

III simposium de professors universitaris
de **creativitat publicitària**

III simposium de profesores universitarios
de **creatividad publicitaria**

Revisem les teories de la creativitat

Revisemos las teorías de la creatividad



Estrategias de investigación para apoyo a la creatividad mediante el análisis del contenido informativo y publicitario

Carlos A. Guerrero Serón
Universidad de Sevilla

Introducción y antecedentes

En el Grupo de Investigación MAECEI ("Métodos, análisis y estructuras de la comunicación empresarial e institucional") venimos dedicando durante los últimos años buena parte de la actividad investigadora a diseñar, implementar y triangular metodologías que den respuestas válidas a las necesidades de las instituciones de estar presentes y controlar el contenido de los medios. Las últimas intervenciones se han centrado en el análisis de las piezas publicitarias utilizadas en la campaña electoral de las elecciones municipales de 1999 por los diferentes grupos políticos concurrentes,¹ seguida de una nueva investigación para las elecciones de mayo de 2003 -en prensa-, como réplica y continuación del primer estudio. En ambas se ha efectuado un seguimiento de los recursos propagandísticos y publicitarios utilizados por los partidos políticos, profundizando en el conocimiento de los mecanismos persuasivos, los antecedentes y la evolución de los contenidos mediáticos, como forma de conocer el proceso de formación de actitudes y opiniones, de acuerdo con la hipótesis de *agenda-setting* (Dearing y Rogers, 1996).

Una vez conocidos los elementos que contribuyeron a la construcción de la agenda mediática (*media agenda*) y la agenda política (*policy agenda*), se completó el marco de análisis con el conocimiento de los efectos residuales remanentes postelectorales (*public agenda*) (Dearing y Rogers, 1996; Windahl, Signitzer y Olson, 1992) con el objeto de comprobar la eficacia real de los medios en relación a cuestiones como notoriedad, construcción de estereotipos, enmarques (*framing*) desarrollados, relevancia, identificación y demás atributos y características transmitidos realmente por los medios.

Planteamiento del problema y especificación de hipótesis

Consecuencia de la experiencia acumulada en el análisis de contenido publicitario e informativo de los medios, nuestro grupo de investigación recibió el encargo de realizar una investigación para una entidad financiera local, con el

propósito de que sus resultados sirvieran de base para diseñar el plan de comunicación de la entidad, a través de un contrato de colaboración suscrito con la Universidad de Sevilla. El problema específico de investigación planteado en esta comunicación viene delimitado por los objetivos señalados por la entidad financiera, definidos como "dotarse de una línea integrada y coherente en los mensajes que proyecta a la sociedad, tanto desde la propia entidad financiera como desde su fundación y grupo de empresas". Para ello, se plantea conocer el estado actual de su imagen, notoriedad y posicionamiento, así como la cohesión existente entre los valores RSC transmitidos y los percibidos por sus públicos.

De acuerdo con estos principios rectores, entendemos que la investigación se debe focalizar, por una parte, en el análisis del proceso de formación de opiniones y actitudes en el público, mediante el control de la temática informativa y la descripción y verificación de las estrategias comunicativas utilizadas por los medios de comunicación en sus informaciones referentes a las entidades financieras. Y, por otra, en el análisis de la publicidad emitida por dichas entidades, especialmente centrada en los valores sociales y de posicionamiento que se deducen de sus anuncios. Concretamente, se trata de conocer y comparar los valores *declarados* ("qué DICE que es") con los *valores transmitidos* ("lo que COMUNICA") para ser contrastados con los *valores apreciados* ("lo que PERCIBEN que es") y los *valores identificativos* ("lo que ES"). Todo ello, considerando los niveles compartidos con otras entidades y los exclusivos de la propia entidad, para de esta forma contrastar la cohesión externa entre los valores difundidos y la adhesión a –o asunción de– los mismos dentro de la propia entidad.

Para contrastar las hipótesis de relación entre los diversos valores, efectuamos una doble sistematización de la información: a) el análisis de la agenda temática y b) el análisis de las dimensiones comunicativas publicitarias de las entidades financieras, esto es, los ejes discursivos, los *valores de posicionamiento* y las *estructuras de significado*.

