

Coder Training aplicado a la investigación sobre la publicidad de alimentos*

Cristina González-Díaz y Mar Iglesias-García

Universidad de Alicante (España) cristina.gdiaz@ua.es; mar.iglesias@ua.es

Resumen

Tomando como punto de partida el manual de codificación (*code-book*), este estudio tiene como objetivo general plantear el proceso de trabajo y entrenamiento de los codificadores llevado a cabo para el abordaje de codificación y pilotaje de una plantilla de análisis, aplicado a un proyecto de investigación sobre la publicidad de alimentos. Los principales resultados apuntan a una modificación en la descripción de determinadas variables para ser mejor comprendidas por los codificadores, la necesidad de realizar una primera codificación conjunta entre codificadores para perfeccionar el manual de códigos, y preparar instrucciones sobre el programa informático usado en la codificación: SPSS.

Palabras clave: Codificación, entrenamiento codificadores, análisis de contenido, publicidad de alimentos.

* Este trabajo se enmarca dentro del proyecto emergente I+D+i de Universidad de Alicante titulado "Estudio de la presencia de los

Coder Training Applied Research on Food Advertising

Abstract

Written the codebook, this paper aims to explain the working process and coders training conducted in the process of coding that is applied to a research project about food advertising content analysis. The main findings of this study suggest a change in the description of certain variables to be better understood by the encoders, the need for a first coding practice together between coders to improve the codebook and to prepare instructions on the software used in encoding: SPSS

Key words: Coding, coder training, content analysis, food advertising.

INTRODUCCIÓN

Toda investigación que se precie está compuesta por una serie de pasos y procedimientos a seguir de forma cronológica, que no pueden sufrir alteración ni en el orden ni en el tiempo, para una correcta consecución de la misma.

Por otro lado, son abundantes los trabajos dedicados a detallar y explicar los procesos a llevar a cabo en una investigación. Sin embargo, aunque se valora la aportación teórica de estos trabajos, porque es de gran ayuda para plantear y poner en marcha cualquier estudio, se echa en falta en la comunidad académica más estudios que traten de mostrar de forma detallada cómo se han llevado cabo determinados aspectos dentro del proceso de investigación, implementados con ejemplos prácticos realizados en una investigación real, más allá de la exposición teórica.

Con este punto de partida, este trabajo explica cómo se ha abordado el análisis de contenido de los spots de alimentación emitidos en cadenas de televisión en España. Dentro de los diversos pasos a abordar en el análisis de contenido de esta investigación, todavía vigente, el estudio se detiene y describe pormenorizadamente varias fases del proceso de investigación: aquellas que comprenden desde la elaboración del manual de codificación, pasando por el entrenamiento de los codificadores y posibles correcciones del libro de instrucciones, hasta el proceso de validación de la codificación realizada.

Aunque se parte de la presunción incuestionable de que todas las fases dentro del proceso de investigación gozan de un importante valor, el hecho de prestar atención a las fases señaladas en líneas anteriores, que centran su interés en la formación de los codificadores y posterior chequeo de la fiabilidad de la codificación que han llevado a cabo, se justifica en la poca presencia que se observa en informar sobre estos parámetros en las investigaciones publicadas. De este modo, Fifte y Freitag (1997) en una investigación realizada sobre estudios bajo la técnica del análisis de contenido publicados en la revista *Journalism and Mass Communication*, encontraron que sólo el 56% explicaban la fiabilidad intercodificadores que tenían las investigaciones. En el estudio elaborado por Lombard, Snyder-Duch y Bracken (2002) sobre investigaciones indexadas en el boletín *Communication Abstracts* observaron que el 69% hacían mención a este aspecto. En general, destaca la poca atención que se presta al parámetro fiabilidad de la codificación interjueces, a sabiendas de que si la codificación no es fiable tampoco lo será la investigación realizada:

(...) la comprobación de la fiabilidad intercodificadores (en la fase de pilotaje del instrumento de medida [proceso en el que se chequea la viabilidad del manual de codificación] y al finalizar el estudio) es un requisito imprescindible en todo análisis de contenido, cuya información debe incluirse en todo trabajo de investigación de calidad y más aún si se pretende publicar en una revista científica (Igartua, 2006: 218).

Esta exigencia expuesta por el autor ya es habitual en muchas revistas de reconocido prestigio. Igartua (2006) pone como ejemplo la revista *Journal of Communication*, publicación que establece claramente que cualquier estudio de análisis de contenido que pretenda ser publicado en la misma deberá informar sobre la fiabilidad intercodificadores.

