

Una sistematización metodológica comunicacional para el análisis de contenido Web.

Perspectiva desde la investigación cualitativa

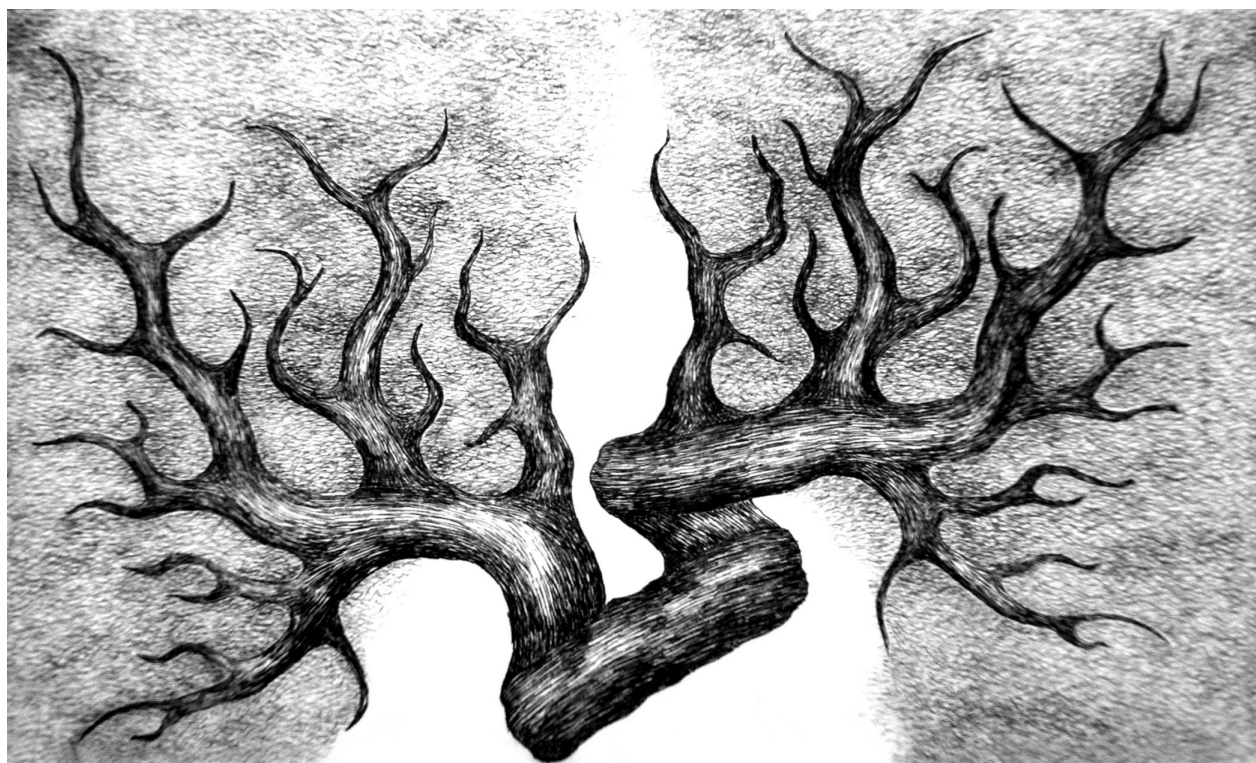
SAMUEL MARTÍN BARBERO

Resumen

El análisis cualitativo de contenido es escogido de modo multidisciplinar (diversas perspectivas teóricas) como método más ligado al estudio de la comunicación explícita e implícita o latente en los contenidos Web. Su fundamento se apoya en los dos siguientes pilares: a) la búsqueda de un modelo (marco de acercamiento empírico con influencia del contexto comunicativo) en vez de un proceso (emisor, receptor, canal, mensaje, ruido y retroalimentación). b) el intento de codificación y descodificación, trazando así un recorrido teórico ligando Internet a los medios de comunicación convencionales (prensa, radio y televisión) así como a numerosos sistemas de comunicación (correo postal, fax, teléfono, ordenador personal, etc...), apoyándose en la funcionalidad del modelo BIWAM (Brand Identity Web Analysis Method).

Palabras clave:

Contenido Web. Comunicación. Investigación cualitativa. Análisis de contenido.



1. Digitalización y contenidos hipermedia

Detrás de los contenidos¹ multitemáticos y sin restricción² que inundan la Web (no incluimos aquí las comunidades virtuales)³, tanto genuinos y propios, como importados desde el resto de medios de comunicación tradicionales, se encuentran ante todo un aluvión de ideas e información en constante movimiento desde la invención del teléfono, el fax, el ordenador personal, la radio, el cine y la televisión. El término “contenido Web” es con el que mayormente nos identificamos después de suscribir en Internet la existencia de la *informercialización* (mezcla de información aséptica, más información comercial)⁴, en sustitución de la diferenciación aunque parcial (*advertorials*), entre

información y publicidad aún vigente dentro de los medios de comunicación convencionales: “En el principio la publicidad fue sólo información. La información fue la madre común de la publicidad y el periodismo. Pero en tanto éste se alzó hasta asomarse a los mismos bordes del acantilado de la utopía, trepando por la vertiente interpretativa de la opinión, la publicidad se pegó al terreno sólido del utilitarismo necesario, para saltar más tarde, envuelta en el celofán de la persuasión, a la orilla de lo superfluo donde reina la sugestión.”⁵

A su vez, merece especial mención definir la “digitalización” como otro de los fenómenos tecnológicos impulsores de Internet, y más aún si deseamos comprender la aparición de sus contenidos intrínsecos. De forma simple, la tecnología digital trata con impulsos eléctricos emanados del sistema binario de numeración del Álgebra de Boole⁶, mientras que la analógica lo hace con ondas eléctricas. Con los microprocesadores o *chips* (ejemplo, los de Intel) se puede construir cualquier tipo de dispositivo que trabaje con la señal digital: “La sustitución de la señal analógica por la digital progresa exponencialmente, hasta sustituirla por completo, con la ventaja de hacer cada vez los equipos más pequeños, más baratos y con mayores prestaciones.”⁷ En definitiva, gracias a la digitalización o tecnología digital resulta factible recoger, almacenar y transmitir a soportes como un ordenador personal una incalculable y creciente cantidad de información. El proceso de digitalización o conversión digital impregna también a la “sociedad conectada”⁸ de la siguiente manera: “ahora más que nunca, por las redes circula la información, hasta el punto de sustituir a las personas o a las mercancías [...] la diferencia radica pues, en que antes la información viajaba

1 Técnicamente, resultaría quizás más exacto utilizar “contenidos hipermedia” o como segunda opción “contenidos multimedia”, pero pensamos que en la actualidad podría tildarse como una redundancia dentro del contexto de la Web, puesto que prácticamente todos los portales cuentan con texto, imagen y sonido. Además, el estudio de sus orígenes y elaboración resultan más cercanos a la disciplina de la narrativa, del relato audiovisual y de la semiología.

2 En EE.UU, durante el año 1996, hubo un intento fallido de regular por medio de un Decreto Ley de Decencia de las Comunicaciones (*Communication Decency Act*) los contenidos obscenos de Internet. Se pretendía sancionar con penas de prisión y multas a los productores y emisores de este tipo de temáticas en el nuevo medio. Finalmente, dicha proposición sería considerada ilegal por la Corte Suprema de Justicia estadounidense, entre otros motivos, debido a las dificultades técnicas de control junto a la vaguedad terminológica y clasificatoria de los contenidos punibles. Suceso similar, pero con mayor éxito, tendría lugar un año antes en Múnchen (Alemania), con la orden de las autoridades federales de Baviera de restringir el acceso a Internet de doscientos usuarios del ISP Compuserve, debido a un intercambio puntual entre algunos de sus suscriptores de material con pornografía infantil. A parte de este tipo de contenido tabú, podríamos añadir en ciertos casos la existencia de espacios racistas o xenófobos. Si el deseo es ahondar en los aspectos legales de los contenidos de Internet, pero de manera amena, véase: **Marín Peidro**, Lucía. *Los contenidos ilícitos y nocivos en Internet*. Madrid. Fundación Retevisión. 2000. La única duda que prevalece tras su lectura es saber exactamente cuáles son los “paraísos digitales” de Internet, es decir, los países donde el contenido punible no está perseguido.

3 **Martín Barbero**, Samuel. “La comunidad virtual en Internet”. *Ciencia Policial*, 71: 70-92. 2004.