Los objetivos de investigación se centran en la identificación temática y selección de atributos utilizados por periodistas y los propios emisores en sus mensajes, esto es, en el análisis de la cantidad y ubicación de las noticias (*priming*) y en la selección de atributos que "alimentan" el contexto (*framing*) y apoyan la imagen que pretenden transmitir sobre/de las instituciones financieras, a través de técnicas de selección, énfasis, exclusión y elaboración (Hester y Gibson, 2003), entre otras.

En su calidad de referentes inmediatos de la opinión pública, los "productos comunicativos" tienen un papel fundamental en el desarrollo, mantenimiento y pervivencia de opiniones y estereotipos sociales. Por ello, el análisis de las noticias publicadas y de los anuncios emitidos en los medios de comunicación tiene como referente de contraste las siguientes hipótesis básicas:

- la aceptación de que los emisores tratan de influir en el público mediante la selección y tratamiento informativo intencional de los valores/noticia y de los mensajes publicitarios, y
- la construcción de la "agenda informativa" es una rutina profesional sin

conexión con las demandas y necesidades de las audiencias y emisores, en cuyo caso habría que pensar que la fuerte estructura organizativa de los emisores en los medios supone que a menudo los comunicadores no están implicados en el comunicar, y cuando lo están, no están necesariamente comunicando en primer lugar con el público en sí, sino con públicos muy específicos que pueden estar constituidos por los colegas, potenciales anunciantes o miembros de otras instituciones" (Aldana, 1998: 77-78).²

Objetivos de investigación

En congruencia con las hipótesis establecidas, los objetivos de investigación deben formularse de manera que la información que se obtenga reúna los requisitos de objetividad y sistematización exigidos en un trabajo científico académico aunque sin perder de vista su explotación efectiva con exhaustividad, eficiencia y contrastabilidad. Para conseguirlo, deslindamos del objetivo general otros objetivos subordinados y complementarios, más concretos, que nos permitan categorizar los diversos grupos conceptuales de información, a saber:

Objetivos de conocimiento. La tarea que nos demanda el objetivo general requiere un suministro cuantioso de datos *reales* si no queremos caer en la pura especulación. Así pues, los resultados esperados de la investigación deben situarse tanto en los beneficios científico-técnicos derivados del carácter innovador de la aplicación y planteamientos metodológicos, como en el conocimiento profundo de la realidad comunicativa.

Objetivo instrumental. Pretendemos aplicar un sistema de medición de la comunicación *objetivo y sistemático*, basado en criterios científicos, mediante la utilización de una metodología contrastable. Los avances conseguidos durante los últimos años nos proporcionan un bagaje teórico-práctico suficientemente acreditado para abordar la tarea que nos ocupa con la suficiente destreza para aportar un conocimiento competente de la metodología utilizada.

Objetivo técnico. Se trata de descubrir las estrategias de comunicación utilizadas por las entidades financieras, con posibilidad de instaurarse como herramienta de análisis directamente aplicable al diseño de estrategias creativas y de planificación de la comunicación institucional.

Objetivo de análisis. Los *objetivos de análisis* vienen identificados por la necesidad de descubrir los elementos y las relaciones que componen y se derivan de la estructura de los contenidos comunicativos que nos permiten interpretar los objetivos de conocimiento, esto es: las características generales de la comunicación referida a los tópicos de investigación propuestos y las principales estrategias de comunicación utilizadas.

Marco teórico y metodológico

Nuestro planteamiento acepta inicialmente la tesis de que los medios juegan un papel crítico en la dirección de la atención sobre determinados temas, con-

trastada por McCombs y Shaw de 1972 (Dearing y Rogers, 1996) mediante la aplicación de estadísticos que comprobaron la alta correlación entre la atención prestada por el público, los medios y los emisores de noticias a la temática específica. Esta idea fue desarrollada más tarde por McCombs y Shaw como la función de agenda-setting de los medios de masas. Pero el tema de los efectos de los medios no puede, ni debe, delimitarse a la estricta teoría de la agenda-setting. Hay otras consideraciones teóricas a tener en cuenta dentro del proceso de comunicación. En una breve y apretada síntesis, proponemos una serie de delimitaciones y limitaciones a tener en cuenta en el estudio de los efectos sobre las opiniones y actitudes de los stakeholders de cualquier entidad.