1. HACIA UNA DEFINICIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Numerosas investigaciones han abordado el trabajo de describir el recorrido histórico que acontece a la técnica del análisis de contenido. Destacamos las llevadas a cabo por Krippendorff (1990), Bardin (2002), Neuendorf (2004), Sánchez (2005) Igartua, (2006), Colle (2011), entre otros. Atendiendo a Piñuel y Gaitán (1999), el análisis de contenido tuvo

su génesis en la tradición hermenéutica de índole filosófica focalizada en la interpretación de mitos y tradiciones culturales llevada a cabo por autores como Platón o Aristóteles.

Acotado al ámbito de la comunicación, tal y como apunta Igartua (2006), hablar de análisis de contenido es referenciar los puntos culminantes del desarrollo no solo de un instrumento de análisis de las comunicaciones, sino también la marca de referencia que caracterizó y caracteriza las investigaciones realizadas al amparo de la *Mass Communication Research*.

En este sentido, la historia del análisis de contenido se inicia en la década de los años treinta impulsado por la creación de las Escuelas de Periodismo. Es durante esta época en la que cobra gran relevancia y comenzará a utilizarse con asiduidad, señalando como investigaciones de referencia las llevadas a cabo por Harold Laswell con el estudio *Propaganda technique in the World War*, en el que se realiza un análisis de la prensa y la propaganda. Esta técnica, ya utilizada durante la I Guerra Mundial, comenzó a utilizarse a gran escala bajo las exigencias políticas y militares durante la II Guerra Mundial (Bardin, 2002 e Igartua, 2006). Estos estudios serán el pistoletazo de salida para la aplicación de la técnica del análisis de contenido de los mensajes emitidos en época de guerra, con el objetivo de determinar el grado del efecto en la potencial audiencia (Sánchez, 2005).

Si bien los inicios el análisis de contenido estuvieron ligados al nacimiento del primer medio de comunicación (prensa), y las aportaciones más abundantes han nacido al amparo de este medio, a medida que iban apareciendo otros medios, el ámbito de aplicación de esta técnica se fue extendiendo. De este modo, actualmente podemos ver la aplicación del análisis de contenido al medio prensa, televisión, cine, webs, publicidad, videojuegos, medios *on-line*, etc. (Krippendoff, 1990; Neuendorf, 2004 e Igartua, 2006).

Además, el campo de uso del análisis de contenido se extiende a otras disciplinas tal y como apunta Igartua (2006), ya que puede verse la aplicación de esta técnica en disciplinas tan dispares como las Ciencias de la Salud y las Ciencias Jurídicas.

En lo referente a la aproximación al concepto de la técnica del análisis de contenido, uno de los primeros en aportar una definición fue Berelson (1952: 18), quien lo definió como "(...) una técnica de investiga-

ción para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de la comunicación”. El libro de Berelson *Content Analysis in Communication Research* marcó un hito en la técnica del análisis de contenido (Wimmer y Dominick, 1996). Sin embargo, si amplio es el recorrido de estudios que han abordado la historia del análisis de contenido, más lo son los autores que han acotado el concepto.

Una de las definiciones más referenciada en las obras consultadas es la aportada por Krippendorff (1990: 28) que la define como “(...) una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Las definiciones hasta ahora aportadas son tomadas como referencias por autores como Sánchez (2005).

Wimmer y Dominick (1996: 170) también realizan un recorrido por las numerosas aproximaciones al término, remarcando una de ellas, la aportada por Kerlinger (1986), que a criterio de los autores es la más estandarizada. De este modo, se entiende por análisis de contenido como “(...) un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables”. Características como sistemática, objetiva y cuantitativa ya aparecían en la definición ofrecida por Berelson (1952) y son subrayadas por Wimmer y Dominick (1996) e Igartua (2006) como esenciales dentro de esta técnica.

Abela (s.f. 2) entiende por análisis de contenido como

(...) una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, vídeos,... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social

Abela (s.f.), además, subraya que lo que distingue el análisis de contenido de otras técnicas de investigación sociológica, “(...) es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos”.

Junto con las definiciones señaladas, cabe subrayar la aportada por Neuendorf (2002). La autora realiza una interesante recopilación de las definiciones que realizan sobre este término autores de relevancia para acabar realizando su propia acotación:

Content analysis is a summarizing, quantitative analysis of messages that relies on the scientific method (including attention to objectivity-intersubjectivity, a priori design, reliability, validity, generalizability, replicability, and hypothesis testing) and is not limited as to the types of variables that may be measured or the context in which the messages are created or presented (Neuendorf, 2002: 10)

Sin duda alguna esta es una de las definiciones más completas, ya que trata de abarcar las realizadas por los autores de relevancia señalados en líneas anteriores. Dada su extensión y, en muchos casos complejidad, este estudio también contempla de interés señalar por su sencillez, claridad y pertinencia la aportada por Igartua (2006: 180):

(...) el análisis de contenido está presente en aquellos trabajos que necesitan aproximarse de manera científica al análisis de los mensajes (cualquiera que fuera su naturaleza), para comprender su génesis o proceso de formación, obtener descripciones precisas de su estructura y componentes, analizar su flujo o patrones de intercambio, trazar su evolución e inferir su impacto.

