

**PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA  
PARRILLA DE TELEVISIÓN EN BRASIL: ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO EN  
EL ESTADO DE SÃO PAULO**

Félix Ortega Mohedano  
Departamento de Sociología y Comunicación Audiovisual  
Universidad de Salamanca  
[fortega@usal.es](mailto:fortega@usal.es)

Cláudia Galhardi  
Universidad de Salamanca  
[claudiagalhardi@usal.es](mailto:claudiagalhardi@usal.es)

**Resumen**

El debate sobre las metodologías de investigación en los Medios de Comunicación viene ganando fuerza en los últimos años. A pesar del significativo crecimiento de las escuelas y los programas de investigación en el área, la reflexión analítica realizada ha sido escasa e insuficiente.

Algunos autores ya han advertido que los hallazgos sobre los estudios empíricos realizado en el siglo XX presentan una base metodológica frágil que ofrece datos cuantitativos poco frecuentes que sirvan al contraste de los fundamentos teóricos ostentados (Rebouças, 2005, Lozano, 2005, Melo, 1985). Las metodologías deben ser revisadas y aplicadas de forma coherente con el objeto de contrastar su fiabilidad en el Sector Audiovisual de los países y/o mercados analizados. No obstante, es innegable que establecer un perfil metodológico apropiado y un diseño de investigación en cualquier estudio elimina los sesgos que se pueden dar en las producciones científicas. Además es relevante entender que, todo método o técnica de investigación requiere una ejecución por etapas evitando de esa forma la paradoja de *contar por contar* (Igartua, 2006). Nuestro artículo pretende avanzar en la construcción del corpus científico en el aporte de nuevas metodologías y su aplicación práctica al objeto de estudio y Caso Práctico aplicado en el estado de São Paulo en Brasil.

**Palabras clave:** análisis de contenido, programación televisiva, metodología científica, Brasil.

**1. Introducción**

En 1994, los investigadores Emile McAnany y Antonio Pastina realizaron una revisión crítica sobre la metodología aplicada a un número significativo de estudios empíricos de audiencias que se venían realizando en las telenovelas en América Latina y concluyen su disertación con el siguiente interrogante: ¿Qué estrategias de investigación debemos seguir para obtener una base de conocimiento más segura?

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

(McAnany y Pastina, 1994). El diagnóstico de 26 producciones científicas realizadas en el periodo de 1970 a 1993, que incluían trabajos en revistas académicas, libros, tesis de posgrado fue demoledor: debilidad y falta de rigor metodológico en las obras examinadas (Lozano y Frankenberg, 2008). Para McQuail (2013), varios marcos conceptuales presentados con propósitos de teorizar los contenidos sobre los medios de comunicación en numerosas ocasiones contaban con divergencias de métodos de investigación así como diferencias de perspectivas analíticas.

En un estudio más reciente, José Carlos Lozano y Lorena Frankenberg publicaron un artículo que llevaba como título: *Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina*, revelando que la interrogante planteada por los autores McAnany y Pastina aun seguía presente. Los 51 estudios empíricos de audiencias televisivas publicados entre 1992 y 2007 en las principales revistas científicas del campo los autores advierten: falta de solidez en la metodología aplicada (Lozano y Frankenberg, 2008).

Para Lozano, las respuestas para este panorama de carencias en las técnicas y metodologías empleadas en los trabajos científicos se fundamentan en la ausencia de formación y conocimiento así como dominio fino de los diferentes métodos y herramientas de investigación (Lozano, 2002, Lozano, 2006). La respuesta a la pregunta ¿cuál es la fórmula, esquema o modelo para interpretar los medios de comunicación y sus contenidos? no es lineal ni fácil, pero claramente debe sostenerse sobre metodologías y marcos teóricos bien fundados y contrastados científicamente.

### **1.1. El Método**

La metodología orientada a los estudios de los fenómenos reales y de finalidad predictiva, el análisis de contenido, posee características fundamentalmente empíricas y exploratorias, es aplicable a todas las formas de comunicación y sectores de las ciencias humanas a través de su código lingüístico, aportando una enunciación cuantitativa más convincente a los estudios de los fenómenos simbólicos y, a la vez buscando su papel social, sus efectos y significados, evaluando críticamente los hallazgos existentes en directo y estableciendo, sin embargo, el objetivo de la investigación (Krippendorff, 1990, 2013, Bardin 2011).

Tras más de medio siglo sujeto a la designación genérica de análisis “tradicional de contenido”, en nuestros tiempos la técnica más antigua y central a estos estudios es definida como análisis de los mensajes *manifiestos* y *latentes* de un cuerpo de comunicados (Krippendorff, 2013, McQuail, 2013). Inicia su desarrollo histórico en Estados Unidos con la creación de las Escuelas de Periodismos. No obstante, el gran impulso se da con la aplicación práctica del método en el estudio empírico realizado sobre la propaganda e interpretaciones de textos periodísticos con el título de *Propaganda Technique in the World War (1927)* por el investigador Harold D. Lasswell quedando de esa forma definida el empleo de la técnica (Bardin, 2011, Igartua, 2006). El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones en su sentido amplio, cronológicamente al principio el material analizado por el método era el periodístico.

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

En tiempo posterior, su práctica se ha extendido a otros medios de masas como la radio, el cine y la televisión, caracterizándose por la expansión de su aplicación como técnica a disciplinas muy diversificadas (Krippendorff 1990,2013 Igartua, 2006, Bardin, 2011). Conceptualizada por E. Berelson (1952) como “una técnica de investigación que tiene por finalidad la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido *manifiesto* de las comunicaciones” (p.18), según el autor para que el método obtenga el valor de un análisis científico, necesita someterse a tres reglas más relevantes que garanticen los resultados (Kientz, 1974, Igartua, 2006, Bauer, 2007).

El análisis de contenido es **objetivo**. Esta exigencia es fundamental para la investigación científica, una vez que implica la descripción clara de los criterios adoptados de clasificación de las variables. Se trata de, impedir toda y cualquier intervención subjetiva, características personales o diferencias individuales en la descripción de los fenómenos que puedan existir entre los analistas o codificadores, permitiendo que los mismos criterios operativos puedan ser reproducidos por otro grupo de investigadores obteniendo los mismos resultados en otras investigaciones.

El análisis de contenido es **sistemático**: Implica que los contenidos o mensajes seleccionados para el análisis deben explicitar sistemáticamente las reglas en el proceso de codificación aplicadas, utilizando con fidelidad uniforme un único sistema de evaluación.

El análisis de contenido es **cuantitativo**: Cuantificar es una característica peculiar del análisis de contenido. Esa tercera consideración permite que en un estudio de análisis de contenido viabilice la clasificación sistemática de una gran cantidad de material ordenada minuciosamente por categorías convirtiéndola en una serie de datos numéricos susceptibles de ser tratados de forma estadística y, a partir de ese conjunto de cifras se obtendrán los resultados esperados (Kientz, 1974, Igartua, 2006, Bauer, 2007).

Como todo método de investigación, el análisis de contenido se estructura en una serie de fases. La construcción del corpus metodológico, debe realizarse de una forma explícita que permita a otros investigadores en distintos momentos y circunstancias aplicar la misma técnica y obtener resultados equiparables a los estudios anteriores, completándolos y/o verificándolos en espacios de análisis coherentes. Debe igualmente establecer un perfil metodológico apropiado y un diseño de investigación eliminando los sesgos que se pueden suceder en las producciones científicas (Kientz, 1974, Krippendorff, 1990, 2013, Igartua, 2006, Casetti, di Chio, 1999). El análisis de contenido se hace en “práctica” (Bardin, 2011) es decir siguiendo la habilidad “humana” de los investigadores que han generado la construcción del corpus metodológico (Piñuel, 2002). Para tal labor y apoyados en las teorías presentadas, presentamos en la Tabla 1 siguiente el diseño metodológico aplicado al análisis de contenido de nuestra investigación y caso práctico.