Una de ellas es que la audiencia tiene poco interés en lo que se está comunicado, de donde se deriva que el objetivo inicial del *agenda-setting* no es influir en sentimientos y actitudes personales sino que la gente perciba y piense en ciertos temas y organizaciones para aumentar la notoriedad o concienciación sobre ellos.

El papel que desempeñan los medios en el establecimiento de la agenda pública no es uniforme. La prensa escrita tiene una mayor capacidad de influencia en temas políticos, mientras que los medios electrónicos cuya función principal es el entretenimiento actúan a modo de amplificador que realzan los temas de la agenda (Guerrero, 1995).

En general, para entrar en la agenda pública, un tema debe tener una continuidad de presencia en los medios y, además, mantener su valor como noticia (Lang y Lang, 1983).

La prominencia o relevancia que se concede a cada temática proporciona una visibilidad que facilita la atención del público hacia el hecho, y la continuidad permite la reiteración y desarrollo de aspectos particulares que ayudan a fijar los elementos esenciales de la historia en las mentes de las audiencias. Esto se consigue a través de tres efectos de la agenda de los medios: la cobertura (concienciación), el énfasis (notoriedad, dependiendo del nivel de importancia de la persona o institución), y la intensidad (que puede influir en las prioridades u orden que se concede a la temática particular) (McCombs, 1977).

Según Park, estar enterado de algo, o tener una familiaridad superficial sobre un tema es lo que consiguen las campañas en los medios. Como todo, los temas noticiosos tienen un ciclo de vida (crecimiento, madurez y declive), y el establecimiento de la agenda tiende a centrarse en la fase de crecimiento inicial del tema.

Según la "hipótesis del distanciamiento de conocimiento", la información es recibida de forma desigual por los diferentes estratos sociales. Las personas de nivel alto suelen estar más involucradas, disponen de una mayor riqueza en medios, leen más los medios informativos, y por lo tanto tienen un mayor conocimiento de los asuntos públicos, por el contrario, las personas con un bajo nivel sociocultural utilizan o se exponen menos a los medios informativos y más a los de entretenimiento, radio y televisión, por lo que sólo suelen "estar enterados superficialmente" de dichos temas (Guerrero, 1995). Igualmente, el nivel forma-

tivo del receptor tiene una influencia directa -inversamente proporcional- en la permeabilidad y efectividad de los mensajes. Esto también ocurre con la afiliación política. Las comunidades mayores son más plurales, diversas y heterogéneas (disponen de más medios y más prensa) a la misma vez que las comunidades pequeñas son más homogéneas (Grunig, 1982).

En cualquier caso, el distanciamiento entre ambos extremos sociales tiene un "efecto techo" (Ettema, 1977) que se produce a) como efecto de rebosamiento de la cantidad de información disponible o b) por la capacidad de absorción de la audiencia. Por lo tanto, se dan diferencias en la complejidad cognitiva antes y después de una campaña según sean públicos activos o inactivos (Pavlik y Wackman, 1985). Esto hace aconsejable que se evalúe la complejidad de la audiencia y los niveles de involucración antes de comenzar una campaña, de manera que los objetivos y los mensajes serán elaborados y dirigidos a cada público específico (Bernays, 1986).

Para finalizar, haremos referencia al "efecto de la tercera persona", que, sin ser la audiencia directa de los mensajes, tienen tendencia a sobrestimar la influencia de las comunicaciones en las actitudes y comportamientos de los públicos; esto les impele a tratar de anticiparse a supuestas posibles reacciones del público objetivo, cuando es posible aún cuando los factores estructurales de la comunidad invaliden cualquier actividad de comunicación (Tichenor [et al.], 1977).

El diseño metodológico que se expone a continuación ha procurado cubrir un espectro de conocimiento más amplio que el habitual de la *agenda setting*, en un intento de procurar un sistema con la suficiente fiabilidad para que pueda constituirse en una herramienta de utilidad en el futuro.

Diseño metodológico

Técnicas de investigación

Para construir el aparato metodológico, hemos seguido los criterios emanados de las escuelas más empiristas en el análisis de contenido *textual*,³ con aportaciones de criterios *ad hoc*, para poder disponer de valoraciones cuantitativas y cualitativas.

Utilizamos como unidad de investigación las noticias aparecidas en la prensa sobre entidades financieras, sus fundaciones, empresas participadas y relacionadas con el sector; más de dos mil *clippers* recogidos por la CECA y facilitados por la entidad.