2. EL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS: PASOS A SEGUIR

Este artículo se contextualiza en la investigación sobre la publicidad de alimentos, bajo la técnica del análisis de contenido. A la hora de plantear dicha investigación, se llevaron a cabo una serie de pasos que detallaremos más adelante, no sólo de forma teórica sino también tomando como ejemplo esta investigación para los planteamientos prácticos.

Los pasos a seguir en una investigación sobre el análisis de contenido son prácticamente los mismos si atendemos a autores como Krippendorff (1990); Wimmer y Dominick (1996), Neuendorf (2002) o Igartua (2004). Para este trabajo seguiremos los planteados por estos autores. De este modo, a la hora de proponer la investigación bajo la técnica

del análisis de contenido se han desarrollado las siguientes fases, en la que cada una de ellas conlleva una tarea diferenciada:

Fase 1. Formulación del tema de investigación

En este paso se debe evitar el “peculiar síndrome de contar por contar” (Wimmer y Dominick, 1996 e Igartua, 2004). Es la fase en la que planteamos la pregunta de investigación, previamente a la realización de una revisión de la literatura para, siguiendo las palabras de Neuendorf (2002: 50), decidir “(...) What content will be examined, and why?”.

En la investigación que afrontamos, el tema que suscitó interés a las autoras es la publicidad de alimentos. Después de una concienzuda revisión de la literatura, se observó el interés de acotar el tema bajo las siguientes preguntas de investigación ¿Qué temática se muestra en los mensajes sobre la publicidad de alimentos? ¿es la temática sobre salud predominante frente al resto? Con estas preguntas se acotó el objeto de investigación bajo el siguiente título “Estudio de la presencia de los mensajes de salud en la publicidad de alimentos”.

En este momento de la investigación también se comienza a plantear cuál será el marco temporal a analizar y qué se analizará: ¿publicidad en medio televisión, radio, prensa? ¿qué tipo de formato publicitario? ¿cuántas piezas publicitarias y cuál es el criterio para seleccionarlas? Todas estas preguntas se responderán durante el muestreo de los contenidos a analizar. Ahora bien, en esta primera aproximación tienen que quedar planteadas para acotar los límites de estudio de la investigación.

Por otro lado, siguiendo a Igartua (2006: 199), la propuesta de tema de investigación también influye “(...) en la identificación de las variables relevantes que será preciso medir y en la elección del diseño o plan de investigación más apropiado”; lo que nos lleva al siguiente paso.

Fase 2: Conceptualización

“En esta fase, el investigador desarrollará una definición conceptual de cada variable, lo que constituye una especie de declaración de lo que se desea medir” (Igartua, 2006:199).

Para la investigación que nos ocupa se han establecido un total de 72 variables. Como ejemplos señalamos las siguientes:

Tabla 1. Ejemplo de variables sobre la investigación de la publicidad de alimentos

Nombre Variable
V1. Categoría sector alimentación
V2. Marca Empresa
V3. Reclamo publicitario utilizado
V4. ¿Las declaraciones las muestra el protagonista
V5. ¿Las declaraciones las muestra la voz over?
V6. ¿Los reclamos los muestra el eslogan?

Fuente: Elaboración propia.

Fase 3. Operacionalización y muestreo de los contenidos a analizar

Escogemos cuál será la unidad de análisis a analizar y cuantificar. Siguiendo a Wimmer y Dominick (1996: 178) “La unidad de análisis es cada uno de los elementos que de hecho se cuantifican. Se trata de la porción más pequeña de análisis y al mismo tiempo una de las más importantes”.

Trasladado a la investigación que nos compete serían todos los anuncios de alimentos emitidos en televisión.

Si bien Igartua (2006) y Neuendorf (2002), entre otros, separan la fase de operacionalización de la fase de selección de la muestra, se estableció que era más operativo fusionar ambas fases y realizarlas conjuntamente. De este modo, nuestra investigación queda acotada de la siguiente forma: Tabla 2.