4 **Martín Barbero**, Samuel. “*Informercialización en la Web: una herencia de los medios off-line*”. *Información Pública*. Vol. III, 2. 2004.

5 **Maciá Mercadé**, Joan. “¿Target o personas? El respeto a la audiencia como necesario enfoque publicitario”, en VV.AA. **Ramos**, Bernardo (Coordinador). *La comunicación publicitaria*. Pontevedra. Diputación de Pontevedra. 1996. p. 83.

6 También denominada Álgebra lógica. Proveniente de la obra *The Laws of Thoughts* (Las leyes del pensamiento) en 1854, del matemático británico **George Boole** (1815-1864).

7 **Morcillo Crovetto**, Aquilino. *Los cambios en la comunicación personal debidos a las telecomunicaciones*, en VV.AA. *Cuenta y Razón. Del Pensamiento Actual. Especial Telecomunicaciones*. N° 117. Madrid. Fundes. 2000. pp. 67 y 68.

8 **Martín Barbero**, Samuel. “¿Realidad virtual, la gran <fisura digital>?”. *Escribanía*, 14: 59-70. 2005.

físicamente con las personas y con las mercancías [...] Los medios de transporte convencionales, o reconocidos hasta ahora como tales, han sido, son y seguirán siendo importantes para la localización económica, ya que son medios de relación directa entre personas o indirecta entre productos, consumos y rentas (bienes, servicios y capitales). Pero en las últimas décadas están siendo superados por los transportes no convencionales: los transportes de información.”⁹

No obstante, debemos tener presente que a pesar del tremendo avance que supone la digitalización para Internet, no todo lo material y tangible es convertible para ser insertado en la Web como contenido más allá de documentos, música¹⁰, películas, billetes de avión y *software*. Al diferenciar la Web de Internet, en la primera ellas, el material se interrelaciona mediante los enlaces de hipertexto HTML que permiten pasar de una página Web a otra por medio de los “navegadores”, creándose de esta manera un fácil acceso a cualquier contenido albergado en servidores Web. La emisión y transmisión o difusión de los contenidos de Internet corre a cargo de cuatro agentes emisores: proveedores oficiales (portales Web aunque también se encuentran en las comunidades virtuales), proveedores extraoficiales (con contenidos “prestados”), proveedores independientes (contenido propio o de otros, pero sin el peso de una identidad de marca del emisor -no confundir con la imagen de marca del receptor-)¹¹ e intermediarios técnicos oficiales (operadores de telecomunicaciones con sus redes y los proveedores de acceso y servicio).

Últimamente, las multinacionales mediáticas y de telecomunicaciones han aumentado su interés, presencia y concentrado su poder, en un férreo control sobre los contenidos analógicos y digitales en los últimos años, como se observa con AOLTime Warner (Estados Unidos), News

Corporation (Estados Unidos), Viacom (Estados Unidos), Bertelsmann (Alemania), Kirch (Alemania), Mannesman, The Walt Disney Company (Estados Unidos), Televisa (Méjico), Cisneros (Venezuela), Vivendi Universal (Francia-Estados Unidos), Telefónica y Prisa (España). Su cometido empresarial con tendencia a la concentración monopolística -tras fusiones y adquisiciones constantes- parcelada por zonas específicas del planeta, se encamina a la generación y procesamiento de productos de entretenimiento susceptibles de ser digitalizables (*software*, información, vídeos, música, libros y juegos), siendo concebidos comunicativamente como contenidos multiplataforma (incluye la Web) de los emisores hacia los receptores. En síntesis, como consecuencia parece vislumbrarse en el medio plazo una jerarquía de concentración empresarial sólida de algunos grupos sobre Internet, arraigado en los contenidos que fluyen por sus venas y no en su armadura; una tecnología imposible de domar. Estamos viviendo un momento empresarial de especulación con los contenidos mediáticos que atravesamos las sociedades “tecnológico-consumistas”. Tristemente, los mecanismos o criterios de elección (producción, compra y transmisión) de muchos de sus contenidos, al igual que como ocurre con la radio y la televisión se rigen por criterios empresariales, inclinando la balanza del lado de lo ameno y superficial en perjuicio de lo formativo. Al final, como podemos apreciar hoy en día en la televisión en España y no tanto en la radio, mencionar el concepto de “cultura” en la programación resulta absurdo e incluso jocoso por su inexistencia, de ahí que no nos sintamos reacios a incluirlo por defecto en Internet y la Web¹².

2. Técnicas cuantitativas y cualitativas para los *media*

La fusión de doctrinas procedentes de las ciencias sociales y de las humanidades (economía, geografía, historia, lingüística, política, sociología, psicología, antropología y filosofía) han convertido en factible la aparición durante

9 **Terceiro**, José y **Matías**, Gustavo. *Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural*. Madrid. Santillana.2001. págs. 55 y 75-76.

10 **Sandulli**, Francesco Domenico y **Martín Barbero**, Samuel. “El usuario y el proveedor digital: el <reparto musical> en las redes P2P”. *Zer*, 18: 105-121. 2005.

11 **Martín-Barbero**, Samuel & **Sandulli**, Francesco Domenico. “Strategische Führung der Brand Identity”. *Marketing Journal*, 8-9 (38): 37-41. 2005.

12 **Wolton**, Dominique. *Internet, ¿y después?*. Barcelona. Gedisa. 2000. pp. 51-53 y 60.

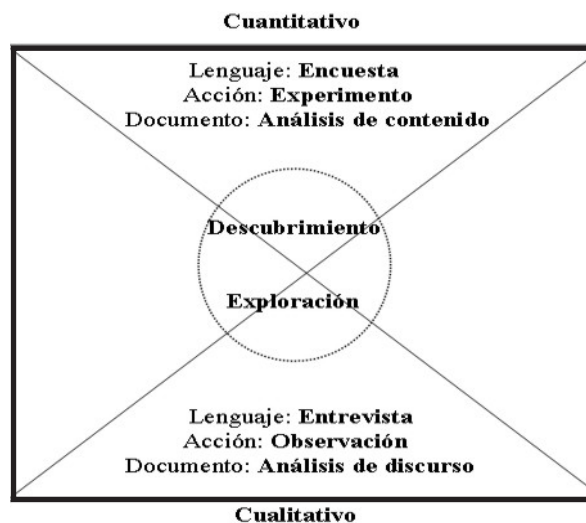
el siglo XX de procedimientos analíticos capaces de adentrarse en el estudio de las audiencias (comportamientos, experiencias y creencias), estructuras, organizaciones y contenidos de los medios de comunicación.

Algunos como el profesor de Estudios Mediáticos de la Universidad de Copenhagen (Dinamarca) Klaus Bruhn Jensen, consideran que dentro del ámbito de actuación metodológica en los medios de comunicación convencionales (los *media*) el modelo de comunicación de Roman Jakobson (1896-1982)¹³ resulta más humanístico, puesto que aunque incorpora los mismos elementos que Harold Lasswell (1902-1978)¹⁴, los *conceptualiza* para las ciencias sociales como funciones que se manifiestan de distinta forma dentro del texto, el cual se transforma en el objeto central de exploración desde el cual inferir (inducción, deducción o abducción) el *output* o contenido, el contexto y el tipo de recepción. Además, Jakobson es el pionero en la inclusión dentro de la comunicación del código como registro de normas, signos y símbolos más allá del “canal físico” aportado por Lasswell, así como del contexto como aval intelectual de aquellos que mantienen que éste debe ser equiparado literalmente el análisis de discurso (explicado más adelante)¹⁵.

Según el profesor de Periodismo de la Universidad de Sheffield, Barrie Gunter, desde mediados del siglo XX, tras la cierta consistencia del uso de la radio y el creciente acceso y popularidad de la televisión (sin entrar en el nivel de su influencia en la audiencia, público y receptor) la mayoría de los investigadores mediáticos estadounidenses optaron por ampararse en las técnicas cuantitativas arraigadas en el positivismo para

sus informes “optimistas” sobre la persuasión masiva de las audiencias con un claro grado psicológico (conductista)¹⁶ y de proactividad de consumo (el oyente o telespectador escoge de antemano el contenido que ya conoce) en sus planteamientos. Mientras tanto, en la ciudad germana de Frankfurt cobraba peso la ciencia social crítica que ataba inexpugnablemente de forma “pesimista” los medios de comunicación a los regímenes fascistas de la Europa de entonces, de un modo más bien cualitativo. Ambas teorías reconocían la existencia de líderes (emisores) a un lado del “aparato” y de gente corriente al otro (receptores). De este momento histórico en el ecuador del pasado siglo, brotaron dos cualitativos puntos de vista analíticos; uno casi de carácter ideológico (transformación de la conciencia individual) y otro semiológico (averiguación del significado latente comunicado e inyectado en la audiencia por los medios): estudios del mensaje (desde un análisis de contenido hasta sus efectos en la audiencia) y estudios de audiencia (características sociales del entorno y hacia las necesidades que la audiencia asimila y transporta al mensaje).