Para diseñar las unidades de registro y elementos de análisis desarrollados para el control del medio prensa se han tenido en cuenta los criterios y la tecnología desarrollada por el Comité de Expertos de Infoeuropa,⁴ con el objeto de disponer de unos resultados contrastables, en sus criterios generales, al informe europeo, si se diera la oportunidad.

El trabajo de campo incluye un análisis sistemático del dossier de noticias facilitado por la entidad, que incluye todo el año 2005 hasta el mes de septiembre inclusive.

Definición y acotación de variables

Para la definición y acotación de variables se utilizaron fichas que se grabaron en hoja de cálculo y, de ahí, se pasaron al paquete informático específico. Los resultados que se consiguen son susceptibles de modelización matemática, cuya interpretación aporta *soluciones cualitativas basadas en criterios científicos*, evitando en lo posible los elementos especulativos en la interpretación de los mensajes.

Concretamente, el conjunto de variables controladas para el análisis de la prensa, agrupadas por bloques de información, o indicadores es:ⁱⁱⁱ

1. *Datos de clasificación.* Aquellos que sirven para contextualizar el contenido en el tiempo: soportes, día, mes, año, día de la semana y titular (breve descriptor de la noticia).
2. *Definición de contenidos.* Variables que se utilizan para realizar el acotado temático:
 - *Secciones:* ubican los contenidos en las secciones convencionales y habituales de la agenda de los soportes.
 - *Temática:* ubica los contenidos en categorías amplias, sintéticas.
 - *Sujeto de la noticia:* controla las *personas o instituciones a quienes se refiere* la noticia.

Con estas variables se controla la importancia que concede cada soporte a los distintos temas en sus respectivas agendas y que, puestas en relación con otros bloques, permite obtener valoraciones cualitativas sobre diversos aspectos.

3. *Autoría y origen.* Controla la procedencia de las noticias, tanto en lo referido a las fuentes como al origen de la información, lo que permite explorar aspectos cualitativos en relación con los sujetos, protagonismo, tratamiento, etc.
 - *Origen informativo:* discrimina entre las distintas provincias andaluzas, otras comunidades, otros países, etc.
 - *Fuente:* se valora si las noticias proceden de la propia redacción del diario o de agencias de noticias, gabinetes de comunicación, articulista, etc.
4. *Relevancia.* Detecta la jerarquización que se hace de los sujetos y/o del hecho noticioso en base al tratamiento textual e icónico y al protagonismo que se le concede dentro de la unidad informativa (tamaño, apoyo gráfico, componentes/estructura)
5. *Imagen.* Busca reconocer los distintos valores que se proyectan mediante el contenido de la noticia e inciden en la imagen de la entidad (*valor de posicionamiento, valor corporativo*)

Las variables operativas para el análisis de las piezas publicitarias han sido, aparte de las clasificatorias sobre soportes, fechas de publicación, etc., las siguientes:

- A. producto-servicio
- B. público objetivo estratégico
- C. objetivos de la comunicación publicitaria

- D. contenidos temáticos de RSC
- E. eslogan genérico/específico
- F. titular o reclamo
- G. inclusión de web, teléfono, información extra, logotipo
- H. valores de posicionamiento
- I. valores corporativos
- J. eje de campaña
- K. concepto creativo principal

Indicadores

Con el objeto de hacer una valoración del contenido que refleje los aspectos más representativos del hecho informativo y del tratamiento que reciben las instituciones según los distintos medios, se diseñaron algunos indicadores que sintetizan los conceptos-clave en un guarismo o categoría, al mismo tiempo que establecen valoraciones comparativas entre diferentes sujetos e instituciones según soportes. Concretamente, los indicadores utilizados han sido:

Prominencia. El indicador de prominencia valora la importancia que se otorga a las noticias en función de las variables que la realzan. Las noticias con prominencia alta indican que el medio ha concedido a la noticia un realce significativo: tamaño destacado, un género periodístico destacado, ubicación relevante con apoyo gráfico...

Relevancia. El indicador de relevancia constituye un paso más en relación con el indicador anterior dado que combina los elementos de carácter visual - icónico con elementos de carácter textual. Su función consiste en detectar la relevancia que se confiere a las noticias. Las noticias con relevancia alta indican que la redacción del periódico les ha conferido un realce significativo, tanto desde un punto de vista visual como desde un punto de vista textual.