Las siguientes fases: 1) elaboración del libro de códigos, 2) entrenamiento en el proceso de codificación y pilotaje, 3) codificación y 4) chequeo de la fiabilidad del proceso de codificación; constituyen el eje central de este trabajo por lo que se abordarán cada una en los apartados siguientes.

3. ELABORACIÓN DEL LIBRO DE CÓDIGOS

El también conocido como *codebook*, o instrucciones de registro, es una de las piezas clave para la correcta codificación de los datos, y por extensión la calidad de los resultados obtenidos en la investigación. El objetivo clave que tiene el libro de códigos es facilitar la exhaustiva, pre-

Tabla 2. Definiciones operativas de unidades de análisis

Título de la investigación	Universo	Muestra	Unidad
“Estudio de la presencia de los mensajes de salud en la publicidad de alimentos”	Publicidad de alimentos emitida en televisión durante el año 2013	Publicidad de las 7 categorías de alimentación que mayor inversión publicitaria realizarán en televisión en el año 2012 (Datos ofrecidos por Infoadex). Se analiza la publicidad en formato spot en las siguientes cadenas de televisión: A3, T5, La Sexta y Cuatro. Año 2013	Spot de las 7 categorías de alimentación que hayan sido emitidos en A3, T5, La Sexta y/o Cuatro durante el año 2013. Atención a temática reclamo usado en el spot.

Fuente: Elaboración propia atendiendo al ejemplo propuesto por Wimmer y Dominick (1996: 178).

cisa y correcta codificación por parte de los codificadores, evitando al máximo la temida interpretación de los datos por parte de los investigadores (Krippendorff, 1990). Porque, tal y como apunta González-Díaz (2001: 328), existen dos razones esenciales, aunque pueden computarse muchas más, que pueden inducir a cometer errores a la hora de proceder al registro de datos: “(1) Que el codificador no esté familiarizado con las unidades de registro objeto de análisis, puesto que él no las ha creado; y 2) Que el codificador, aun habiendo creado las unidades de registro, las codifique de forma arbitraria y subjetiva atendiendo a lo que en cada uno de los momentos en los que realiza la codificación, percibe (...)”.

Finalmente, otra de las utilidades del manual de codificación es la posibilidad que da a otros investigadores la capacidad de entender la investigación y poder adaptarla y reproducirla en el futuro porque, siguiendo a Krippendorff (1990: 108) “(...) qué clase de contribución científica puede realizar un estudio que sólo el autor es capaz de reproducir”.

Atendiendo a las peculiaridades de las unidades de análisis que contemplamos en la investigación de la publicidad de alimentos: publicidad en forma spot, en definitiva imagen en movimiento; tomamos

como nota de atención la dificultad que entraña su análisis, ya que siguiendo a Vilches (1986), la imagen en movimiento es compleja, ya que se caracteriza por ser un tipo concreto de texto visual construido a base de múltiples imágenes, móviles o estáticas; contextualizadas en parámetros de secuencias (temporales y espaciales) iguales o distintas. En palabras del autor, "(...) Lo que se ve depende de quién mire y de quién lo enseñó a mirar" (Vilches, 1986: 119).

Dentro del libro de códigos, se dieron instrucciones precisas a los codificadores para que no analizaran más de 5 piezas publicitarias seguidas. Este número máximo se toma en base a la propia experiencia de la investigadora principal en la codificación de spots. Siguiendo a Neuendorf (2002), con este requisito se trata de evitar al mínimo el cansancio que pueda repercutir en errores de codificación fruto de la denominada "*code fatigue*".

Sin embargo, al margen de la minuciosidad con la que se prepare el libro de códigos, así como las instrucciones precisas sobre el modo de proceder a la codificación, la limitación siempre estará ahí porque, tal y como inteligentemente asumen Wimmer y Dominick (1996:190) "(...) El investigador siempre deberá de ser consciente de que no todo el mundo percibe el mundo de la misma manera".

A través de la Tabla 3 se exponen diversos extractos del libro de códigos llevado a cabo en la investigación sobre "Estudio de la presencia de salud en la publicidad de alimentos". Para la elaboración del mismo se tomaron como base las instrucciones y pasos seguidos por González-Díaz (2011) en la que expone la elaboración del manual de codificación de spots. También ha resultado de especial interés los ejemplos propuestos por Igartua (2006).

4. ENTRENAMIENTO EN EL PROCESO DE CODIFICACIÓN

Siguiendo a Neuendorf (2002: 134) "The process of coder training is inextricably linked with the process of codebook development, at least for the original development of a codebook". Este proceso es tedioso pero necesario para que los codificadores comprendan a la perfección las instrucciones indicadas. Y según la autora: "Three words describe good coder preparation: Train, train, and train" (Neuendorf, 2002: 133).