Gráfico 1. Clásica taxonomía del análisis cuantitativo y del análisis cualitativo como métodos empíricos.



Fuente: Elaboración propia a partir de: VV.AA. *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. Bruhn Jensen, Klaus (Editor). London. Routledge. p. 207. 2002.

13 Véase: Jakobson, Roman. *Ensayos de lingüística*. Barcelona. Seix Barral. 1975.

14 La comunicación como transmisión de entidades de significado desde un emisor a un receptor vía algún contacto; ¿Quién dice qué?, ¿en qué canal?, ¿a quién, con qué efecto? Véase: Lasswell, Harold. “The Structure and Function of Communication in Society”, en Lyman Bryson (Editor). *The Communication of Ideas*. New York. Harper and Brothers. pp. 37-51. 1948.

15 Jensen, Klaus Bruhn. “Introduction: the state of convergence in media and communication research”, en VV.AA. *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. Bruhn Jensen, Klaus (Editor). London. Routledge. p. 8. 2002.

Para Gunter, contrario a un modelo híbrido multidisciplinar integrador del análisis cuantitativo y cualitativo, resulta necesario distinguir de los medios de comunicación entre aquello que producen hacia el exterior (*output*), el entorno o contexto y el consumo, comportamiento, reacciones, interpretaciones y efectos en las audiencias¹⁷. Cada uno de éstos requiere una metodología distinta dependiendo de la línea de pensamiento teórico elegida (positivismo, ciencia social interpretativa, ciencia social crítica y posmodernismo), pero la verdad es que muy pocos autores se han acercado a sopesar la Web como texto¹⁸ y objeto de estudio empírico abordable metodológicamente. Sin embargo, la investigadora en Información Especializada del Centro de Investigación Medioambiental y de Salud GSF (Alemania), Cornelia Glander-Höbel da aliento a esta tentativa y postura defendida en este artículo, trabajando empíricamente con portales Web para expertos químicos hasta distinguir claramente entre portales Web y otras fuentes de información (bases de datos, directorios y listados expulsados por motores de búsqueda). Afirma que los portales Web

como “repositorios de información en cualquier materia”, inicialmente creados (a mediados de 1990) por instituciones académicas y no gubernamentales, representan a priori un filtro de calidad y un contenido interesante para ser analizado en contraposición con aquellos emisores o productores (empresas) demasiado abundantes (*information overload*) centrados en la comercialización de productos y servicios (recuérdese la *infomercialización*). Al mismo tiempo, Glander-Höbel recomienda que el investigador debe contar en el explorador de Internet accionado en su ordenador personal con enlaces electrónicos favoritos (*bookmarks*) sobre su área de especialización, y acaba por mostrar su sospecha sobre un futuro en el que el contenido Web de pago fulmine en porcentaje al gratuito¹⁹.

Transcribimos literalmente de manera sucinta algunas de estas ideas debido a la escasez científica en esta materia: “es importante evaluar la calidad de una fuente elegida. Los usuarios deberían ser conscientes de la reputación del proveedor, el origen, la exactitud, y la objetividad de la Información presentada. Una forma de asegurar la calidad de la información es prefiriendo los portales Web de los organismos gubernamentales, instituciones científicas o bibliotecas antes que portales Web comerciales [...] Pero algunos portales Web de empresas pueden albergar información de calidad imposible de encontrar en otro lugar [...] La diversidad y el creciente número de recursos representa en ocasiones más un obstáculo que una ventaja para el propósito del usuario de encontrar la información que necesita [...] Además, debe ser tenido en consideración que en el futuro la información valiosa puede que no sea enteramente facilitada sin coste alguno.”²⁰

16 Conductismo: “De conducta, para traducir el ing. *behaviorism*. 1. m. Psicol. Doctrina y método que buscan el conocimiento y control de las acciones de los organismos y en especial del hombre, mediante la observación del comportamiento o la conducta, sin recurrir a la conciencia o a la introspección”. *Diccionario de la Lengua Española* (DRAE). Edición electrónica, vigésimo primera Edición (1992), Real Academia Española. Esta doctrina se halla más cerca del proceso comunicativo que del modelo comunicativo (nuestro enfoque).

17 Gunter, Barrie *Media research methods*. London. Sage. 2000. pp. 1-8.

18 Aproximadamente, desde los años sesenta del pasado siglo, dentro de la ciencia social interpretativa el término “texto” ha sido utilizado insertando en él tanto el lenguaje escrito (con o sin imágenes), como el oral (conversaciones y música), tomando así una de sus acepciones de origen latino. La justificación se centra en reseñar que todos estos tipos de expresión son construcciones semánticas (fábricas de signos), y la mayoría de éstas necesita ser leída, vista y escuchada linealmente. Por ejemplo, una película no sería sólo una secuencia de imágenes en movimiento, sino una mezcla ordenada de imágenes, palabras, texto, música y ruidos. La semántica desde esta concepción del texto realiza preguntas no restringidas al lenguaje como: ¿de qué trata el texto?, ¿qué temas o motivos aborda el texto?, ¿resulta ficticio o real? y ¿a que contexto sociohistórico pertenece?

19 Véanse pronósticos sobre este fenómeno, el cual tímidamente desencadenó en el año 1996, el diario estadounidense Wall Street Journal sumándose en 1998, el New York Times y recientemente portales Web de ocio (música y juegos): Hertzberg, Robert; Peach, Andrew & Pugh, Angela. *Paid Content in 2001 and beyond. Finding the elusive winning formula*. Jupiter Research/Media Metrix <http://www.jup.com>. 2000.

20 Glander-Höbel, Cornelia. *Internet portals for chemists. Online Information Review*. Volume 26, no 3, 2002. pp. 162-163.

3. Análisis de contenido “cuali-comunicativo”

Dentro de las humanidades y de las ciencias sociales el análisis de contenido se presenta como la fórmula más certera para observar fenómenos casi invisibles y desestructurados, como por ejemplo, los datos, la información y el conocimiento en la Web. El periodismo y la comunicación de masas son sus valedores primerizos. En los últimos veinte años, aproximadamente, la investigación mediática se encuentra presenciando unos impulsos convergentes concernientes a sus metodologías de indagación: análisis de contenido y distintos aspectos referentes a sus audiencias. Antes de pasar al primero de ellos en su vertiente más cualitativa (también existe el análisis cuantitativo de contenido) con algunas peculiaridades epistemológicas y de fases (proceso o técnica de desarrollo) por las que hemos optado, estrechamos necesariamente el cerco al análisis cualitativo en la comunicación comparando sintéticamente algunas ramificaciones como la etnografía, el trabajo de campo, el estudio de casos, el discurso, y la retórica, entre otras.