### **1.2. El análisis de contenido como herramienta metodológica: un caso práctico.**

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Tabla 1. Pasos en el análisis de contenido

<u>DISEÑO METODOLOGICO</u>	
<u>Pasos en el análisis de contenido</u>	
P1	• Definición conceptual de las variables
P2	• Operacionalización de las variables relevantes
P3	• Elaboración del libro de códigos y de la ficha de análisis
P4	• Selección de los contenidos a analizar
P5	• Pilotaje del proceso de codificación
P6	• Codificación de la muestra
P7	• Chequeo de la fiabilidad del proceso de codificación
P8	• Análisis de los datos y elaboración del informe de la investigación

Fuente: Adaptación propia a partir de (Igartua, 198-216)

*P1. Definición y Conceptualización de las Variables*

Al tratarse de un trabajo de análisis de contenido, como en cualquier área de estudio de naturaleza empírica, el proceso de definición conceptual y operacionalización de las categorías está entre los pasos más importantes del proceso de investigación (Igartua, 2006, Bardin, 2011). La misión en esa primera fase, es aplicar la representatividad en la construcción de la muestra, que en el caso del objeto de la investigación (la oferta televisiva) consiste en identificar las tipologías de los mensajes de la parrilla televisiva (Casetti y di Chio, 1999). Por lo tanto, es significativo que el investigador adopte una definición terminológica precisa de las unidades de la comunicación discursiva a analizar (Filho, 2004; Bakhtin, 2006).

Lo cierto es que, una revisión exhaustiva previa de estudios similares es una fuente imprescindible de información por cuatro razones:

1. Suministra evidencia empírica sobre los efectos que pueden provocar diferentes características de los mensajes y a partir de ahí decidir qué medir en el estudio del análisis de contenido;
2. Suministra información sobre el origen de los mensajes;
3. Establece predicciones acerca de la relación entre las variables a analizar en los mensajes.
4. Pone a disposición del investigador información sobre las variables relevantes que ya han sido analizadas en estudios previos similares (Igartua, 2006, p.200).

Por lo dicho anteriormente, esa práctica ha constituido a nuestro entender un soporte eficaz a la hora de delimitar y conceptualizar las variables relevantes. De hecho, hemos realizado una exploración cualitativa de conceptos aplicados a los estudios de análisis de contenidos en diferentes perspectivas teóricas apoyándonos véase (Nordenstreng y Varis, 1976, Aronchi 2004; Malcher 2001; Andi 2006, Prieto, 2009; Mazziotti et al, 2001; Garza, 2003; Melo, 1985, Tondato, 2004), hemos construido la conceptualización de las

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

categorías y variables con algunas modificaciones y adecuaciones para el mejor desarrollo del proyecto de investigación objeto de nuestro análisis.

*P2. Operacionalización de las variables relevantes*

El trabajo de operacionalización, implica determinar los parámetros que permitan evaluar los conceptos o variables relevantes del objeto de análisis (Casetti y di Chio, 1999, Igartua, 2006). Esta interpretación conlleva el proceso de selección de las unidades de clasificación: la unidad de recogida de datos y la unidad de análisis. Sin embargo, hay que distinguir las dos unidades de clasificación a saber: la unidad de recogida de datos se refiere a qué mensaje se deben seleccionar para analizar, y la unidad de análisis es cada uno de los elementos que se someten a la operación de cuantificación (Igartua, 2006). En ese contexto, y tomando como base lo anteriormente indicado, en nuestra investigación hemos buscado establecer la definición terminológica apropiada al objeto de estudio para lograr el resultado preciso. En la tabla 2 presentamos la definición de las variables relevantes utilizadas.

Tabla 2. Clasificación Indicativa

Macrogénero	Género
Información	Telediario Reportaje Entrevista Documentario Revista Electrónica
Entretenimiento	Auditorio Dibujo Animado Culinario Telenovela Series Telefilm Películas Deportivo Textos Periodistas Musical Talk Show Reality Show Infantiles Humorístico Variedades Game Show Quiz Show Eventos
Educación	Educativo
Religioso	Misa Culto Religioso
Horario Político	Propaganda Política Debate Político
No se especifica	Son los programas que no se encuadran a ninguno de los géneros definidos

Fuente: Elaboración y adaptación propia.

*P3. Elaboración del libro de códigos y de la ficha de análisis*

Tras la definición conceptual de las variables relevantes, el siguiente paso es la elaboración del Libro de Códigos (LC) o en su terminología anglosajona *CodeBook*. El LC, es una herramienta que establece las directrices a través de la lectura de una lista de códigos con explicaciones detalladas de cómo debe evaluarse cada criterio o variable del objeto a analizar. Los codificadores participantes en el proceso de análisis de contenido, desarrollan sus labores realizando las consultas necesarias en un único documento, lo que convierte el LC en un referente público de codificación, para que otros investigadores lo reproduzcan logrando de esa forma la objetividad de los

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

resultados con éxito (Bauer, 2007; Igartua, 2006).

Tabla 3. Libro de Códigos (LC) / *CodeBook*

<p>1. Número de unidad de análisis: asignar un número de identificación a cada programa analizado.</p> <hr/>
<p>2. Nombre del programa: textual por completo, escrito en letras minúsculas, sin acento ortográfico.</p> <hr/>
<p>3. Día de la semana: corresponde al día que el programa analizado ha sido transmitido de acuerdo con los códigos señalados:</p> <p>Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo</p> <hr/>
<p>4. Cadena de TV: es la cadena que ha sido transmitido el programa analizado, codificándolas de acuerdo con los códigos señalados.</p> <p>1. Rede Globo 2. SBT 3. Record</p> <hr/>
<p>5. Macrogénero del programa: identificar el programa analizado y relacionarlo a su macro género correspondiente de acuerdo con los códigos señalados.</p> <p>Información Entretenimiento Educación Religioso Horario Electoral No se especifica</p> <hr/>
<p>6. Género del programa: localizar dentro da variable macro género, la categoría género a que cada programa analizado corresponde de acuerdo con los códigos señalados.</p> <p>1. Telediario 2. Debate 3. Entrevista</p> <hr/>
<p>7. Nacionalidad de la Producción:</p> <p>1. Producción nacional 2. Estados Unidos da América</p> <hr/>
<p>8. Idioma: codificar los países correspondientes de cada programa, analizarlo de acuerdo con la nacionalidad.</p> <p>1. Portugués 2. Inglés</p> <hr/>
<p>9. Horario inicial de programa: indicar el horario de cada programación analizada de acuerdo con el formato indicado: hh.mm</p> <hr/>

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

10. Horario de finalización: indicar el horario de termino del programa analizado de acuerdo con el formato indicado: hh.mm

11. Periodo de transmisión: indicar el horario de transmisión del programa analizado, de acuerdo con el formato indicado.\*(Lozano y Garza, 2005)

Horario A: 06:00 hasta las 09:59\*

Horario AA: 10:00 hasta las 14:59\*

Horario AAA: 15:00 hasta las 18:59

Horario AAAA: 19:00 hasta las 23:59

Horario AAAAA:00:00 hasta las 05:59

Fuente: Adaptación propia a partir de (Igartua, 2006)

Una vez finalizada la construcción conceptual del libro de códigos, se procesa la ficha de análisis. Semejante a un cuestionario, la plantilla de codificación contiene de forma abreviada los códigos numéricos o textuales para identificar y posteriormente registrar las unidades de análisis. En suma, es manejada como herramienta de medida de las variables (Casetti y di Chio, 1999, Igartua, 2006).