Tabla 3. Extractos de libro de códigos para el estudio de la presencia de salud en la publicidad de alimentos.

<p><u>I. Datos generales del spot</u></p> <p>V1. CATEGORÍA SECTOR ALIMENTACIÓN</p> <p>Categoría del sector alimentación a la que pertenece el spot</p> <ol style="list-style-type: none">1. Cárnicos2. Chocolates3. Galletas4. Lácteos5. Productos de Cacao6. Quesos7. Yogures y Postres Frescos <p>V2. MARCA EMPRESA</p> <p>Buscar en Internet e insertar en plantilla (Ej. Central Lechera Asturiana)</p> <p>V3. DENOMINACIÓN SPOT POR INFOADEX</p> <p>Ver plantilla de Excel en la que se hace mención a esta denominación</p> <p>V4. SINOPSIS DEL SPOT</p> <p>Breve resumen descriptivo del spot</p> <p><u>II. Reclamos</u></p> <p>V5. RECLAMO PUBLICITARIO UTILIZADO</p> <p>Esta clasificación ha sido adaptada tomando la elaborada por Rey (2012). Se codifica el reclamo tanto si aparece visual como textualmente:</p> <ol style="list-style-type: none">1. SANO2. AUTENTICIDAD: “rechace imitaciones” O “no se fabrica para otras marcas”3. BELLEZA: se refiere a la correlación existente entre el consumo del producto y la obtención de un cuerpo hermoso.4. EXCLUSIVO SABOR: exquisito, sabroso.5. ECOLOGÍA: se refiere a la protección del medio ambiente que desarrolla el producto, ya por su elaboración, por su envase o por sus ingredientes6. ECONOMÍA: precio del producto (REBAJAS/PROMOCIONES)7. ENVASE: se refiere a los aspectos funcionales del recipiente en el que se presenta el producto8. ESTATUS: se refiere a la relación entre el producto y un grupo social determinado.9. FACILIDAD: se refiere a la comodidad con que se consume o prepara el producto10. NOVEDAD: se refiere a los aspectos innovadores del producto11. TRADICIÓN: se refiere al pasado como garantía del producto12. OTRAS

En la investigación que nos ocupa se han seguido todos los pasos que expone la autora. De este modo, una vez escrito el manual de instrucciones se procedió a:

1. “Coder training, with discussion”. Mediante una sesión de formación se explicó a los codificadores el tema y objetivo de la investigación, la estructura del libro de códigos y cada una de las variables y unidades de registro que lo componen, con su correspondiente definición.

2. “Coder practice code together, engaging in consensus-building discussion”. De forma conjunta se procedió a la codificación de siete spots (una por cada una de las categorías de alimentación que comprenden la muestra). De esta forma se pudo ver si los codificadores habían asimilado las instrucciones de registro y, lo más importante, observar y “testear” si el *codebook* quedaba perfectamente claro.

3. “Possible codebook revisions”. Se realizaron, a modo de mejora y subsanación, todas aquellas correcciones pertinentes que se habían puesto de manifiesto a través de la codificación conjunta.

4. “Coder training on revisions”. Realizadas las modificaciones y correcciones en el libro de instrucciones se volvió a realizar un curso de formación para los codificadores informando e instruyendo de las mismas.

5. “Coders practice code independently on a number of units representing the variety of population”. Siguiendo los pasos realizados anteriormente, pero esta vez de forma individual, cada codificador por separado realizó una prueba de codificación a modo de ensayo. Para tratar de abordar todas las casuísticas posibles, que potencialmente se pudieran encontrar en la codificación final, los spots seleccionados pertenecían a todas las categorías de alimentación que componen la muestra.

6. “Coders discuss results of independent practice coding”. Una vez realizada la codificación de forma independiente, se compararon los resultados obtenidos por los codificadores. En aquellas variables en las que había disparidad de resultados se pidió a los codificadores, a modo de discusión: 1) que explicarían por qué habían seleccionado determinada unidad de registro; y 2) propusieran una mejor definición, tanto de la variable como de las unidades de registro que la componen para facilitar su codificación.

7. “Possible code revisions”. Las revisiones y aportaciones realizadas en el paso anterior sirvieron para mejorar y corregir el libro de códigos.

8. “Coder training on revisions”. De nuevo, ante las revisiones y las modificaciones realizadas en el *codebook*, es necesario informar e instruir a los codificadores, así como realizar un proceso de entrenamiento, no sólo con las nuevas modificaciones, sino con la plantilla de codificación en su totalidad.