El profesor de Telecomunicaciones de la Universidad de Kentucky (KY., EE.UU) Thomas Lindlof, quien arranca con su visión hermenéutica sobre el análisis cualitativo de la comunicación desde el año 1980²¹, le atribuye como común denominador en cualquiera de sus modalidades el estudio sistemático de la experiencia social vivida; acciones y percepciones del ser humano respecto a sí mismo y a los demás. El interesado procura introducirse en la acción participando en ella cuando la describe. Los textos representan los datos y los productos son configurados por las historias, acontecimientos, interpretaciones,

hipótesis y pretensiones. En opinión de este autor, en la historia de la investigación comunicativa los análisis empíricos cualitativos no han sido tomados en serio, sino considerados “suaves” dentro de las ciencias sociales hasta el año 1970 (otros extienden la fecha diez años más) -quizás debido a una falta de meditación científica- a pesar de unos movimientos previos en el terreno de los cómics y del cine de la mano de algunos sociólogos y psicólogos. Las razones imperiosas de esta crítica destructiva se apoyaban en la ausencia de un contexto generalizable debido a un énfasis en una esfera local, y en la inexistencia de instrumentos numéricos de medida o rigor preciso, lo que según sus detractores fomentaba efectos aleatorios y dudosas validaciones internas falseadoras de hipótesis. Pero, los *cualitativistas* trabajaban con los sentimientos de sus sujetos humanos seleccionados llegando a interpretar y descubriendo elementos ocultos que de otra forma sería imposible descubrir, abandonando las propuestas matemáticas carentes de lingüística propias de los *cuantitativistas*. Es a partir de la década de los ochenta del pasado siglo, cuando la ramificación de esta disciplina provoca la aparición de modalidades como la etnografía, la comunicación organizativa, la comunicación interpersonal y el contenido de los medios de comunicación (inicialmente, centrado en la semejanza a la realidad desde las redacciones de los periódicos). Lindlof, parte de la necesidad en la investigación cualitativa comunicativa de investigar, interpretar y describir lo que en numerosas ocasiones es tácito, vía la perfecta utilización y control por parte del estudioso de sus capacidades de interacción, de sus recursos y de su tiempo.²²

Lindlof, para quien el análisis cualitativo de la comunicación en contraposición con el análisis cuantitativo permite el autoaprendizaje y el hallazgo de experiencias pertenecientes al pasado mediante la comprensión y no la predicción, insiste en que los *objetivistas* vuelcan su mecánica en las acciones irrefutables de los objetos independientemente del contexto convirtiéndose en sospechosos sus resultados si lo que intentan después es adscribirlos a las ciencias humanas. Por su parte, los *interpretivistas* hayan soluciones a partir de las in-

21 Véanse indagaciones científicas desde dicha época en publicaciones anglosajonas de primer nivel como *Journal of Communication* (análisis cuantitativo y análisis cualitativo); *Communication Theory* (comunicación interpersonal); *Critical Studies in Media Communication* y *Media, Culture & Society* (ambas, investigan los medios de comunicación desde una vertiente interpretativa); *Journal of Broadcasting and Electronic Media* y *Journalism and Mass Communication* (ambas, de tipo cuantitativo en sus estudios); *Screen* (cine y televisión) y *New Media and Society* (trata el área de la comunicación mediatizada por la computadora).

22 Lindlof, Thomas. *Qualitative communication research methods*. California. Sage. 1995. p. 22.

tenciones, propósitos prácticos y perspectivas recíprocas de los actores sociales sean o no ejecutadas, puesto que las explicaciones denotan intenciones de comportamiento también reseñables dentro de esta corriente. Según él, las hipótesis deductivas no siempre se ajustan a la interrogación, sino a oraciones declarativas de tipo predictivo siendo raramente generalizables (contexto limitado). El investigador debe ser austero y sensible en sus planteamientos, al mismo tiempo que capaz de ordenar los recursos y las destrezas con las que cuenta para completar el proyecto sin olvidarse de poseer una inquietud especial

por generar constantemente preguntas al encontrar respuestas. Si bien la estructura del análisis cuantitativo suele preocuparse por verificar o refutar una serie de cuestiones del terreno empírico incluso antes de haber recopilado los datos, el análisis cualitativo formula dudas sobre la ontología (parte de la metafísica, que trata del ser en general y de sus propiedades trascendentales) de los objetos y sus actividades. Los científicos cualitativos suelen desarrollar soluciones

diferentes para cada proyecto. El control del proceso recae enteramente en su decisión personal, ya que el objeto y el momento más propicio en el que comenzar a desenmarañar datos y teorías se ajusta a su intuición, experiencia y con gran importancia en su conocimiento científico. La planificación (pre-desarrollo) debe eslabonarse en función de cinco peldaños: fuentes de investigación de ideas, problemas ocultos en la teoría sobre los que ahondar más, “pruebas de resonancia” (puntos de chequeo o control -*checkpoint*-) para validar (reafirmando o desechando), actividades consolidadas y una propuesta de investigación con una declaración de intenciones (naturaleza del estudio).

...lo más destacable al respecto de sus ideas sobre las NTIC y la metodología, sea la creencia que posee en el hipertexto como objeto de estudio perfectamente amoldable a una cadena de estudio completa: exploración teórica, búsqueda documental, recopilación de datos, anotaciones, análisis, publicación y debate²³. Así lo reconoce Jensen, quien hace énfasis más en el medio de comunicación que en el proceso comunicativo.

No debemos obviar la inclusión del ordenador personal, la *digitalización* (conversión digital) e Internet como aliviadores analíticos (recopilación y almacenamiento de datos escritos, de sonido y de imagen estática y en movimiento). Para Jensen, el ordenador personal se transforma en un elemento *metamedium* integrador de tecnologías, de textos y de contextos a la vez que conductor social, también empleado crecientemente como objeto metodológico de investigación; el medio convertido en el centro de interés a penetrar. Pero quizás lo más destacable al respecto de sus ideas

sobre las NTIC y la metodología, sea la creencia que posee en el hipertexto como objeto de estudio perfectamente amoldable a una cadena de estudio completa: exploración teórica, búsqueda documental, recopilación de datos, anotaciones, análisis, publicación y debate²³. Así lo reconoce Jensen, quien hace énfasis más en el medio de comunicación que en el proceso comunicativo. En su opinión, los investigadores que recurren al análisis cualitativo suelen tener en consideración dentro de sus

documentos una repetición del proceso central que facilita la aplicación flexible de conceptos teóricos y de fases analíticas de amplios y variados campos empíricos. Los tres ejes técnicos del análisis cualitativo del sujeto interpretativo (el investigador como instrumento principal) se conciben independientemente o en conjunto gra-

23 Jensen, Klaus Bruhn. “Introduction: the state of convergence in media and communication research” y “The qualitative research process”, en VV.AA. *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. Bruhn Jensen, Klaus (Editor). London. Routledge. 2002. pp. 3, 6, 9 y 252.

24 Ibidem. pp. 235-253.

cias a tres métodos²⁴: la entrevista, la observación y el análisis de discurso (similar al análisis de retórica). La tradición humanística ha permanecido durante mucho tiempo aferrada a los textos (escritos, fundamentalmente) como objeto de estudio, mientras que las ciencias sociales desde hace menos años y quizás con la vocación de la antropología y sociología por el lenguaje oral han profundizado más en la producción de textos (inclusión de audiovisuales) como por ejemplo, los publicitarios conforme a su contexto.

Sin apartarnos del análisis cualitativo, Jensen se explaya en la trascendencia de la codificación de datos dentro de una metodología a la que acusa de falta de especificación documental y de una clara sistematización de sus etapas, procesos o fases, debiendo por ello, tomar prestado del análisis cuantitativo pautas como la descripción e interpretación, hallazgos y debate y análisis y síntesis. El desacuerdo en la teoría, metodología y resolución del proyecto es sólo factible con la mejora de estos puntos, aunque asegura positivamente que el análisis cualitativo permite ir moldeando los conceptos y el contexto clave de una investigación a medida que se avanza en su conocimiento, como parte del propio flujo científico. El acercamiento a un texto en su más inmediata o primera exploración por parte del investigador no representa un análisis, sino una móvil síntesis o reinterpretación general (actividad en marcha de suma de datos y pulido de conceptos) del objeto a estudiar. Actualmente, los tipos más frecuentes de análisis cualitativo de datos que arrancaron en su día con la hermenéutica, la retórica y la semiótica son tres: codificación temática, trabajo de campo y análisis de discurso.