Tratamiento Informativo. El indicador de tratamiento informativo es la síntesis del indicador de prominencia visual y el indicador de relevancia textual al que se le añade el número de veces que se aparece el sujeto y su valoración icónico-textual. Este indicador viene a reflejar lo que queda en la mente del lector tras procesar la noticia. Las noticias con tratamiento informativo alto indican que tanto a nivel icónico, textual e informativo han sido resaltadas.

Resultados

Obviamente, es imposible presentar una exposición completa de los resultados obtenidos en el espacio requerido para este trabajo, por ello vamos a exponer un resumen de los más significativos. Este resumen se centra en las variables e indicadores más característicos de los utilizados, integrando los resultados obtenidos para las variables homónimas en los protocolos de prensa y publicidad. De esta forma pretendemos que proporcionen una visión de las posibilidades de explotación y utilización de las técnicas desarrolladas para esta investigación.

La comparación de los valores corporativos permite detectar si la imagen que se proyecta en prensa se corresponde con la que se emite en publicidad o existen divergencias. En este sentido, de nuestra Entidad se obtiene un solo valor común (eficiencia), mientras que su Fundación ha transmitido dos valores corporativos (respeto al entorno cultural y ecológico y responsabilidad social).

Los valores de posicionamiento se relacionan con una actividad, producto o servicio específico de la entidad. Los más significativos, tanto para nuestra entidad como de su fundación se corresponden con los proyectados por el conjunto de las entidades financieras. Estos son, crecimiento (24.9%) y solidaridad (74.5%). Los valores de posicionamiento referidos a la fundación se comparten en prensa y publicidad, mientras que la entidad matriz comparte como valores comunes en prensa y publicidad "solidaridad/ colaboración/ compromiso social", a la vez que existen otros valores presentes en prensa que no son proyectados en publicidad, y viceversa.

Prominencia. Los resultados proporcionados por este indicador indican que el 67% de las noticias de la entidad y el 69% de las noticias de su fundación son noticias con *prominencia media*. Lo que se corresponde con la tendencia del conjunto también situado en el 67%. En general, el saldo de las noticias de las distintas entidades financieras es negativo (hay más noticias de prominencia baja que alta, aunque con las lógicas excepciones). Nuestra entidad, con un -15,7% de diferencial, y la Fundación con un -11.5% se encuentra por debajo del conjunto, con un -6,3%.

Relevancia. El 47% de las noticias sobre la entidad y el 44% de las noticias de su fundación cuentan con relevancia media. Se sitúan por debajo de la media del conjunto (52%). En líneas generales, el diferencial de las noticias de las distintas entidades financieras es negativo (hay más noticias de prominencia baja que alta).

Tratamiento informativo. El 55% de las noticias de la entidad y el 40% de las noticias de su fundación presentan relevancia media. Si bien nuestra entidad se ubica ligeramente por debajo del conjunto (1 punto), la fundación muestra un mayor distanciamiento (10 puntos). En general, el diferencial de las noticias de las distintas entidades financieras es negativo (hay más noticias de tratamiento informativo bajo que alto).

Conclusiones y recomendaciones

Si anteriormente decíamos que los resultados de esta investigación no pueden resumirse de forma coherente en el breve espacio de esta comunicación, obviamente, tampoco sus conclusiones pueden ser desplegadas en toda su extensión. De ahí que hayamos optado por mostrar sólo algunas de ellas, referidas al análisis de la publicidad y las propuestas que se derivan, con utilidad para el desarrollo creativo del plan de comunicación que origina y justifica la investigación.

La imagen comunicada a través de la publicidad presenta una serie de características estratégicas a considerar:

- Se trata de una publicidad al servicio casi exclusivo de la comercialización de productos y servicios, con una significativa ausencia de campañas de publicidad corporativa. No se aprecian enfoques de responsabilidad social corporativa en su publicidad de productos y servicios. La competencia sí aprovecha este valor para la comercialización. El objetivo publicitario dominante es el lanzamiento-recuerdo de productos y servicios financieros, mientras que el objetivo publicitario secundario se centra en la modificación o refuerzo de actitudes. Por ejemplo, la oficina on line.
- Los valores de posicionamiento e imagen que se transmiten giran en torno a valores de seguridad, comodidad, rentabilidad y calidad de servicio, a la misma vez que los valores corporativos dominantes son eficiencia y profesionalidad.
- El estilo comunicativo es claro, sencillo y fácilmente comprensible para el gran público, aunque, en general, se utilizan recursos creativos estereotipados (menos creíbles) y sólo excepcionalmente se emplean recursos expresivos de carácter simbólico o retórico.

