

Métodos de investigación en la comunicación y sus medios

Consulte nuestra página web: **www.sintesis.com**
En ella encontrará el catálogo completo y comentado



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

Métodos de investigación en la comunicación y sus medios

Matilde Eiroa
Alejandro Barranquero



Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

© Matilde Eiroa
Alejandro Barranquero

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono: 91 593 20 98
www.sintesis.com

ISBN: 978-84-9077-472-4
Depósito Legal: M. 9.526-2017

Impreso en España - Printed in Spain

Índice

INTRODUCCIÓN.....	9
-------------------	---

PARTE I CONCEPTOS BÁSICOS EN INVESTIGACIÓN

1. El método científico y sus técnicas.....	15
1.1. Método científico y técnicas metodológicas.....	15
1.2. Diseño y fases de una investigación.....	18
1.2.1. <i>La selección y delimitación de un tema-problema de investigación</i>	19
1.2.2. <i>El planteamiento de los objetivos y la selección del objeto de estudio</i>	20
1.2.3. <i>El planteamiento de las hipótesis y de las preguntas de investigación</i>	22
1.2.4. <i>El aprendizaje de los estudios previos y la elección de un marco teórico</i>	24
1.2.5. <i>La metodología</i>	26
1.3. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica.....	28
1.4. Enfoques y perspectivas en una investigación.....	30
1.5. La presentación de resultados: informes, artículos científicos y visualizaciones digitales.....	31
1.6. Normas éticas y deontológicas.....	33
Resumen.....	34
Ejercicios prácticos	34

PARTE II

METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN: LOS CAMINOS HACIA EL CONOCIMIENTO

2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo	39
2.1. Las técnicas cuantitativas. Origen y fundamentos.....	39
2.2. La encuesta: diseño y procedimiento.....	42
2.2.1. Muestreos probabilísticos y no probabilísticos.....	43
2.3. Tipos de encuesta.....	47
2.4. La preparación del cuestionario.....	50
2.5. El trabajo de campo y la exposición de los resultados.....	56
Resumen.....	59
Ejercicios prácticos.....	59
3. Los aspectos no medibles: el método cualitativo	61
3.1. Introducción al método. Tipos de técnicas cualitativas.....	61
3.1.1. Análisis y visualización de los datos cualitativos y cuestiones éticas.....	64
3.2. Las entrevistas individuales y su tipología.....	66
3.2.1. Fases de una entrevista y tipos de preguntas.....	69
3.3. Las historias de vida.....	72
3.4. La entrevista en grupo y sus variantes: grupos de discusión o <i>focus groups</i>	74
3.5. Otras técnicas conversacionales: Phillips 66, <i>brainstorming</i> , Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones.....	78
3.6. La investigación-acción participativa.....	82
Resumen.....	84
Ejercicios prácticos.....	85
4. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes	87
4.1. La observación como método científico.....	87
4.2. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática.....	91

Índice

4.3. Diferentes modalidades de observación.....	94
4.3.1. <i>Observación directa y observación participante</i>	96
4.3.2. <i>Observación indirecta o documental</i>	100
4.4. La observación <i>online</i> : etnografía virtual.....	102
Resumen.....	105
Ejercicios prácticos.....	105
5. <i>Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso</i>	107
5.1. Introducción al análisis de contenido cuantitativo.....	107
5.2. La selección de la muestra y el diseño de las categorías.....	112
5.2.1. <i>Categorías y frames</i>	115
5.3. El procesamiento de los datos.....	117
5.4. El análisis crítico de discurso.....	118
5.5. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos.....	121
Resumen.....	124
Ejercicios prácticos.....	125
6. <i>Conocer las reacciones: experimentar en comunicación</i>	127
6.1. Introducción a los experimentos.....	127
6.2. Qué es un experimento en comunicación y cuáles son sus requisitos.....	131
6.3. La experimentación y sus tipologías.....	134
6.4. El diseño práctico del experimento.....	138
Resumen.....	140
Ejercicios prácticos.....	140
7. <i>Examinar las dinámicas periodísticas: de la prensa escrita a la información digital</i>	143
7.1. El periodismo en su historia: problemáticas y propuestas metodológicas.....	143
7.1.1. <i>Propuestas genéricas: el punto de partida</i>	145

7.2. Planteamientos metodológicos en los estudios sobre el pasado informativo	147
7.2.1. Técnicas de estudio para los estudios retrospectivos	150
7.3. La prensa <i>online</i> : características y aproximación a su análisis ...	155
7.3.1. Propuestas metodológicas para los medios digitales	158
Resumen	163
Ejercicios prácticos	163