La clave diferencial entre el “análisis cuantitativo de contenido” y el “análisis cualitativo de contenido”, por encima de cualquier disputa dialéctica se encuentra en que el primero de ellos opera y escarba *descontextualizadamente* describiendo en busca de resultados medibles de forma cuantitativa, mientras que el segundo de ellos incorpora *contextualizadamente* interpretando la opinión cualitativa

sobre éstos, intentando lograr la objetividad defendida por la “pala” o herramienta utilizada²⁵. Es el segundo de ellos en el que mayor énfasis hacemos para nuestra sistematización posterior aplicada al contenido Web. El límite del análisis cuantitativo de contenido se halla no únicamente en su imposibilidad de establecer deducciones, sino en su negativa a sopesar el valor real aunque intangible de sus hallazgos sobre la política ideológica de los medios de comunicación o del impacto sobre la audiencia. Por dicho motivo, algunos eruditos recomiendan una delimitación teórica previa y fundada como receta idónea para extender al máximo y coherentemente los resultados de un estudio que trabaje con esta técnica. Por su parte, el análisis cualitativo de contenido tal y como lo describe Schröder, se remonta a los años setenta del siglo XX (unos cuarenta años después del análisis cuantitativo de contenido) con la algo restrictiva crítica lingüística de los textos, en contacto con su respectiva producción de ideología: metáforas, verbos transitivos y modales, nominalización, etc... El profesor de Comunicación de la Universidad de Pennsylvania Klaus Krippendorff, abre los fundamentos conceptuales del análisis de contenido abrazando tanto su lado más cuantitativo como el más cualitativo y transformándolo casi en un modelo de comunicación: “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto [...] a) su naturaleza intrusiva b) su capacidad para tener en cuenta material no estructurado c) su sensibilidad respecto del contexto d) su posibilidad de analizar gran cantidad de datos.”²⁶

Aunque su obra en su conjunto se postula cercana a la cuantificación del contenido como por ejemplo, a través del esmero en la sistematización fiable y reproducible de los datos extraídos (no así de las interpretaciones), su conceptualización acoge con agrado el significado latente y los procesos de inferencias en cualquier fase de un análisis fruto de la extracción de datos en su contexto o medio empírico específico. Quizás, encontremos en él una de las contribuciones más organizadas sobre cómo abordar una investigación giratoria alrededor del

25 Schröder, Kim Christian. “Discourses of fact”, en VV.AA. *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. Bruhn Jensen, Klaus (Editor). London. Routledge. 2002. pp. 102-103.

26 Krippendorff, Klaus. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona. Paidós. 1990. pág. 28 y 176.

27 Ibidem (la obra en su conjunto).

contenido como objeto de estudio²⁷: proyecto con sensibilidad al contexto (formulación de datos bajo un marco de referencia conceptual), reducción de los datos (normas de calidad) conforme al conocimiento contextual y puesta en marcha de la codificación, inferencia o inferencias (vínculo de los datos con su contexto) y análisis (pautas estándares más notables y reproducibles): marco de referencia, un sistema como artificio conceptual, registro y un lenguaje de datos (aparato descriptivo de traducción e intermedio entre el mundo real y el científico).

El profesor de Psicología de la Universidad de Klagenfurt (Alemania) Philipp Mayring, por su parte, aporta más recientemente opiniones acerca del análisis cualitativo de contenido respaldado por determinadas consignas del análisis cuantitativo de contenido junto a la informática, como mejoras de cara a la interpretación del investigador. Al unísono, resalta la importancia de las siguientes fases: unidades de análisis, etapas del modelo, trabajo central con categorías (inductivo para crearlas y deductivo para ponerlas en funcionamiento), la fiabilidad y la validez. Poco tiempo después, aporta un modelo propio cualitativo y cuantitativo de investigación en la ciencia social fragmentado en seis partes correlativas²⁸:

1. Explicación y especificación del problema que rodea la hipótesis de partida (*Fragestellung*).
2. La explicación teórica en profundidad (*Theoriehintergrunds*).

28 Mayring, Philipp. "Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse". *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, Volumen 2, 1. <http://www.qualitative-research.net>. 2001. (February).

3. La base empírica con la selección de la muestra y material (*empirische Basis*).
4. La propuesta metodológica con posibilidad de inclusión de prueba piloto. (*methodischer Ansatz*).
5. Los resultados enlazados con la hipótesis de partida (*Ergebnisse*).
6. Argumentaciones de las conclusiones y consecuencias finales de la investigación (*Schlussfolgerungen*).

La clave diferencial entre el “análisis cuantitativo de contenido” y el “análisis cualitativo de contenido”, por encima de cualquier disputa dialéctica se encuentra en que el primero de ellos opera y escarba *descontextualizadamente* describiendo en busca de resultados medibles de forma cuantitativa, mientras que el segundo de ellos incorpora *contextualizadamente* interpretando la opinión cualitativa sobre éstos, intentando lograr la objetividad defendida por la “pala” o herramienta utilizada.

Por último, desde España, el profesor de Sociología de la Universidad Carlos III de Madrid, Pablo Navarro, junto a su homóloga (de la misma asignatura), de la Universidad de Oviedo (España), Capitolina Díaz, encauzan el análisis cualitativo de contenido desde la matización de dos tipos de observación; de hechos (sucesos) y de acciones (decisiones). Recomiendan para cualquier estudio de análisis cualitativo de

contenido que el investigador aclare los objetivos o fines (¿qué y para qué?) y los medios (instrumental metodológico de extracción de evidencia empírica) vía un hilo entre el nivel pragmático, teórico y técnico. Este proceso es apuntado como sustentador del objetivo primordial del investigador: lograr la emergencia del sentido latente tras los actos comunicativos y la superficie textual²⁹. Como novedad hasta este momento pormenorizan en dos estrategias de investigación³⁰:

29 Navarro, Pablo y Díaz Martínez, Capitolina. “Análisis de contenido”, en VV.AA. *Métodos y técnicas cualitativas de Investigación en ciencias sociales*. Delgado, Juan Manuel y Guitiérrez, Juan (Editores). Madrid. Síntesis. 1995. p. 178

30 El análisis cuantitativo de contenido suele apostar por criterios extensivos para sus metas *objetivistas*, mientras que el análisis cualitativo de contenido se refugia en los intensivos, acordes con su subjetivismo..

- Extensiva: reduce los elementos considerados ignorando el resto para acometer un gran número de textos con una importante variedad de autores.
- Intensiva: integra todos los elementos de análisis posible para acometer un pequeño número de textos con una leve variedad de autores fuertemente individualizados.

No obstante, reconocen que es posible dentro de un mismo proyecto aplicar el análisis intensivo pero sin integrar los textos, aunque el mantenimiento de la independencia de exploración de estos debe dejar paso al final a una comparativa grupal de todos. Estas dos clasificaciones (extensiva e intensiva) pueden acotarse aún más, siendo:

- Intertextual (ejecución individual pero comparación entre sí a la postre) agregadoras o agregativas, que unifican los textos en un único dominio sobre el que se aplican de modo generalizado las prácticas analíticas (subjetividades análogas). La intertextual discriminatoria o *discriminatoria*, que reúne cada texto o grupo de ellos en dominios analíticos dispares con vistas a realizar comparaciones entre los mismos; describe la singularidad, generalmente semántica de textos individuales producidos por autores distintos, con el propósito de detectar los rasgos peculiares o exclusivos de cada texto o del sujeto creador.
- Extratextual, como descubridores del sentido del texto por medio de presuposiciones no textuales³¹.

4. Método y desarrollo seleccionado: atípico análisis cualitativo de contenido

Para acometer la aplicación empírica del contenido Web, resulta oportuno recurrir a una mecánica cuasi-experimental centrada en la recopilación de textos (contenido de los portales Web oficiales) y en la observación directa, hasta dirigimos paulatinamente a un balance final o interpretación sobre los

portales Web como fuentes primarias sometidas a la muestra (número total de páginas Web) desde donde se extraerán los datos. No se trata de un método científico de laboratorio para determinar la causalidad-efecto. No emplearemos encuestas de campo ni entrevistas en profundidad, sino que nos aproximaremos inicialmente al *copy-test*³² para desembocar en el atípico análisis cualitativo de contenido en el que profundizamos de inmediato.

Acto seguido, plasmamos y pormenorizamos nuestra particular sistematización metodológica y propuesta teórica al respecto, fundamentalmente influida por el análisis cualitativo de contenido con una robustez autoexigida que entierre cualquier duda (propias hasta 1970 por los incrédulos en el análisis cualitativo dentro de los medios de comunicación), a pesar de la inserción de algunas peculiaridades como investigaciones previas en la Web alejadas de otro tipo de textos como objetos de estudio (artículos de prensa, programas y anuncios de radio y televisión, y películas cinematográficas). En general, tratamos de concebir un método mixto, multidisciplinar y no rígido, proclive a la observación e interpretación de datos. Ver Gráfico 2. Sistematización metodológica aposentada en el análisis cualitativo de contenido.