Habitualmente, en los estudios de contenido se suele utilizar una hoja de registro para cada unidad de análisis, siendo posible también, en algunas ocasiones utilizar esta misma para registrar varias unidades de análisis simultáneamente. Presentamos a continuación la plantilla de codificación utilizada.

Tabla 4. Plantilla de Codificación

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha	
□□/□□/□□	
<b>INDICADORES</b>	
1	Número de unidad de análisis
□□□□	
2	Nombre del programa
□□□□□□□□□□	
3	Día de emisión
<input type="checkbox"/> L <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> J <input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> D	
4	Cadena de TV
<input type="checkbox"/> Globo <input type="checkbox"/> SBT <input type="checkbox"/> Record	
5	Macrogénero del programa
□□□□□□□□□□	
6	Género del programa
□□□□□□□□□□	
7	Nacionalidad de la producción
□□□□□□□□□□	
8	Idioma de la producción
□□□□□□□□□□	
9	Se emite en version
<input type="checkbox"/> Doblada <input type="checkbox"/> Original <input type="checkbox"/> Con subtítulos	
10	Período de inicio de la transmisión
□□ hh □□ mm	
11	Período de finalización de la transmisión
□□ hh □□ mm	
12	Período
<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> AA <input type="checkbox"/> AAA <input type="checkbox"/> AAAA <input type="checkbox"/> AAAAA	
13	La transmisiones
<input type="checkbox"/> Diaria <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Única (especial)	

Fuente: Elaboración propia a partir de (Igartua, 2006)

## Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

### P4. Selección de los contenidos a analizar

En general, definir el universo del material a analizar en los análisis de contenido requiere utilizar muestras estadísticamente representativas (Casetti y di Chio, 1999).

La selección de la muestra y/o población o (universo) depende de dos agentes: el fenómeno que se va someter al análisis y el conjunto de técnicas a emplear para conseguir tal representatividad (Bauer y Gaskell, 2007, Igartua, 2006). Una estrategia utilizada habitualmente para la selección de las muestras es aplicar varios criterios de inclusión o exclusión en los diferentes tipos de muestreo probabilístico entiéndase (muestreo aleatorio simple, muestreo aleatorio sistemático, muestreo aleatorio estratificado, muestreo aleatorio por conglomerados) o no probabilístico (muestreo de conveniencia, muestreo por cuotas, muestreo estratégico). Cabe resaltar que, parte significativa de los análisis de contenido indica un proceso de muestreo polietápico que se divide en dos fases típicas: muestreo de las fuentes del material o soportes como por ejemplo: periódicos, cadenas de televisión, emisoras de radios, revistas, entre otros, pudiendo ser en esa fase el muestreo aleatoria, sistemático y estratificado (Igartua, 2006). Para la realización de este estudio utilizamos el periódico del Estado de São Paulo, de tiraje nacional y de gran prestigio como fuente de información primaria segura y fiable en la recogida de datos.

Tabla 5. Muestra representativa (parcial) de las unidades de análisis de la investigación

Domingo, 25 de Outubro de 2009 • ESTADO DE S. PAULO		
<p><b>Globo</b></p> <p>5h45 Santa Missa (Exceto São Paulo) 5h45 Santa Missa com Padre Marcelo - (Só para São Paulo) 6h45 Sagrado 6h55 Globo Comunidade (Exceto SP) 6h55 Antena Paulista - (só para SP) 7h25 Pequenas Empresas 8h00 Globo Rural 8h55 Auto Esporte 9h30 Esporte Espectacular 12h30 A Turma do Didi 13h05 Temperatura Máxima 14h03 Globo Notícia 14h54 Domingão do Faustão 15h50 Futebol 2009 - Camp. Bras. Goiás x Fluminense (rede) 18h00 Domingão do Faustão 20h45 Fantástico 23h10 Domingo Maior</p>	<p><b>Record</b></p> <p>8h00 Pica Pau 10h30 Cine Record Especial 12h00 Tudo É Possível 15h30 Domingo Aventura 17h00 Domingo Espectacular 20h00 Programa Do Gugu 0h00 Série: Super Máquina 1h00 Programação lurd</p>	<p><b>SBT</b></p> <p>6h00 Série Chaves 7h00 Pesca Alternativa 8h00 Vrum 8h30 Ganhe Mais Dinheiro Com Jequití 9h00 Domingo Animado - "Tom &amp; Jerry: Velozes e Ferozes" 11h00 Domingo Legal 15h00 Eliana 19h00 Roda Roda Jequití 19h45 Programa Silvio Santos 20h00 Pegadinhas Picantes 0h15 Californication 1h00 Série - Arquivo Morto 3h30 Estética 5h00 Jornal Do Sbt</p>
<p><b>CADERNO 2   SEXTA-FEIRA, 30 DE OUTUBRO DE 2009</b> O ESTADO DE S. PAULO</p>		
<p><b>GLOBO (5)</b></p> <p>5h00 Telecurso Educação Básica 5h15 Tecendo o Saber 5h35 Telecurso Profis 5h50 Telecurso Ensino Médio Fundamental 6h05 Sagrado 6h07 Globo Rural 6h25 Bom Dia São Paulo 7h15 Bom Dia Brasil 8h10 Radar 8h15 Mais Você 9h41 Globo Notícia I 9h45 TV Globinho 11h55 SPTV1ª Edição 12h40 Globo Esporte 13h15 Jornal Hoje 13h45 Vídeo Show 14h35 Vale a Pena Verde 15h50 Sessão da Tarde - MIB - Homens de Preto 2 17h25 Globo Notícias II 17h28 Malhação 18h00 Carna de Gato 18h50 SPTV2ª Edição** 19h05 Caras &amp; Bocas 20h15 Jornal Nacional 20h55 Viver a Vida 22h05 Globo Reporter 23h10 Amor e Sexo 23h55 Jornal da Globo 0h30 Programa do Jô 1h45 Sorn Brasil 2h30 Intercine - Terror em Silente Hill/Napoleon Dynamite</p>	<p><b>RECORD (7)</b></p> <p>6h30 Direto Da Redação 6h55 São Paulo No Ar 8h30 Fala Brasil 9h30 Hoje Em Dia 12h00 Record Notícias 14h15 Xena 15h00 Irmão Quadrado 15h30 Todo Mundo Odeia O Chris 16h30 Geraldo Brasil 18h30 SF Record 20h15 Jornal Da Record 21h00 Bela a Feia 22h00 Poder Paralelo 23h00 Câmera Record 0h15 Série: CSI Las Vegas 1h00 Programação lurd</p>	<p><b>SBT (4)</b></p> <p>6h00 Jornal Do SbtManhã 7h00 Carrusel Animado 9h00 Bom Dia &amp; Cia 12h45 Série Chaves 13h15 Série Arnold 13h45 Séries Visões Da Raven 14h15 Série Chaves 14h45 Cinema Em Casa - A Noiva Cadáver 16h30 Casos De Família 17h30 Programa Do Ratinho 18h30 Série Eu, A Patroa e as Crianças 19h00 Série Arnold 19h30 Série SBT Brasil 20h15 TV Animal 21h15 Série Sobrenatural/Supernatural 22h00 Fogadinas Picantes 22h15 Vende-se um Vêu de Noiva 23h15 Teia de Sucessos - A Colheita do Mal 1h00 Jornal do SBT 1h45 Tele Seriados - Desaparecidos 2h45 Tele Seriados - Primeiro Contato 3h45 Tele Seriados - A Sete Palmas 5h30 Chaves</p>

Fuente: Elaboración a partir de la muestra seleccionada en el periódico del Estado de São Paulo.