Las siguientes etapas, que abarcan desde la prueba piloto hasta la codificación final, seguirán el mismo proceso, pero se les aplicará pruebas de fiabilidad por lo que, dada la envergadura de cada una de ellas, se ha optado por dedicarles un epígrafe aparte.

5. LA PRUEBA PILOTO Y SU FIABILIDAD

Consideramos esta etapa la que distingue los procesos primarios de entrenamiento al establecimiento de una prueba que, basada en criterios de fiabilidad que ahora señalaremos, da el paso definitivo para cerrar tanto la plantilla de codificación como el manual de instrucciones.

5.1. El concepto de fiabilidad

Cuando hablamos de fiabilidad es necesario matizar y diferenciar a qué nos referimos ¿qué es más idóneo mencionar: “acuerdo interjueces” o “fiabilidad interjueces”? Atendiendo a Lombard, Snyder-Duch y Campanella (2002: 589):

Intercoder reliability is the widely used term for the extent to which independent coders evaluate a characteristic of a message or artifact and reach the same conclusion. Although this term is appropriate and will be used here note that the more specific term for the type of consistency required in content analysis is intercoder (or interrater) agreement.

El “acuerdo interjueces” puede ser entendido “(...) como el nivel de acuerdo intercodificadores que de forma separada mide el mismo material con los mismos instrumentos de codificación” (Wimmer y Dominick, 1996: 184). Estos autores también puntualizan que lo ideal es que la codificación sea realizada entre 2 a 6 codificadores. En la investigación que nos ocupa han intervenido un total de 2 codificadores.

5.2. ¿Cómo medir la fiabilidad?

Igartua (2006) expone de forma precisa los índices de fiabilidad interjueces más utilizados en la investigación en comunicación: 1) Coeficiente de acuerdo; 2) Método Holsti; 3) Pi de Scott; 4) Kappa de Cohen; 5) Alpha de Krippendorff; 6) Coeficiente rho de Spearman y 7) Coeficiente de correlación de Pearson.

Cada uno está indicado para medir un tipo de grado de acuerdo, ya que no se requiere el mismo índice de fiabilidad si lo que se desea medir es el grado de coincidencia entre los codificadores, o si la codificación de los mismos va en la misma dirección. En la investigación sobre la publicidad de alimentos se toma como índice de fiabilidad interjueces el Kappa de Cohen porque se refiere “ (...) a si los analistas coinciden exactamente en los valores asignados a una variable tras codificar una muestra de mensajes” (Igartua, 2006: 219). Además, siguiendo a este autor, las variables que componen la investigación adoptan una medida nominal, por lo que este tipo de medición es apropiada.

Una vez establecido el tipo de fiabilidad, hay que establecer los mínimos exigidos a esa fiabilidad interjueces. Igartua (2006: 221) haciendo una recopilación de lo establecido por otros autores, expone que para el índice Kappa “Se considera que se deben obtener valores superiores a 0.70, aunque en ocasiones (sobre todo en investigaciones exploratorias) se pueden considerar como adecuados valores del 0.60 en adelante”, y ésta será nuestra referencia.

5.3. ¿En qué fase realizar la prueba de fiabilidad?

Seguindo a Neuendorf (2002: 142) es necesario realizar las pruebas de fiabilidad, tanto en esta fase (la piloto) como en la fase final, variable a variable, y no la media entre ellas, ya que “This practice of averaging reliability coefficients across variables is inappropriate. It obviously results in the obscuring of low reliabilities that do not pass muster”.

Para esta investigación y siguiendo con el proceso descrito en el epígrafe 4, se procedió:

9. “Coders code pilot subsample for reability purposes” y 10: “Research checks reliabilities”

Se realiza una prueba piloto a la que se le aplica el índice de fiabilidad Kappa de Cohen a una “submuestra” que compone la investigación. La pregunta que nos realizamos para el proyecto en curso es ¿cuánto abarca esa “submuestra”? finalmente realizamos esta prueba piloto en 33 spots, siguiendo los parámetros de Lombard, Snyder-Duch y Campanella (2002: 601) “The size of this sample can vary depending on the project but a good rule of thumb is 30 units”.

Los primeros resultados fruto de esta prueba piloto de la investigación sobre la publicidad de alimentos han sido publicados en González-Díaz e Iglesias-García (2015) bajo el título “Health as a hook in food advertising”.

10. “Possible codebook revisions” y 12: “Coder training on revisions”

A través de la prueba piloto se pueden detectar, de nuevo, potenciales incorrecciones y propuestas de mejora, que tendrán que aplicarse al manual de instrucciones y, a su vez, aleccionar sobre las mismas a los codificadores.