Una vez contemplado gráficamente en este cuadro la concatenación de las fases, etapas o pasos para una investigación de contenidos Web, nos disponemos a emprender una detallada disección que comienza en el análisis cualitativo como “*sopesador*” sistemático (proceso de recolección de datos y análisis interpretativo de éstos) e instantáneo (casi sincrónico) sobre el terreno de expectativas teóricas (presupuestos epistemológicos) con obligaciones de comprobación práctica, pasando por la incidencia de las metodologías adscritas a los medios de comunicación y culminando en una atípica variedad sistemática de análisis cualitativo de contenido (superior a una técnica estricta de análisis de estructuras y significados de textos). De conseguirlo, habremos mitigado la preocupación

31 Los análisis macro sobre una cuantía considerable de textos y autores suelen tener en cuenta las estrategias extensiva e intertextual, en cambio, respecto a los micro con pequeño número de textos y autores, la intensiva y extratextual son escogidas.

32 Locución inglesa que se utiliza para referirse al *test* del mensaje publicitario, siendo el *test* la prueba experimental realizada para comprobar comportamientos, actitudes y en general, inferencias. También se le denomina contraste. Fuente: Portal latino de publicidad, <http://www.adlatina.com/html/glosario>.

Gráfico 2. Sistematización metodológica aposentada en el análisis cualitativo de contenido

Parte I	Parte II	Parte II	Partte II	Parte I+Parte II
Fase I Alimentación teórica	Fase II Contenido Web	Fase III Registro de datos	Fase IV Análisis de datos	Fase V Diagnóstico final
Definición del problema, hipótesis de partida, y fundamentación del marco epistemológico.	Objeto central de exploración (base empírica) cualitativo y cuantitativo.	Categorías, unidades del check list , variables, detector de intensidades y muestra.	Datos calibrados paritariamente a partir del análisis de casos de las marcas en la Web.	Resolución de la investigación, regreso a la hipótesis de partida, conclusiones, síntesis y frentes abiertos.
Conceptos / autores: - Fuentes de investigación, hipótesis deductivas y “pruebas de resonancia” (Lindlof). - Profundidad de la teoría (Mayring). - Objetivo y fin primordial del investigador: ¿qué, para qué y cómo? (Navarro y Díaz).	Conceptos / autores: - Ciencia social interpretativa (Weber). - Texto como objeto central de exploración (Jakobson y Jensen). - Portales Web oficiales (Glander-Höbel). - Contenido Web (Barllan y Groisman) - Output (contenido), contexto, análisis retórico y análisis interpretativo (Gunter). - Observación como acción y análisis de discurso (Jensen). - Flexibilidad estratégica (Lindlof). - Análisis cuantitativo de contenido y análisis cualitativo de contenido (Schröder). - Contexto latente (Mayring). - Contexto o superficie textual (Navarro y Díaz).	Conceptos / autores: - Código comunicativo como registro de normas, signos y símbolos (Jakobson y Jensen). - Codificación temática (Jensen). - Muestreo estratificado y normas de calidad (Krippendorff). - Sistematización (Gunter). - Categorías por inducción y deducción, y prueba piloto (Mayring). - BIWAM (Brand Identity Web Analysis Method). (Martín Barbero y Sandulli)	Conceptos / autores: - Técnica de investigación (Krippendorff). - Nivel analítico e interpretativo optando por la intensiva intertextual agregativa y discriminativa (Navarro y Díaz).	Conceptos / autores: - Pautas estandares y autocrítica (Krippendorff). - Validación teórica (Lindlof). - Argumentaciones y consecuencias finales (Mayring).

Escalamiento teórico-práctico como mecánica de investigación

Fuente: Elaboración propia. Martín Barbero, Samuel. 2005

científica sobre el análisis de texto (análisis de discurso, análisis retórico, análisis narrativo, análisis semiótico y análisis de contenido, principalmente) desde Navarro y Díaz, la cual desplaza el flujo “texto-interpretación” a favor del “texto-análisis-interpretación” (distinción entre teoría

analítica y teoría interpretativa). como solución a una excesiva libertad hermeneútica.

- **Fase I.** Alimentación teórica: declaración de intenciones (naturaleza del estudio) junto a la fundamentación o marco epistemológico y la delimitación conceptual (la Web y no el resto

de Internet). Las hipótesis deductivas dentro de un análisis cualitativo de contenido ligado a los medios de comunicación respetan, según Lindlof, una dirección ordenada y descriptiva de sus acciones con la mente puesta en construir teoría heurísticamente sin obviar investigaciones similares. Este mismo autor expone que las fuentes documentales incluyendo las consultas a expertos, deben desempeñar la función de guía para los momentos de lapsus, mientras que las “pruebas de resonancia” se convierten en puntos de control para reafirmar y desechar conceptos aparecidos durante el transcurso del estudio. Finalmente como parada de compilación, la contrastación, el desescombro (mantener los parámetros útiles, despojándonos de las frágiles) y la adición (incorporar aquellas dimensiones inexistentes hasta entonces). Mayring, no deja dudas del arranque de una investigación híbrida en este sentido (cuantitativa y cualitativa) al situar como dos puntos de referencia la especificación del problema alrededor de la hipótesis de partida (*Fragestellung*) y su profunda explicación teórica (*Theoriehintergrunds*).

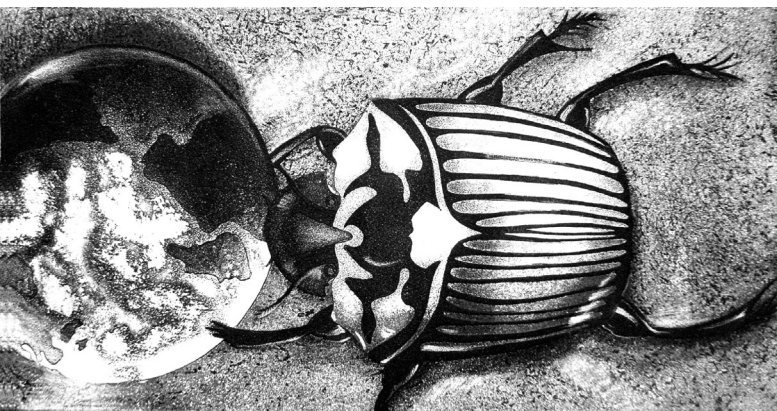
Navarro y Díaz, recomiendan para cualquier estudio de análisis cualitativo de contenido que el investigador aclare el objetivos o fin (¿qué y para qué?) y los medios (instrumental metodológico de extracción de evidencia empírica) vía un hilo entre el nivel pragmático, teórico y técnico.

- **Fase II.** Contenido Web: partimos de la interpretación de textos propuesta por la hermenéutica dentro de una arraigada ciencia social interpretativa y humanística inaugurada por Weber, en la que el investigador se convierte en un observador activo e incluso participativo dentro de un contexto determinado, con la intención de explorar principalmente (también descubrir, en menor grado), pero sustituyendo fundamentalmente en nuestro caso como tecnología el ordenador personal e Internet (fuente documental y *metamedium* como integrador tecnológico) bajo techo, en lugar del lápiz y el papel, a la intemperie. Igualmente, abandonamos como textos objeto de estudio los artículos de prensa, los programas y anuncios de radio y televisión, y las películas de

cine para apuntar hacia el contenido de los portales Web dentro de Internet. Sin embargo, recogemos una pequeña semilla perteneciente al positivismo (defensor a ultranza de la acción experimental descriptiva frente a la observación interpretativa y contrario a la generalización de resultados) surgido del pensamiento filosófico (existencialismo) referida al investigador como “*equilibrador*” de importancia de cada uno de sus resultados. De igual forma, acudiendo a la taxonomía clásica de diferenciación entre el análisis cuantitativo y el análisis cualitativo, creemos encontrarnos con una base empírica que fusiona ambas; toma como acción el experimento de la primera de ellas al centrarse en una muestra reducida y concreta; como documento acoge el análisis de contenido (inicialmente asumido como cuantitativo); persigue también un descubrimiento y rechaza la encuesta como lenguaje. Del análisis cualitativo extrae como acción la observación (pasiva) cogiendo notas, como documento utiliza mínimamente el análisis de discurso, desea explorar un terreno científico tradicionalmente tratado sólo en la esfera *off-line* y rehuye para ello de la entrevista como lenguaje (técnica). Así pues, nuestra propuesta metodológica se centra a grandes rasgos en un proceso de recolección de datos e interpretación de éstos casi instantáneo sobre el terreno virtual, gracias a Internet y al ordenador personal (y por ende, por medio también al BIWAM –*Brand Identity Web Analysis Method*- para auditar los contenidos Web desde criterios *off-line* de la comunicación comercial, comunicación corporativa y comunicación periodística)³³. Arrastrando la interpretación de Jensen sobre el texto en ojos de Jakobson, en vez de recortes de prensa, nuestro material, objeto de investigación y palestra desde la cual inferir y comprender el contexto dejando a un lado el , tal y como señalamos al conceptualizar y esbozar el nuestro Puzzle, la negativa explícita a hacer alusión ni