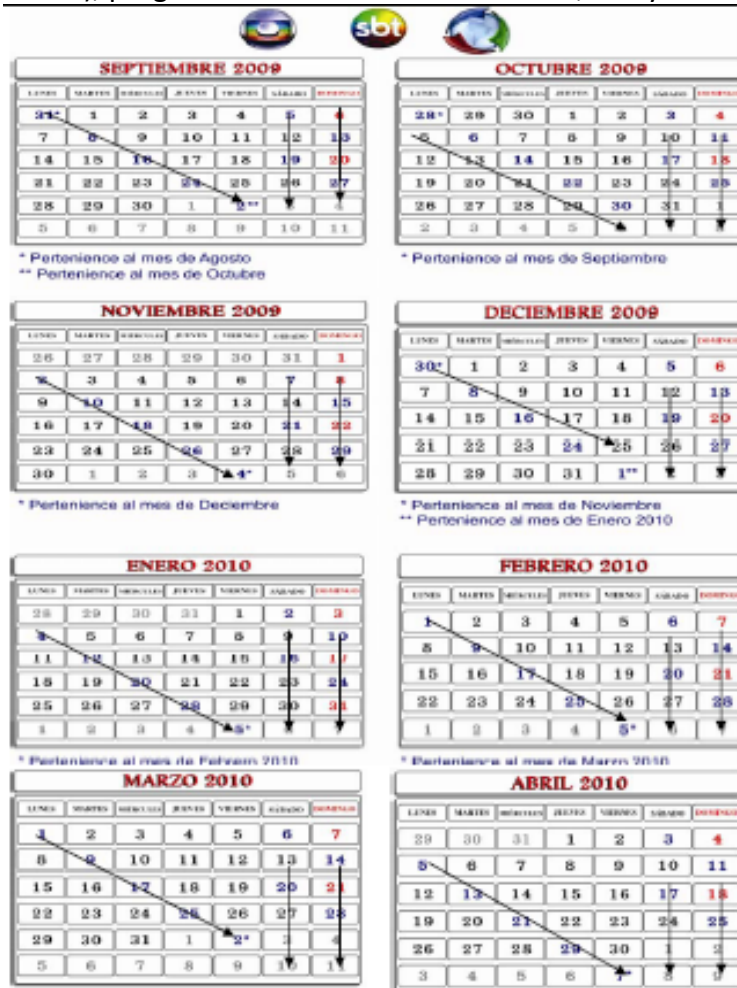
En ese contexto, la propuesta metodológica que llevamos a cabo es realizar el análisis de contenido de las producciones en las emisoras brasileñas de televisión abierta comerciales seleccionadas, *Red Globo*, *Red Record*, y *Red Sistema Brasileiro de*



## Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

*Televisión* (SBT). El periodo establecido para el análisis de la programación televisiva, comprendió un total de ocho meses consecutivos iniciado el 31 de Agosto de 2009 y finalizando en el 7 de Mayo de 2010. La selección de la muestra representativa se definió de la siguiente manera e innovación metodológica, *Selección de Muestra Ortega-Galhardi*, (SMOG): “se recogen los datos comenzando el primer lunes del mes en curso de cada semana a analizar y seguido de los demás días de la semana en el sentido diagonal – ver tabla 6 para ilustración gráfica de la selección – e incluyendo los fines de semana completos”. Se analiza la retrasmisión a lo largo de las 24 horas de su proyección, con el horario inicial a las 6:00 y el horario final a las 5:59 de día siguiente día, a partir de la publicación en el periódico citado. En la elección de la muestra se contempló un análisis de aquellos meses y ciclos de programación televisiva más relevantes para el objeto de estudio y su fiabilidad. La muestra seleccionada mediante esta técnica es robusta y representativa de la programación y permite derivar conclusiones analíticas con el objeto de contrastar las hipótesis analizadas. A continuación presentamos la técnica de selección de muestra SMOG.

Tabla 6. Calendario aplicado a la investigación, Selección de muestra Ortega-Galhardi , (SMOG), programación de las cadenas: Globo, SBT y Record.



Fuente: Elaboración propia a partir del calendario seleccionado. Las flechas indican gráficamente los días seleccionados en la selección de muestra SMOG.

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

### *P5. Pilotaje del proceso de codificación*

En todo proyecto de investigación de análisis de contenido participan varios codificadores o analistas con formación, juicio de valor moral y estético personal diferentes (Iguartua, 2006, McQuail, 2013). Lo cierto es que, el consenso o el acuerdo intersubjetivo de los participantes en el proceso de codificación, simplifica enormemente el análisis de contenido, por ello, antes de dar inicio al análisis definitivo de los materiales, es necesario que los codificadores realicen un entrenamiento del proceso de investigación, siendo esta labor corriente en el análisis de contenido (Krippendorff, 1990, 2013; Igartua, 2006). Esta práctica constituye un procedimiento indispensable para que los analistas involucrados en el proceso de codificación se familiaricen con la mecánica del análisis del contenido y con la instrucción, logren compartir las definiciones para cada una de las categorías disponibles, implicando así, aclaraciones sobre las informaciones contenidas en el libro de códigos y, a la vez, quitando dudas sobre los distintos criterios de análisis (Igartua, 2006).

El análisis de contenido debe ser aplicado de forma sistemática, viabilizando que otros investigadores puedan repetir el procedimiento técnico con los mismos datos en otros espacios de tiempo y muestra a elegir, y puedan obtener consecuentemente resultados equiparables y comparables. Este es un requisito del método (Igartua, 2006, Krippendorff, 1990), es un requisito de todo método científico.

### *P6. Codificación de la muestra*

Codificar es viabilizar el tratamiento de una cantidad de material bruto mediante las reglas precisas de un código (recortes, agregación y enumeración), transformándolo en una descripción corta y representativa de su contenido siendo expresión susceptible de análisis (Bauer, 2007; Bardin, 2011). La codificación del contenido (los valores que corresponden en cada una de las variables) es registrada en las fichas de análisis, de acuerdo con las instrucciones indicadas en el libro de códigos.

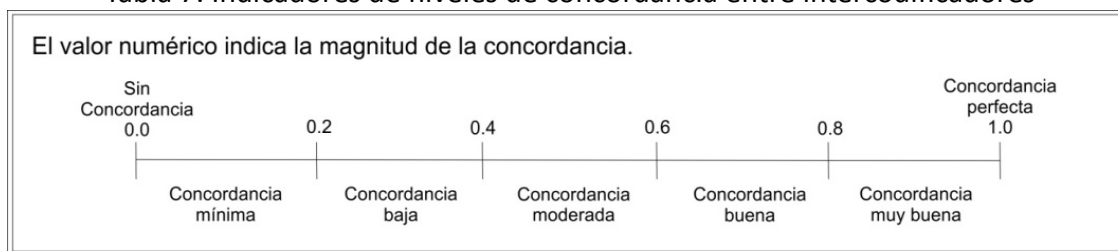
En ese sentido, el primer paso para la extracción de los datos de un mensaje es la codificación de las unidades de análisis. Para tal labor, se utiliza la ficha de análisis donde se contienen los indicadores que se pretenden medir, asignando valores numéricos o textuales para cada unidad analizada, siguiendo las indicaciones en el LC (Igartua, 2006). Debemos igualmente asignar a las variables, valores perdidos si, fuera el caso. En esta investigación se ha categorizado el valor perdido como *no se especifica*. Una vez que tenemos toda la muestra codificada, reunimos todo el material utilizado (las fichas de análisis) y procedemos a introducir los datos recogidos en la matriz de datos en soporte informático (Igartua, 2006). Para el análisis de los datos de ese proyecto, hemos utilizado el programa estadístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