En nuestro caso, para el proyecto “Estudio de la presencia de los mensajes de salud en la publicidad de alimentos” no hubo que realizar ninguna modificación en esta fase, por lo que tanto el manual de codificación como el entrenamiento de los codificadores quedaron totalmente cerrados en la fase 8.

6. FIABILIDAD UNA VEZ CODIFICADA TODA LA MUESTRA

Esta fase es la que Neuendorf (2002) describe como “13. Final, independent coding (including final reliability checks)”.

Una vez acabada la codificación sobre el total de la muestra que compone la investigación es necesario realizar, de nuevo, la prueba de fiabilidad pero esta vez sobre una muestra más amplia. De nuevo habría que preguntarse ¿cuántos spots (en nuestro caso) tienen que componer este chequeo de fiabilidad para obtener el índice Kappa de Cohen exigido? Siguiendo a Igartua (2006:219) si bien durante la prueba piloto ha de utilizarse una muestra reducida, para computar el acuerdo intercodificadores al finalizar el estudio “(...) lo habitual es que se tome una muestra compuesta por un 10-20% de las unidades de análisis, teniendo en cuenta que nunca debería ser menor de 50 unidades ni mayor de 300”. Siguiendo este criterio en nuestra investigación se realiza la prueba de fiabilidad a un total de 53 unidades de análisis (spots), lo que supone el 21,2% del total de la muestra.

En estos momentos la investigación que describimos en este artículo se encuentra en la fase de codificación final, por lo que todavía no hemos entrado a realizar las pruebas de validación finales y tampoco podemos abordar la última fase de este proceso “14. Coder “debriefing” which asks coders to analyze their experiences (may be written)” (Neuendorf, 2002: 134).

7. CONCLUSIONES

La tarea que conlleva implementar la técnica del análisis de contenido a una investigación es ardua y meticulosa. Este trabajo se ha centrado en describir cómo ha sido el proceso que comprende desde la elaboración del manual de codificación hasta la realización de la prueba piloto, pasando por el entrenamiento de los codificadores, a través de una investigación todavía en curso sobre la publicidad de alimentos.

De la experiencia obtenida se ha extraído una serie de conclusiones que sirven de recomendaciones que esperamos puedan ser de ayuda a otros investigadores que estén realizando una investigación de parecida envergadura. Estas recomendaciones coinciden, en gran parte, con las ya aportadas por Lombard, Snyder-Duch y Campanella (2002).

1. El proceso de entrenamiento de los codificadores es de vital importancia. Tanto es así, que en las diferentes fases en las que se lleva el mismo es importante no sólo que el investigador actúe como formador, sino que el propio codificador se convierta en una parte más en el proceso de mejora de la investigación, ofreciendo su opinión y percepción en las correcciones y propuestas de mejora, no sólo del manual de instrucciones, sino también en la plantilla que tendrá que codificar. Normalmente insistimos en demasía en el apartado de cómo codificar y mejorar el libro de códigos, pero también puede ser una parte operante prestar atención a la nomenclatura utilizada en la plantilla de análisis.

2. El “blind coding” no supone una barrera en la formación de los codificadores. Ante codificadores que no conocen nada sobre el tema, se les aplicará el mismo sistema de formación y de “coder training” que al resto de codificadores que sí que están familiarizados con el mismo. En muchas ocasiones los investigadores prefieren codificadores que ya conozcan el tema y el proceso a seguir. La experiencia de esta investigación en curso demuestra que una buena formación y entrenamiento supera toda dificultad que resulte del desconocimiento que, a priori, demuestre uno, parte o todos los codificadores.

3. El “coder training”, más allá de la formación en el manual de instrucciones y la plantilla. La pregunta sería ¿y dónde queda el entrenamiento sobre el programa en el que está insertado la plantilla de codificación? En esta investigación, la plantilla y el posterior tratamiento de datos, así como las pruebas de fiabilidad, se hicieron en el entorno del programa SPSS. Uno de los codificadores apenas estaba familiari-

zado con el programa y con aspectos tan cotidianos como: 1) las variables poseen etiquetas que poniendo el cursor por encima pueden leerse y en las que se detallan las instrucciones del *codebook*; 2) es posible que al abrir el programa éste aparezca en “vista de variables” y hay que saber cambiar a “vista de datos”; 3) Variables como “breve sinopsis del spot” en la que se tiene que escribir, puede que nos quedemos sin poder escribir más porque no haya espacio ¿cómo aumentarlo?, etc. Estos son algunos de los ejemplos más típicos que han surgido y se han ido solucionando a lo largo del entrenamiento. Para futuras investigaciones se ha estipulado que el manual de instrucciones también vaya con ciertas nociones básicas del programa SPSS.