33 BIWAM posee ocho categorías (Físico, Personalidad, Humanidad, Asociación, Estilo, Valor, Medio y Credibilidad), un núcleo (la esencia o resultado final) y 50 subindicadores. Véase: **Martín Barbero**, Samuel y **Sandulli**, Francesco D. *Marcating en la Web: BIWAMÒ, identidad desnuda*. Madrid. Dossat. 2005.

tomar los acercamientos o quizás recomendaciones creativas de análisis de páginas Web de Nielsen y Crawford, ya que pensamos que sus pesquisas se apoyan más en el diseño y en la manejabilidad del navegante que en los contenidos o mensajes expuesto en los “escaparates virtuales” tipo de recepción lo constituye el contenido Web, que de forma distinta a como se viene contemplando teóricamente el texto hace converger el lenguaje escrito, el oral, la imagen estática, la imagen en movimiento y quizás algún día, incluso el olor. Siendo más preciso en la terminología, nuestro campo de estudio no son los contenidos Web sino los portales Web o repositorios Web oficiales por la garantía (filtro de calidad) que ofrecen como corrobora con su



experiencia Glander-Höbel Al mismo tiempo, aunque por temáticas y objetivos (géneros y temáticas literarias hebreas y sopesar el nivel de interactividad y el estereotipo de la audiencia) nos resulta lejano, sí que al menos nos tranquiliza haber encontrado que en el año 2003 en Israel, dos investigadores de la Universidad de Jerusalem y del Ministerio de Infraestructuras realizaron un estudio en la Web acudiendo al análisis de contenido según Krippendorff junto a un planteamiento de búsqueda ordenado decreciente de datos (*dataset*) desde lo general con “cultura y ocio” (*tarbut upnacy*) hasta llegar a “libros y literatura” (*sfarim vesufrut*)³⁴.

Recogemos de Gunter dentro de esta fase II su delimitación enfatizada en el contenido transmitido al exterior (*output*) por los medios de comunicación junto al contexto o entorno donde se encuentre, y huimos (venimos justificándolo desde la primera página de la tesis doctoral) de aquellos aspectos relacionados con el receptor, audiencia, público, consumidor o cliente como son el consumo, el comportamiento y las reacciones. También de Gunter nos sirve su aproximación al análisis retórico como preocupación estilística (organización visual del texto y parte de la sintaxis gramatical) y el análisis interpretativo (nuevos datos conllevan nuevos conceptos y mayor conocimiento al final de la investigación; las muestras suelen poseer valor estratégico; las codificaciones son claras y la teoría y el método caminan juntos). Jensen, opina que la observación como acción se rige por un único individuo investigador apoyado en una base documental teórica que emplea como guía con posibilidad de contrastación complementaria, pero eludiremos la participación directa (construcción de contenidos Web) y las entrevistas en profundidad evitando así la posible pérdida de imparcialidad o transparencia de la realidad dentro de la virtualidad del medio y sistema en que se encuentra. Al unísono, Jensen matiza que el análisis de discurso, del cual también nos hacemos eco responde al hallazgo y no elaboración del investigador pero escasea en un componente que requerimos como es el contexto del emisor (los portales Web e Internet, en nuestro caso).

Por su parte, consideramos a Lindlof afín a nuestras pretensiones empíricas cuando apunta que la flexibilidad estratégica del estudioso que emplea el análisis cualitativo dentro de los medios de comunicación une la investigación, la interpretación y la descripción (linealidad) de aspectos en numerosas ocasiones tácitos, permitiendo el autoaprendizaje mediante la comprensión y no la predicción.

De Schröder, tomamos como sustancial su distinción entre el análisis cuantitativo de contenido (principios del siglo XX como teoría objetiva que desmonta intuiciones infundadas) y el análisis cualitativo de contenido (a partir de 1970-1980), pero no equiparando este último

34 Bar-Ilan, Judin & Groisman, Nurit. “Modern Hebrew literature on the Web: a content analysis”. Volume 27, no 2, pp. 77-86. 2003.

al análisis de discurso puesto que como hemos subrayado previamente el análisis de discurso prescinde claramente del contexto o entorno del texto estudiado. Precisamente, Mayring se refiere a este contexto como “latente” dentro del texto (escrito, oral u ambos), de igual modo que Navarro y Díaz lo entienden incluyendo el término “superficie textual” como un elemento comunicativo exógeno.

- **Fase III.** Registro de datos: Jensen, al igual que nosotros hace hincapié en el medio de comunicación y no en el proceso comunicativo hasta rescatar a Jakobson. Es pionero en la inclusión dentro de la comunicación del código como registro de normas, signos, contexto y símbolos más allá del “canal físico” aportado por Lasswell. Además, insiste en la necesidad aparecida en la década de 1950 de manejar códigos (codificación) como pequeñas muestras o representaciones para más adelante llevar a cabo identificaciones y justificaciones de categorías, dimensiones o parámetros cuantificables (palabras, números e ideas) a través de distintos contextos o entornos. Nuestro muestreo compuesto por el número de casos o portales Web compactos (de igual temática) escogidos, en opinión de Krippendorff, sería estratificado (los más y menos visitados, por ejemplo) y las normas de calidad (por ejemplo: “pruebas de resonancia”) impuestas en la Fase I reduce los datos conforme al conocimiento del contexto donde tienen lugar, poniendo en funcionamiento la maquinaria codificadora de un modelo como el BIWAM; planilla de datos o *check list* (*coding agenda*) la escala de intervalo de cada categoría como tabla auxiliar y el detector de intensidades. Así, respetamos al máximo la sistematización según Gunter, en la que el contenido es seleccionado en función de normas consistentes y explícitas, manteniéndose la codificación y el procedimiento de análisis uniformes. Un único grupo de pautas en toda la investigación.

Mayring defiende que habitualmente en el análisis cualitativo de contenido de los medios de comunicación las categorías se crean inductivamente, mientras que su aplicación práctica reposa en la deducción. En el caso de este primer mecanismo inductivo la recomendación

de este autor alemán impulsa una formulación mixta entre las categorías antiguas y las nuevas, y un estrecho lazo entre estas últimas (categorías nuevas) y la documentación y el texto objeto. En cuanto al operativo deductivo de categorías, requiere de una solvencia teórica que preceda a las categorías antiguas, unas definiciones explícitas y unas reglas de codificación para cada categoría; cada pasaje de un texto unido a una en particular. Cada una de las ocho categorías o “extremidades” (más el “núcleo”) del BIWAM con sus respectivas 50 unidades o *items*, son el resultado de la compilación de modelos, ideas, conceptos y teorías de autores de la comunicación comercial y comunicación corporativa, y de incorporaciones propias (definimos, ejemplificamos y codificamos parcialmente), sobre las que volcar con orden y precisión el contenido (texto y contexto) Web. Para dar por sentada esta tercera fase, una de las últimas contribuciones metodológicas de Mayring apuesta por la creación de un modelo mixto de análisis cualitativo y cuantitativo que posea una prueba piloto con anterioridad al análisis de datos.

- **Fase IV.** Análisis de datos: Krippendorff, el cual transforma el análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo) en un modelo (representación simplificada de un proceso o sistema real) y técnica (instrumento o herramienta para la recogida o medición de información) de investigación de la comunicación (técnica de investigación) estima que dicha técnica es capaz de ordenar un material desestructurado (cercano a nuestra multidisciplinar concepción de la identidad), ser sensible al contexto (la Web) y calibrar gran cantidad de datos (número total de páginas Web procedentes de los portales Web seleccionados).

Intentaremos resolver el análisis interpretativo en cada caso recurriendo a Navarro y Díaz. En su opción intensiva consideraremos todos los elementos de análisis posible para acometer un pequeño número de textos con una leve variedad de autores fuertemente individualizados. En versión intertextual, plantearemos la ejecución individual pero con comparación grupal entre sí a la postre. Desde la perspectiva agregativa se unifican los textos en un único

dominio sobre el que se aplican de modo generalizado las prácticas analíticas –subjetividades análogas-, y en menor medida, adoptaremos una visión *discriminativa* para la descripción de la singularidad, generalmente semántica de textos individuales producidos por autores distintos, con el propósito de detectar los rasgos peculiares o exclusivos de cada texto o del sujeto creador.