### *P7. Chequeo de la fiabilidad de la codificación.*

## Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

Para contrastar la calidad de los datos de un estudio de análisis de contenido es necesario que esos datos pasen por la evaluación de fiabilidad del proceso de codificación. La aplicación del coeficiente de Kappa de Cohen consiste en que distintos codificadores (o jueces) que evalúan un mismo material obtengan en la gran mayoría de las decisiones de codificación de las unidades de análisis el mismo grado de concordancia en cada variable que compone el libro de códigos. A partir del índice de concordancia de las evaluaciones de los distintos codificadores, se calculara un índice que indicará el nivel de concordancia entre los intercodificadores (Igartua, 2006). En la tabla siguiente, mostramos los indicadores de concordancia y su clasificación.

Tabla 7. Indicadores de niveles de concordancia entre intercodificadores



Fuente: Elaboración a partir de la (Sociedad Peruana de Bioestadística, 2010)

La fiabilidad intercodificadores debe operativizarse en dos fases del proceso de investigación (fase de pilotaje) y al finalizar el estudio. En la fase de entrenamiento de los codificadores lo habitual es que se tome una muestra reducida. De hecho, para computar la fiabilidad intercodificadores de nuestra investigación, se solicitó la participación de dos analistas entrenados. Escogimos como muestra a contrastar un 20% de las unidades de análisis (la cifra recomendada en este tipo de estudios es entre el 10 y el 20%). Procedimos a sortear al azar 832 programas de los 4026 codificados sumando un total de 20% de la muestra seleccionada. A saber: método muy utilizado en las investigaciones de análisis de contenido en Comunicación, la operación fiabilidad intercodificadores consiste en tabular los datos en ventana de matriz de datos, llamada tabla de contingencia en el programa estadístico (Igartua, 2006).

### *P8. Análisis de los datos y elaboración del informe de investigación*

El trabajo de un investigador en comunicación se asemeja al trabajo llevado a cabo por un detective de los medios. Para ambos, tanto el analista de medios como el detective las tareas a desarrollar en una investigación requieren primero, de la recogida de datos o pruebas, posteriormente una dedicación a observar los elementos principales y describir los acontecimientos, posteriormente una formulación de hipótesis como una vía de información de los hechos, y en último lugar el estableciendo de pruebas y/o evidencias para elaborar una clarificación concisa de las hipótesis contrastadas. En el análisis de contenido el recurso que viabiliza ejecutar toda esa operación de análisis, formulación y contraste de hipótesis es el análisis estadístico de los datos.

A esos fundamentos hay que añadir que, es muy usual la utilización de programas informáticos de análisis de datos en estudios de investigación cuantitativa en

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Comunicación, como lo es en ciencias sociales, facilitando al analista resultados estadísticos fiables y una consecuente reducción de costes temporales en el análisis.

La primera tarea una vez que todas las unidades de análisis de la muestra han sido codificadas en las fichas de análisis, es transcribir sus datos a un fichero en soporte informático. En ese archivo se introduce los datos en la *matriz de datos* que es el lugar en el que se introducen los códigos o valores numéricos de las fichas de análisis que representan el contenido de las unidades analizadas.

Una vez que los códigos o valores se han introducidos en la matriz de datos de acuerdo con la información ofrecida en la fichas de análisis, ya se puede ejecutar la consecuente resolución de gráficos y tablas de contingencia para obtener a través del análisis de la información recogida, los consecuentes contrastes a las preguntas planteadas en la investigación y posteriormente elaborar el informe final de los resultados (Igartua, 2006).

Las hipótesis planteadas sobre la programación de la televisión abierta en el Estado de São Paulo de las emisoras Rede Globo, SBT (Sistema Brasileño de Televisión) y Red Record para esa investigación han sido:

1. ¿Cuál es la estructura de producción de contenidos de las emisoras analizadas?
2. ¿En qué medida se proyectan los diferentes macrogéneros y géneros en la televisión en el estado de São Paulo?
3. ¿ES equilibrada la procedencia geográfica de los contenidos que se proyectan en la televisión y su origen de producción en el horario estelar-*prime time* en el estado de São Paulo?

Veamos a continuación un avance de los resultados.

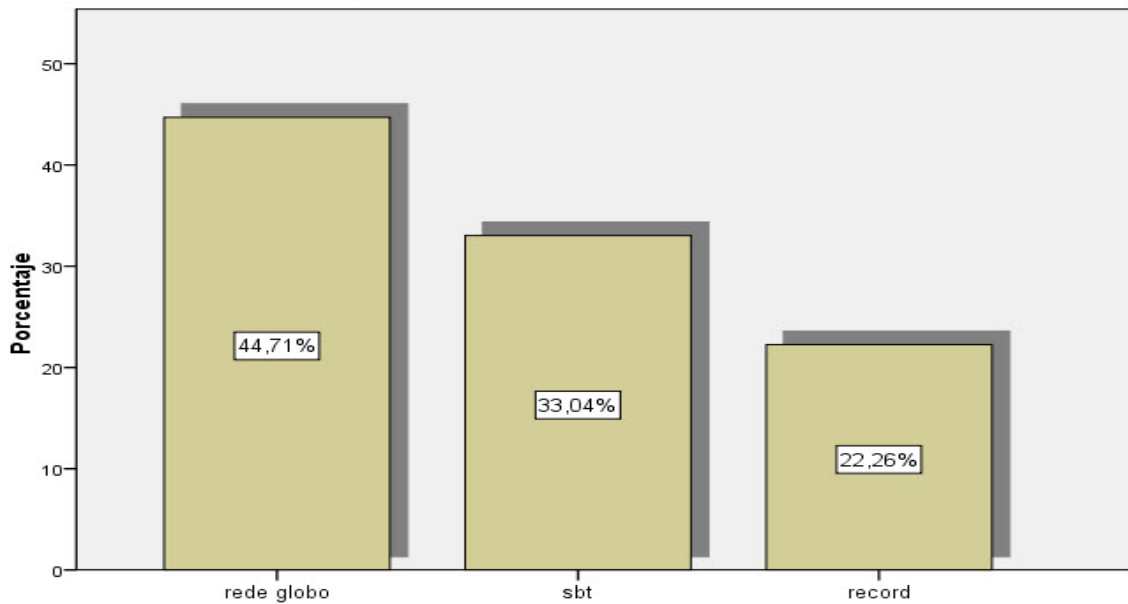
### **1.3 Informe de investigación**

El presente informe presenta la interpretación de los datos de la programación de las emisoras brasileñas de televisión abierta en el estado de São Paulo en cuanto a: número de macrogénero transmitidos del total de la muestra, números de la categoría macrogénero por emisora; género; horario estelar-*prime time* y nacionalidad de producción.

El Grafico 1 nos muestra como la cadena Rede Globo representa el 44,7% de la producción de contenidos al largo del periodo de investigación analizado. El Sistema Brasileño de Televisión se ubica en segundo lugar con una cifra de 33,04% y Rede Record en tercer lugar con un 22,26%.

## Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

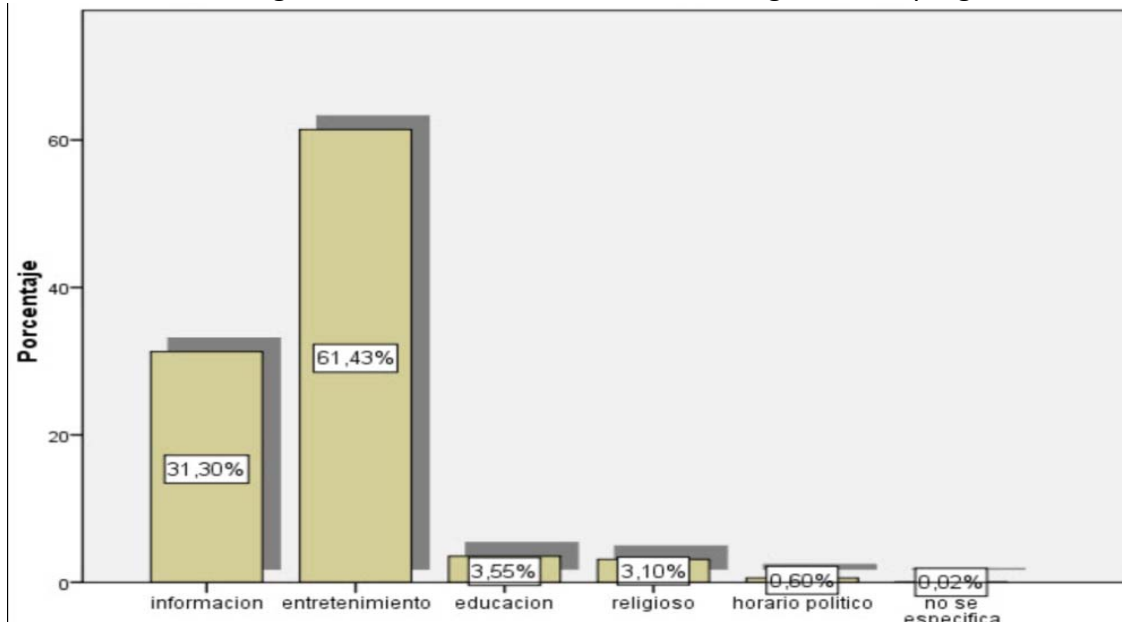
Gráfico 1. Diagrama de barras de la variable “Cadenas de televisión”



Fuente: Elaboración propia

En un enfoque global de las tres emisoras, la categoría entretenimiento es la más ofrecida con un total de 61,43% de todos los programas transmitidos. La categoría información ocupa el 31,30%, seguida de lejos por el macrogénero educación con un 3,55%. Le siguen con un porcentaje del 3,10% la categoría religión, y con 0,57% la asignación a contenidos políticos, dentro de la muestra y periodo analizado.

Gráfico 2. Diagrama de barras de la variable “Macrogénero del programa”



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 3, la categoría macrogénero se distribuye de la siguiente forma por emisora:

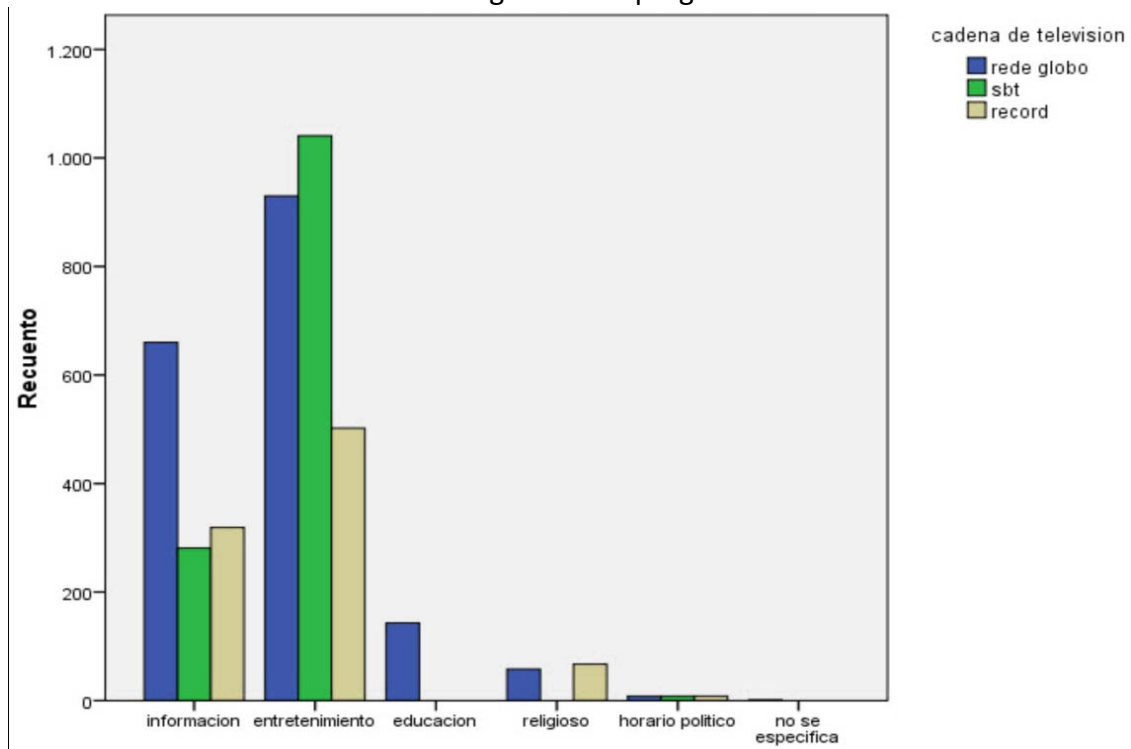
**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

**Red Globo** ostenta 52,4% del macrogénero información. La categoría entretenimiento está compuesta en un 37,6% , seguido 100% de programas educativos (cifra esa que señala la Red Globo como la única emisora que transmite el macrogénero educación). La religión queda con 46,4% de su franja total y el horario político con 33,33% de los programas emitidos.

**Red SBT** – (Sistema Brasileño de televisión) trasmite en su parrilla 22,3% de programas informativos, 42,1% programas de entretenimiento, 0% de la categoría educación seguido también de 0% de programas religiosos. El horario político está compuesto por un 33,33%.

**Red Record**, presenta en su franja televisiva, un porcentaje de 25,3% de la categoría información, seguido de 20,3% del macrogénero entretenimiento, 0% de programas educativos y 53; 6% de programas religiosos.

Gráfica 3. Macrogénero del programa Cadena



Fuente: Elaboración propia.