Referencias Bibliográficas

- ÁBELA, Andreu. s.f. “Las técnicas del análisis de contenido: una revisión actualizada”. En **Centro de Estudios Andaluces**. Disponible en: <http://anthropostudio.com/wp-content/uploads/2014/07/Andr%C3%A9u-J.-2000.-Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada..pdf>. Consultado el 10/07/2015.
- BARDIN, Laurence. 2002. **Análisis de contenido**. Akal Ediciones. Madrid (España).
- BERELSON, Bernard. 1952. **Content analysis in Communication Research**. Editorial The Free Press. Nueva York (EE.UU.).
- CERDÁ, Jaime y VILLARROES, Luis. 2008. “Evaluación de la concordancia inter-observador en investigación pediátrica: Coeficiencia de Kappa”. En: **Revista Chilena de Pediatría**. Vol. 79. No. 1. Enero-Febrero. pp. 54-58. Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/rcp/v79n1/art08.pdf>. Consultado el: 6/07/2015.
- COLLE, Raymond. 2011. **El análisis de contenido de las comunicaciones 1. Fundamentos**. Colección Cuadernos Artesanos de Latina. La Laguna (Tenerife) (España).
- COLLE, Raymond. 2011. **El análisis de contenido de las comunicaciones 2. Técnicas de análisis**. Colección Cuadernos Artesanos de Latina. La Laguna (Tenerife) (España).
- GONZÁLEZ-DÍAZ, Cristina. 2011. “El manual de codificación como instrumento para el correcto registro de datos: implantación de su elaboración en el análisis de contenido de spots”. En: **Investigar la comunicación en España**. Volumen I. pp. 327-336. Editado por: Asociación Española de Investigación en Comunicación AE-IC. Madrid (España).

- GONZÁLEZ-DÍAZ, Cristina e IGLESIAS-GARCÍA, Mar. 2015. "Health as a hook in food advertising" en Entrena-Duran, F. (editor). **Food production and eating habits around the world. A multidisciplinary approach**. pp. 135-152. Editorial Nova Science Publishers. Nueva York (EE.UU.).
- IGARTUA, Juan José. 2006. **Métodos cuantitativos de investigación en comunicación**. Editorial Bosch Comunicación. Barcelona (España).
- IGARTUA, Juan José y Humanes M^a Luisa. 2014. "El método científico aplicado a la investigación en comunicación". En **Lecciones del Portal (Portal de la Comunicación)** Barcelona (España). Disponible en: http://portal-comunicacion.com/uploads/pdf/6_esp.pdf_Consultado el: 9/07/2015.
- KERLINGER, Fred. 1986. **Foundations of behavioral research**. Holt, Rinehart y Winston. Nueva York (EE.UU.)
- KRIPPENDORFF, Klaus. 1990. **Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica**. Editorial Paidós Comunicación. Barcelona (España).
- LOMBARD, Matthew, SNYDER-DUCH, Jennifer y CAMPANELLA, Cheryl. 2002. "Content Analysis in Mass Communication. Assessment and Reporting of Intercoder Reliability". En: **Human Communication Research**. Vol. 28. No. 4. pp. 587-604.
- NEUENDORF, Kimberly. 2002. **The content analysis guidebook**. Editorial Sage Publications. California (EE.UU.).
- PIÑUEL, José Luis y Gaitán, Juan. 1999. **Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social**. Editorial Síntesis. Madrid (España).
- RIFFE, Daniel y FREITAG, Alan. 1997. "A content analysis of content analyses: Twenty-five years of Journalism Quarterly". En: **Journalism & Mass Communication Quarterly**. No. 74. pp. 873-882.
- REY, Juan. 2012. "Publicidad y cambio alimentario. Estudio de las razones de compra utilizadas en la publicidad de alimentos española". En: **Doxa Comunicación**. No.15. pp. 127-150. Disponible en: http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5823/1/n%C2%BAXV_pags127_150.pdf. Consultado el: 10/07/2015
- SÁNCHEZ, José Javier. 2005. "Análisis de contenido cuantitativo de medios" en Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J.A. (coord.). **Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación**. pp. 207- 228. Editado por McGraw Hill. Madrid (España).

- VILCHES, Luis. 1986. **La lectura de la imagen. Prensa, cine y televisión.** Editorial Paidós. Barcelona (España).
- WIMMER, Roger y DOMINICK, Joseph. 1996. **La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos.** Editorial Bosch Comunicación. Barcelona (España).