No debemos obviar dentro de esta cuarta fase la inclusión del ordenador personal, de la *digitalización* (conversión digital) y de Internet como aliviadores analíticos para la recopilación y almacenamiento de datos escritos, de sonido y de imagen estática y en movimiento. No obstante, no contemplaremos los programas informáticos concretos de común utilización. Hemos renunciado expresamente a confiar en ningún *software* (ejemplos: ATLAS/ti, winMAX, HyperResearch y NUDIST) como facilitador de la interpretación de los datos que incluya el entorno o contexto junto a las relaciones subyacentes del objeto de estudio (contenido de los portales Web oficiales), puesto que estos programas informáticos se centran en tareas mecánicas objetivas y no subjetivas poco útiles para nosotros, tales como la identificación, marcaje, ordenación alfabética o clasificación por códigos o etiquetas y la recuperación de segmentos de texto relevantes.

Consideramos para el análisis de datos los siguientes pasos o peldaños para cada uno de los casos de la muestra (portales Web), tras la clarificación de las variables y del funcionamiento de los instrumentos de medición cualitativa como la planilla de datos o *checlist*, los círculos de poder (*power circles*) y el detector de intensidades:

1. Inserción gráfica de la página principal o de inicio (*home page*) o fachada de los contenidos Web (texto como objeto de estudio) y breve explicación escrita sobre algún título o eslogan, imagen estática o en movimiento, *banner* o sonido relevantes.
2. Identificación de las secciones que fragmentan los contenidos del portal Web vía *site map* (mapa) si lo hubiera. En caso contrario, descomposición ordenada de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha (orden de lectura

occidental) tras *clickear* en cada uno de los vínculos o *links* electrónicos, penetrando así en el desglose de elementos particulares.

3. Desarrollo pormenorizado de estos elementos albergados en cada uno de las secciones. En este paso, la extensión descriptiva más tarde resuelta con la planilla de datos o *check list* (al final, interpretativa gracias al detector de intensidades) en cada caso, irá siempre en paralelo con el nivel de detalle de cada portal Web oficial, por lo que se fulmina así de raíz cualquier síntoma o indicio de especulación sometido a libres prejuicios arbitrarios o parámetros insolventes (sin aval teórico). A su vez, citaremos literalmente (transcripciones) cuando su importancia lo requiera aquellos pasajes Web, sin corregiremos errores gramaticales ni ortográficos que pudieran camuflar u ocultar alguna unidad presente en cualquier categoría..
 4. Al final del estudio de los datos procedentes del número total de páginas Web producidas por los emisores de contenido Web, la planilla de datos efectuará una radiografía para la comprobación de todas las unidades y sus 8 categorías correspondientes. Después de este cometido, un detector de intensidades individual con los círculos de poder (*power circles*) que le correspondan, escoltará por detrás al anterior cuadro y dará paso a la siguiente marca, pero sin notificar aún el resultado numérico correspondiente (el “núcleo” o esencia) ni interpretar la identidad de cada una de las marcas en la Web (postponemos esta aportación para la fase V con el diagnóstico final). En definitiva, las anotaciones descriptivas iniciales del análisis de casos prácticos contarán con una garantía de fiabilidad (no confundir con veracidad) y en segundo lugar, con una interpretación acorde con la “realidad comunicativa” de cada portal Web.
 5. Debido a la aún mayoritaria importancia de la faceta visual en los contenidos Web frente al audio y a lo audiovisual, como parte póstuma de la observación y exploración de la muestra expondremos la imagen (fotografía o ilustración) más singular encontrada en cada uno de los portales Web oficiales seleccionados.
- **Fase V. Diagnóstico final:** Indirectamente por medio de la auditoría o tasación cualitativa

de los contenidos Web, seremos capaces de consolidar el potencial de Internet como medio y sistema de comunicación al servicio del emisor o productor empresarial superior, así como el aprovechamiento holístico o no de la identidad de marca del emisor en los portales Web oficiales.

- Y por último, comprobaremos el grado de efectividad analítica BIWAM por encima de la planificación procedente del análisis semiótico estructuralista en los anuncios publicitarios, aunque la puesta en marcha del análisis de datos sea similar: una observación que hace nacer una hipótesis, la cual se exporta a otros anuncios publicitarios similares para ser comprobada. En nuestro caso, BIWAM se circuns-

cribe exclusivamente a la Web y no a la prensa, radio, televisión o cine, aunque en un futuro queda abierta la puerta a amoldarla a dichos medios de comunicación. La consumación de nuestra sistematización metodológica no podría cuajarse sin las consignas de Krippendorff sobre un resumen de datos con capacidad de autocritica tras unos estándares, de lo que Lindlof hace mención como necesidad de validación teórica por medio de casos a los que se ha llegado vía una esmerada codificación de datos, y Mayring, por su parte lo ratifica con las “*Schlussfolgerungen*” (argumentaciones de las conclusiones y consecuencias finales de la investigación).



Bibliografía

- Bar-Ilan**, Judit & **Groisman**, Nurit. “Modern Hebrew literature on the Web: a content analysis”. Volume 27, no 2: 77-86. 2003.
- Glander-Höbel**, Cornelia. “Internet portals for chemists”. *Online Information Review*. Volume 26, no 3: 162-163. 2002.
- Gunter**, Barrie. *Media research methods*. London. Sage. 2000.
- Hertzberg**, Robert, **Peach**, Andrew & **Pugh**, Angela. *Paid Content in 2001 and beyond. Finding the elusive winning formula*. Jupiter Research/Media Metrix. <http://www.jup.com>. 2000.
- Jakobson**, Roman. *Ensayos de lingüística*. Barcelona. Seix Barral. 1975.
- Krippendorff**, Klaus. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona. Paidós. 1990.
- Lasswell**, Harold. “The Structure and Function of Communication in Society”, en **Lyman Bryson** (Editor). *The Communication of Ideas*. New York. Harper and Brothers. 1948.
- Lindlof**, Thomas. *Qualitative communication research methods*. California. Sage. 1995.
- Marín Peidro**, Lucía. *Los contenidos ilícitos y nocivos en Internet*. Madrid. Fundación Retevisión. 2000.
- Martín Barbero**, Samuel. “Infomercialización en la Web: una herencia de los medios off-line”. *Información Pública*. Vol. III, 2. 2005.
- Martín Barbero**, Samuel. “¿Realidad virtual, la gran <fisura digital>?”. Manizales. Universidad de Manizales. *Escribanía*, 14: 59-70. 2005.
- Martín-Barbero**, Samuel & **Sandulli**, Francesco Domenico. “Strategische Führung der Brand Identity”. *Marketing Journal*, 8-9 (38): 37-41. 2005.
- Martín Barbero**, Samuel. “La comunidad virtual en Internet”. *Ciencia Policial*, 71: 70-92. 2004.
- Martín Barbero**, Samuel y **Sandulli**, Francesco Domenico. *Marcating en la Web: BIWAMÒ, identidad desnuda*. Madrid. Dossat. 2005.
- Mayring**, Philipp. “Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse”. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, Volumen 2, 1. <http://www.qualitative-research.net>. 2001. (February).
- Terceiro**, José y **Matías**, Gustavo. *Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural*. Madrid. Santillana. 2001.
- Sandulli**, Francesco Domenico y **Martín Barbero**, Samuel. *El usuario y el proveedor digital: el <reparto musical> en las redes P2P*. Zer, 18: 105-121. 2005.
- Terceiro**, José y **Matías**, Gustavo. *Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural*. Madrid. Santillana. 2001.
- VV.AA. **Bruhn Jensen**, Klaus (Editor). *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. London. Routledge. 2002.
- VV.AA. *Cuenta y Razón. Del Pensamiento Actual. Especial Telecomunicaciones*. Nº 117. Madrid. Fundes. 2000.
- VV.AA. **Ramos**, Bernardo (Coordinador). *La comunicación publicitaria*. Pontevedra. Diputación de Pontevedra. 1996.
- VV.AA. **Delgado**, Juan Manuel y **Gutiérrez**, Juan (Editores). *Métodos y técnicas cualitativas de Investigación en ciencias sociales*. Madrid. Síntesis. 1995.
- Wolton**, Dominique. *Internet, ¿y después?*. Barcelona. Gedisa. 2000.