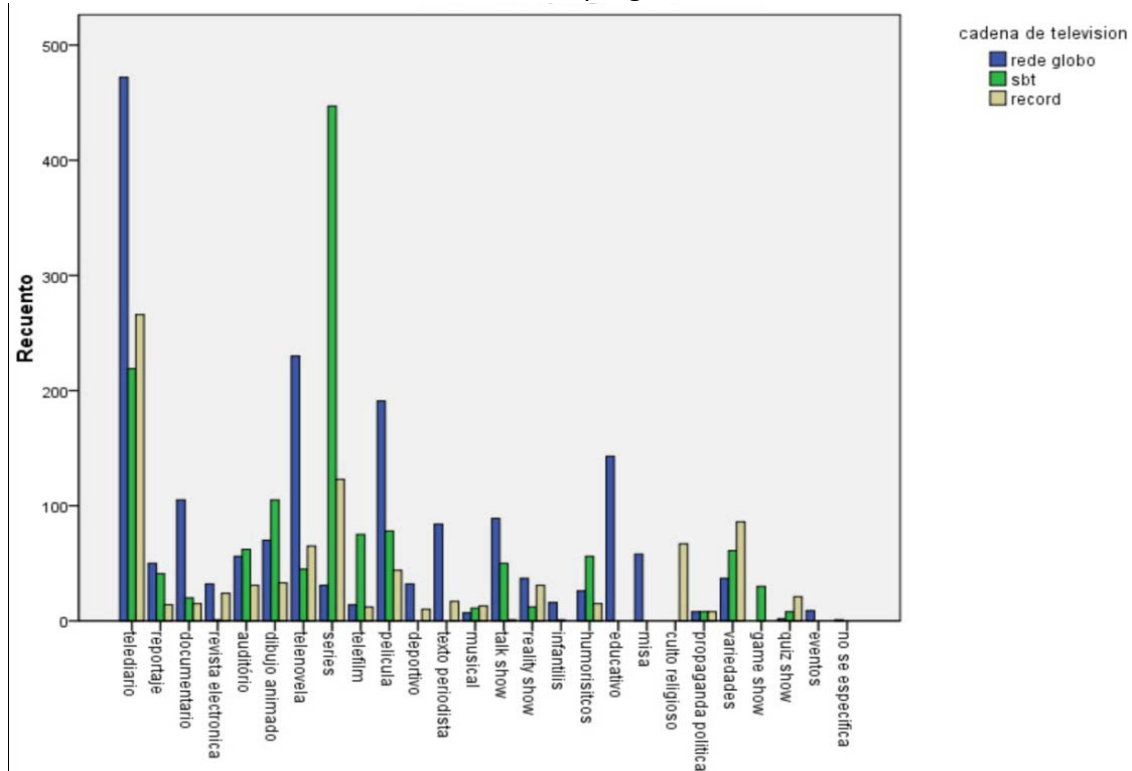
En el examen de la categoría género se observa un desequilibrio significativo entre las tres emisoras analizadas.

La cadena Red Globo trasmite 100% del género educación, 100% en el género religioso "católico", 100% del género eventos. Los programas infantiles llegan al 94,1%, los textos periodísticos abarcan el 83,2%, seguidos de los deportivos con un 76,2%, y documentales con un 75,0%. Las telenovelas tienen una emisión con un total del 67,6%, las películas inciden en un 61,01% y la revista electrónica compone el 56,1%, y un 33,3% la propaganda política.

## Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

En la emisora SBT, el género *Game Show* representa el 100% de transmisión, seguido de las series con un 74,4%, los telefilms con 74,3%, los humorísticos contabilizan 57,7%, los dibujos animados suman 50,5%, el género auditorio compone 41,6%, reportaje con 39,0%, *Talk Show* con 35,7%, musical alcanza el 35,5% y el 33,3% de la propaganda política (advertimos que las cifras del horario político presentan valores iguales en las tres emisoras analizadas debido al hecho que ese género es de transmisión obligatoria en horario de *prime time*, determinado por la ley de la radiodifusión). La tercera emisora analizada, la Red Record presenta en su parrilla 100% de programa religioso (evangélico), el género Quiz Show suma 67,7%, los programas de variedades alcanzan un porcentaje de 46,7%, la revista electrónica abarca 42,1%, los musicales 41,9%, los *Reality Show* un 38,8%, los programas políticos un 33,3%, los telediarios 27,8%, deportivos 23,8% y el género auditorio un 20,8%.

Gráfica 4. Género del programa “Cadena”

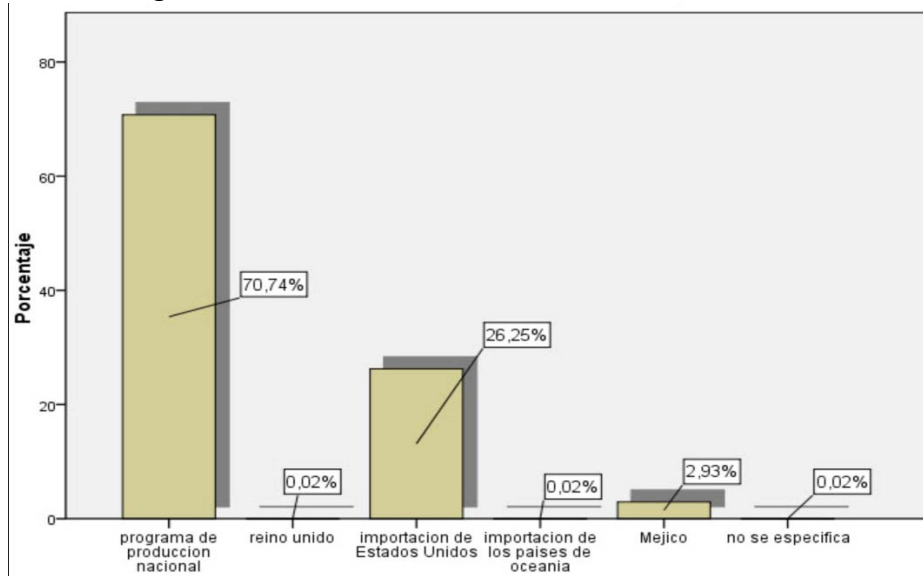


Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la variable nacionalidades de producción de las tres cadenas estudiadas nos lleva a concluir que el 70,74% del total de los programas emitidos en el periodo analizado son nacionales, de producción Brasileña. En lo que se refiere a las importación de programas, encontramos un porcentaje de 26,25% del total de los programas emitidos proceden de los Estados Unidos de América (EEUU), seguido de Méjico con un 2,93%, y con un 0,02% importaciones de Reino Unido y países de Oceanía respectivamente.

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

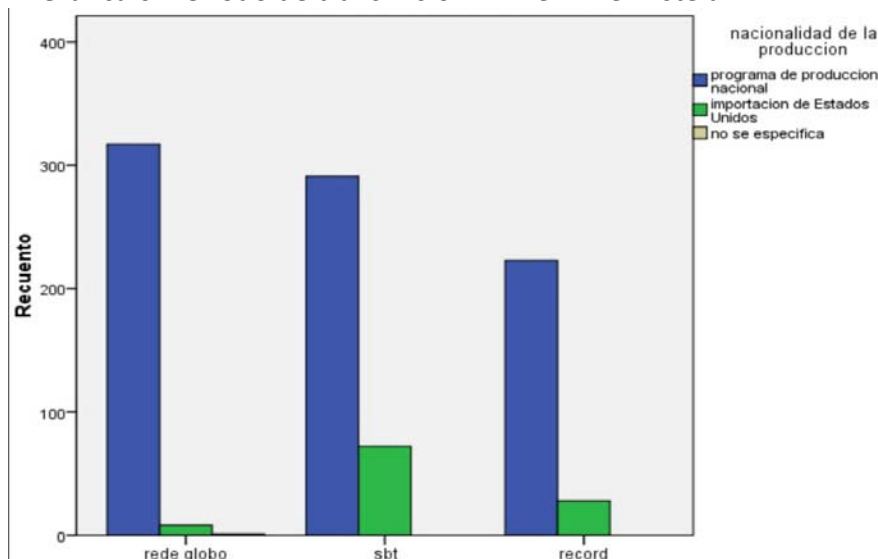
Gráfica 5. Diagrama de barras de la variable “Nacionalidad de la Producción”



Fuente: Elaboración propia.

El horario considerado *prime time*-“estelar” (i.e.: corresponde al periodo AAAA: de 19:00 a 23:59 horas), los resultados obtenidos son. Red Globo emite el 97,2% de programas nacionales frente a un 2,5% de producción norteamericana y 3% no se especifica. La emisora SBT presenta un 80,2% de producción local-brasileña, 19,8% producción originada en EE.UU. La Red Record transmite un 88,8% de producción nacional, los productos de origen de Estados Unidos representan únicamente un porcentaje del 11, 2%. Resumimos gráficamente estos datos a continuación.