De todo ello, se deducen algunas recomendaciones con el objetivo de mejorar y precisar los elementos creativos en futuras acciones comunicativas:

- planificar y ejecutar campañas de publicidad corporativa, que integren la responsabilidad social corporativa como valor clave de la publicidad de algunos productos y servicios.
- Reposicionar la publicidad con valores más cálidos y cercanos a los clientes.
- Sumar nuevos objetivos publicitarios a la línea actualmente seguida: difusión de imagen corporativa, fidelización de clientes, etc., así como diversificar los medios, soportes y formatos publicitarios, para incrementar la visibilidad de la marca.
- Fomentar el diálogo entre los componentes icónicos y textuales de los anuncios: relaciones de complementariedad y desarrollar la capacidad argumentativa de los textos, no abusando de enumeraciones y de tópicos y clichés poco creíbles.

Y, finalmente, usar más racionalmente los recursos gráficos y tipográficos, evitando composiciones innecesariamente complejas.

Notas

1. REY, Juan (ed.) (1999). *Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999*. Grupo de Investigación en Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional (MAECEI), Sevilla.

2. ALDANA, M. (1978): "La información en TV: papel de los informativos en la lucha por la audiencia en A.E.D.E.M.O." 83º Seminario. 14º Seminario sobre audiencia de televisión. Granada, febrero de 1998.

3. NAVARRO, Pablo; DÍAZ, Capitolina (1994). "Análisis de Contenido". En DELGADO, J. M. y

GUTIERREZ, J. (coords.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis, p. 177-224.

4. Informe Anual FUNDESCO/APE. La Unión Europea en los medios de comunicación 1995, Madrid, Tabapress.

5. Una descripción pormenorizada de las variables puede consultarse en GUERRERO, C. (1998). "Contenido y audiencia de los informativos: Canal Sur y TVE en Andalucía. Una aproximación metodológica". *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, núm. 1. [Sevilla: Grupo de Investigación en estructura, historia y contenidos de la comunicación], p.199-222.

Bibliografía

AA.VV. (2003). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. La campaña electoral de 2000: partidos, medios y electores*. Valencia: Tiran lo Blanch.

BARDIN, Laurence (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal (edición original en francés, 1977, Presses Universitaires).

DEARING, J.W.; y ROGERS, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. London: Sage.

GUERRERO, C. (2001): "Contenido y audiencias. Utilización de la triangulación metodológica para el seguimiento y control de soportes" en Benavides, J. y Fernández, E. (Ed.) *Valores y medios de comunicación. De la comunicación mediática a la creación cultural*. Madrid: Edipo, p.345-357.

HESTER, Joe Bob; GIBSON, Rhonda (2003). "The economy and second-level agenda-Setting: A time series analysis of economic news and public opinion about the economy". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 80, núm. 1. Spring 2003, p.73-90.

KRIPPENDORFF, Klaus. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona (edición original inglesa en 1980, Sage, Newbury Park).

MCCOMBS, Maxwell (2003). "New frontiers in agenda Setting: Agendas of attributes and Frames". <http://www.utexas.edu/coc/journalism/SOURCE/faculty/mccoset.html> [20/10/03].

MCCOMBS, Maxwell (2002). "The Agenda-Setting role of the Mass Media in de shaping of public opinion". <http://www.utexas.edu/coc/journalism/SOURCE/faculty/facul/mccombsmain.htm> [20/10/03].

ROYAL, Cindy (2002): "Comparison of computerized and traditional content analysis techniques: a case study of the texas democratic gubernatorial primary" presented at the Southwest Council for Education in Journalism and Mass Communication Symposium. Nov. 1-2. www.cindyroyal.com/ca.pdf.

RUIZ OLABUÉNAGA, J. I.; IZPIZUA, M.ªA. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

ZARCO, Juan. "Análisis de contenido cualitativo de prensa como soporte técnico para la asesoría política". *Investigación y marketing*, núm. 66. Barcelona: [AEDEMO], p.50-53.