

ANÁLISIS DE MENSAJES

En la década del cuarenta, Lasswell, Leites, Berelson, Lerner, Janis, Pool, etc., abrieron la brecha en la exploración de una nueva técnica de investigación, el **Análisis de Contenido**. En 1952, Bernard Berelson, publicó su **Content Analysis** que se convirtió de inmediato en la mejor codificación de este nuevo campo de preocupación académica.

En un principio los investigadores hicieron de la cuantificación el componente esencial de su definición del análisis de contenido. En consecuencia el componente cualitativo quedó casi relegado al olvido.

El análisis cuantitativo es una técnica estadística para obtener datos cuantificables respecto a diferentes variables. En este respecto su mérito es el de ofrecer la posibilidad de obtener observaciones más precisas, objetivas y confiables acerca de la frecuencia de las características de un determinado contenido, considerado ya sea aisladamente o en conjunción con otros.

El término "cualitativo" se utilizó para referirse a un número de diferentes aspectos del proceso de investigación. En este sentido al análisis cualitativo debía servir como un dato para la prueba sistemática de diferentes hipótesis. Uno de sus mecanismos fue la utilización de atributos dicotómicos y procedimientos flexibles para lograr observaciones descriptivas que pudieran ser codificadas.

Este análisis de contenido sufrió cuestionamientos serios respecto a la relevancia de la frecuencia y no frecuencia de los indicadores; a la aplicabilidad de los datos obtenidos; al aspecto instrumental de la comunicación y de los cambios de estrategia por parte del comunicador; a la expansión enorme del universo de la co-

municación y la complejidad de sus problemas estructurales; al énfasis relativo sobre la validez frente a la confiabilidad que podría ofrecer un análisis semántico.

Para hacer más inteligible el alcance de estos cuestionamientos fijémonos brevemente en el caso de la frecuencia.

El uso de los métodos frecuenciales y no-frecuenciales no está determinado por la presencia única o múltiple de un contenido en cuestión, en el contexto de la comunicación que se examina. Efectivamente un contenido puede hacerse presente más de una vez o puede ocurrir una sola vez: la importancia no estaría dada por su repetición cuanto por el contexto en el que aparece y por el hecho mismo de solo aparecer.

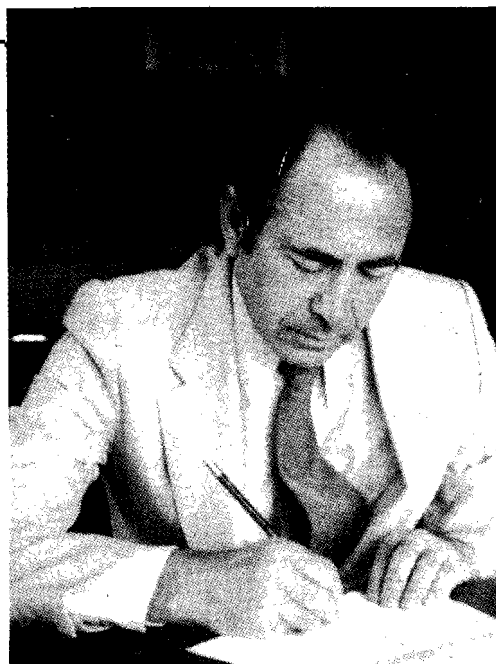
Pongamos un ejemplo. En la base de un estudio cuantitativo que diera como resultado una contundente baja en el número de referencias sobre Stalin en Pravda, el analista podría inferir que los sucesores de Stalin estaban tratando de rebajar su perfil o estaban tratando de desasociarse de él. Igualmente, un análisis no frecuencial podría llegar a una similar conclusión partiendo de un solo hecho, como el que en un discurso público, uno de los sucesores de Stalin no mencionó una sola vez su nombre al referirse a la victoria Soviética de la segunda guerra mundial, siendo así que su mención hubiera sido obligatoria durante el tiempo que permaneció en el poder. En el primer caso la inferencia se asienta sobre la atención que se da a Stalin a lo largo de un período de tiempo. En el segundo, es el mero hecho de no mencionarlo una sola vez, lo que permite dar base a idéntica inferencia.

En la mayor parte de los análisis no frecuenciales, el

La lectura ideológica cayó en un fácil denunciismo, en la manipulación de textos con el descuido del contexto.

La semiótica, por otra parte, se enredó en un exceso de terminología y metodología que muchas veces terminaba en la acumulación de datos sin posibilidad de una aplicación concreta y válida, error no imputable a sus inventores.

Este descalabro no impidió que se siguiera sintiendo la necesidad de hallar un método por el que el pueblo lograra una actitud crítica frente a los mensajes de comunicación.



Dr. Luis E. Proaño

investigador presta especial atención y dedica especial esfuerzo a la fase de la formación de hipótesis. Las razones para ello son las siguientes: la búsqueda de categorías más discriminantes, la necesidad de excluir contenidos irrelevantes y el estado rudimentario de conocimiento y teoría que se tiene acerca de las relaciones entre las variables de contenido y comunicador.

Durante la década del sesenta, el análisis de contenido se ve afectado por un creciente escepticismo y decepción. Los iniciadores de este método de investigación, que mencionamos arriba, en un buen número estaban dedicados a otras tareas académicas. En América Latina no se registró jamás un verdadero auge de esta metodología que fue desprestigiándose con una celeridad aún mayor. Nuestros lectores, no sin razón, se preguntarán por qué en este número de Chasqui nos dedicamos a estudiar precisamente el análisis de mensajes.

Luego de la publicación de la obra clásica "Para leer al Pato Donald" de Mattelart y Dorfman, se reemplaza los métodos cuantitativos por un deseo de lectura ideológica.

Esta corriente penetra sobre todo en las escuelas y facultades de comunicación y más tarde se desenvuelve paralela a la corriente de la semiótica europea bajo el influjo de Umberto Eco y Roland Barthes. La escuela semiótica europea carga el acento en la exigencia conceptual y metodológica para el análisis de los textos.

La lectura ideológica cayó en un fácil denunciismo, en la manipulación de textos con el descuido del contexto.

La semiótica, por otra parte, se enredó a menudo en un exceso de terminología y metodología que muchas veces

terminaba en la acumulación de datos sin posibilidad de una aplicación concreta y válida, error no imputable a sus inventores.

Este descalabro no impidió que se siguiera sintiendo la necesidad de hallar un método por el que el pueblo lograra una actitud crítica frente a los mensajes de comunicación.

En una búsqueda dispersa y todavía no sistematizada se encuentran múltiples logros de las universidades y organizaciones de base popular, que han desarrollado métodos originales e imaginativos y que han surgido de la práctica cotidiana, al margen del aporte académico o científico.

El taller de análisis de mensajes de CIESPAL se ha enriquecido con la experiencia de organizaciones de trabajo popular y docentes.

El conocer a fondo qué han hecho las Universidades; qué han dejado de hacer y qué podrían ofrecer, servirá enormemente para un avance sistemático en el campo nuevo del análisis de mensajes latinoamericano.

Los artículos que siguen tratan de orientar, en parte, este esfuerzo y se empeñan en trazar las grandes líneas maestras para lograr textos didácticos accesibles a todos y vincular el trabajo universitario a necesidades reales del desarrollo, lejos del fácil denunciismo y del estéril tecnicismo.