Gráfica 6. Periodo de transmisión *Prime Time* “Estelar” = AAAA



Fuente: Elaboración propia.



## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

### **1.4 Conclusiones**

En los últimos sesenta años el de análisis de contenido ha realizado un progreso epistemológico que actualmente le conceptualiza como un conjunto óptimo de técnicas eficaces pero flexibles que servirían para describir las características de los contenidos mediáticos y los “discursos” diversificados que contiene (Lozano, 2004, Bardin, 2011, Krippendorff, 1990). Esta tendencia se puede observar igualmente en algunas investigaciones que todavía obedecen de manera rígida al rigor metodológico (Bardin, 2011). En cualquier caso, hay que entender la necesidad de triangular metodologías y combinaciones de diversos abordajes y presupuestos divergentes, de marcos teóricos fronterizos pero robustos. Tal fenómeno de hibridación es una tendencia aceptada por muchos de los referentes de la construcción de ciencia y opinión en la investigación en comunicación (Lozano, 2006, Bauer, 2007, McQuail, 2013). Uno de los métodos por excelencia de investigación en Comunicación, el análisis de contenido sigue moviéndose sin embargo en un gueto académico con eclosiones temporales principalmente en el entorno anglosajón de la ciencia (Igartua, 2006, Bauer 2007). Es imperioso estimular el debate y las atenciones académicas y científicas sobre las diferentes metodologías y herramientas de investigación, y dentro del panorama vigente implementar la práctica de la investigación empírica aplicada y, en ese llamado, el análisis de contenido juega un papel fundamental (Lozano, 2004, 2006, Orozco, 2011, Bauer, 2007).

Esta investigación de la que mostramos unos primeros resultados sintéticos y su aplicación, nos permitió analizar los contenidos de la oferta de la televisión abierta en el Estado de São Paulo con un total de 4026 programas analizados, obteniendo datos precisos con el objeto de contrastar las hipótesis planteadas.

Lo relevante de la metodología científica en los estudios de contenido y parrilla televisiva nos lleva a formular la necesidad de contrastar con series temporales *SMOG* o similares en estudios prolongados en el tiempo y recurrentes. La construcción de indicadores sobre los contenidos y la planificación de las dietas audiovisuales que los distintos proveedores de la cadena de valor del audiovisual ofrecen en los distintos mercados, tanto en la televisión, como la radio como en los nuevos soportes en Internet se nos antoja de primera necesidad para la construcción de un corpus teórico y científico robusto y contrastado.

Conocer los contenidos, la audiencia, su comportamiento, sus hábitos, las programaciones y sus evoluciones nos permitirá sugerir y recomendar a los productores, programadores y legisladores, entre otros, las medidas más idóneas para ofrecer y corregir las imperfecciones detectadas en la provisión de una dieta audiovisual “saludable” en los mercados audiovisuales de nuestro entorno socioeconómico. Cual detectives tenemos un marco teórico y de hipótesis de trabajo en constante construcción ya formulado a hombros de gigantes, algunos los hemos citado en estas líneas. Pero esos hombros de gigantes deben ser el principio de un camino que con este estudio esperamos ayudar a construir un corpus metodológico y

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

científico en el que la hipótesis puedan ser contrastadas en datos verificables y en series temporales de indicadores fiables y consecuentemente, validar o refutar aquellas. Le invitamos a inferir sus propias conclusiones sobre el caso de estudio planteado, para nosotros, esa cuestión será objeto de próximas publicaciones.

### **1.5 Bibliografía**

ANANY, E.G.M. y PASTINA, A.C.L. (1994). Pesquisa sobre audiência de telenovela na América Latina. Intercom São Paulo. XVII: 17-37.

ARONCHI, J.C.S. (2004). Gêneros e formatos na televisão brasileira São Paulo, Summus.

BAKHTIN, M. M. (2006). Estética da criação verbal. São Paulo, Martins Fontes.

BARDIN, L. (2011). Análises de Conteúdo. São Paulo, Almedina Brasil.

BARTHES, R. (2008). Análise estrutural da narrativa Petrópolis Vozes.

BAUER, M. W. y GASKELL, G. (2007). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático Petrópolis, Vozes.

CASSETTI, F. y DI CHIO, F. (1999). Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona Paidós.

CONDORI, J.A.S. (2010). "Análisis de Datos Clínicos y Epidemiológicos.". Disponible en: [www.bioestadistico.com](http://www.bioestadistico.com)

FILHO, J. F. (2004). Por uma nova agenda de investigação da história da TV no Brasil Dossiê 40 anos de understanding media Contracampo. Niterói. 10/11: 201-218.

FILHO, J.F. (2009). A TV em transição: Tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre Sulina.

GARZA, F.J.M. y LOZANO, J.C. (2005). Flujos televisivos y cinematográficos en México. Comunicación y Sociedad. 3 enero: 47-65.

GARZA, J.M. (2005). La oferta de televisión en América Latina: hacia un análisis de flujos Zer. 19: 127-145.

GÓMEZ, G.O. y VASALLO DE LOPES, M.I. (2011). Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências. Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva OBITEL. Rio de Janeiro, Sulina.

IGARTUA, J.J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunican. Barcelona, Bosch.

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

JUSTIÇA, A.M.d. (2006). Classificação Indicativa: Construindo a cidadania na tela da tevê. Brasília, Fundação Avina.

JUSTIÇA, A.M.d. (2006). Tv Rating System: Building Citizenship on the Small Screen Brasília, Avina Foundation.

KIENTZ, A. (1974). Para analizar los mass media. Valencia, Fernando Torres.

KRIPPENDORFF, K. (1990). Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona, Paidós.

KRIPPENDORFF, K. (2013). Content analysis: an introduction to its methodology. Los Angeles / London, Sage.

LOZANO, J.C. (2004). La investigación de los mensajes comunicacionales en México: 1990- 2002. Anàlisi. Barcelona. 31: 149-162.

LOZANO, J.C. (2005). Conglomerados de mídia e fluxos audiovisuais na América Latina. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. 2, nº 5: 91-121.

LOZANO, J.C. y Frankenberg L. (2008). Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007. Comunicación y Sociedad Guadalajara 10: 81-110.

MAZZIOTTI, N., BORDA, L. et al. (2001). Tendencias en la circulación de programas televisivos en el Mercosur. Famecos. Porto Alegre v.1 nº14: 36-44.

McQUAIL, D. (2013). Teorias da comunicação de massa. Porto Alegre, Penso.

MELO, J.M.d. (1991). Comunicação de massa sem massa São Paulo, Vozes.

MELO, J.M.d. (1985). Para uma leitura crítica da comunicação São Paulo, Paulinas

NORDENSTRENG, K. y VARIS, T. (1976) ¿Circula la televisión en un solo sentido? Examen y análisis de la circulación de los programas de televisión en el Mercosur Editorial Unesco. Paris.

PIÑUEL, J. L. (2002). Epistemología. Metodología y técnicas del análisis de contenido. Estudos de Sociolingüística. Madrid. V.3: 1-42.

REBOUÇAS, E. (2005). Estudos e práticas da economia (e da) política de comunicações na América Latina. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo. 2 nº5: 65-89.

TONDATO, M.P. (2004). Negociação de Sentido: Recepção da programação de TV aberta Eca. São Paulo, Universidade de São Paulo-Usp.

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**