PARTE III

MÉTODOS EMERGENTES: HACIENDO PROSPECTIVA

8. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales	167
8.1. Internet como objeto de estudio	167
8.2. Búsquedas y exploración en el entorno <i>online</i>	169
8.3. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs	173
8.4. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales	175
8.4.1. Aproximación a la investigación de Twitter	181
8.4.2. Aproximación a la investigación de Facebook	183
8.5. La investigación de los hipervínculos	185
Resumen	188
Ejercicios prácticos	188
9. Tendencias de investigación en comunicación	191
9.1. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación	191
9.2. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional	193
9.3. La aparición de nuevos objetos de investigación	197
9.4. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica	200
Resumen	204
Ejercicios prácticos	204
Bibliografía	207

3

Los aspectos no medibles: el método cualitativo

Este capítulo introduce el método cualitativo y profundiza en una de sus técnicas más importantes: las entrevistas individuales y grupales y sus diversas variantes. Su propósito es instruir a los lectores en las características de dicho método y sus modalidades, así como en la selección del instrumento más adecuado según los objetivos del estudio. Igualmente proporciona las habilidades necesarias para elaborar herramientas cualitativas de investigación y provee de información sobre el análisis y la visibilización de resultados a partir de *software* especializado.

3.1. Introducción al método. Tipos de técnicas cualitativas

Clasificar las técnicas de investigación constituye una ardua y compleja tarea, ya que no hay compartimentos estancos ni investigaciones que admitan una única perspectiva. Como ya indicamos en el capítulo 1, el método cualitativo se utiliza cuando no se pretende conseguir datos estadísticos ni cifras. Por el contrario, los investigadores recurren a él cuando precisan conocer temas en profundidad y aspectos relacionados con las percepciones y los comportamientos humanos, tales como opiniones, reflexiones, pensamientos o las razones que inducen a tomar determinadas decisiones.

Se entiende entonces por metodología cualitativa una estrategia de investigación basada en una rigurosa descripción contextual de un evento, conducta o situación, garantizando la máxima objetividad en la captación de la realidad. Debe contemplar una recogida sistemática de datos y posibilitar la realización de un análisis que dé lugar a la obtención de conocimiento válido (Anguera, 1986).

A diferencia del método cuantitativo, importado desde las ciencias físicas y naturales, la metodología cualitativa y sus técnicas proceden directamente de las ciencias sociales y se utilizan en todas ellas, desde la psicología a la antropología, la sociología, la lingüística o la historia. El pensamiento filosófico de Immanuel Kant supuso una ruptura con el objetivismo cartesiano –y con su valoración de las matemáticas y la objetividad como bases del método científico– y apostó por un modelo de racionalidad humana en el que la interpretación y la comprensión adquirieron una especial relevancia. Por su parte, Wilhelm Dilthey consideró que en el objeto de estudio de las ciencias humanas o las realidades sociales era necesario incluir la conciencia como algo asequible por medio de la comprensión, esto es, que las experiencias vividas por los individuos se pueden investigar a partir de su puesta en relación con el entorno en el que viven. De hecho, si exploramos las raíces etimológicas del término, encontraremos su origen en la palabra *qualitas*, que implica a su vez calidad y cualidad y apunta a un conocimiento que se pregunta por las cualidades, esencias y propiedades de los fenómenos a partir de la percepción humana, más que por su cuantificación o medición.

El uso de técnicas cualitativas ha existido desde la conquista europea de América en los siglos xv y xvi, cuando se empleó la etnografía para describir a los entonces denominados *pueblos primitivos*. En el ámbito de la comunicación, la entrevista constituye un género periodístico interpretativo desde mediados del siglo xix, aunque no se incorporó al campo científico hasta principios del xx. Los trabajos de la escuela de Chicago (Robert Ezra Park, George H. Mead) fueron pioneros en emplear observaciones, estudios de caso y entrevistas en profundidad para el análisis de los consumos culturales de las comunidades rurales y las poblaciones desfavorecidas en los guetos de las grandes ciudades (Park, 1922). Por otra parte, los psicólogos y sociólogos de la Mass Communication Research combinaron técnicas cuantitativas y cualitativas en sus trabajos. Es el caso de Herta Herzog (1944) y sus entrevistas a oyentes de seriales radiofónicos o de Robert K. Merton, pionero de la entrevista focalizada en sus análisis de la propaganda bélica durante la Segunda Guerra Mundial y coautor de varios textos fundamentales para la introducción de esta técnica en el ámbito sociológico y comunicacional (Merton, Fiske y Kendall, 1956).

Ya en Europa, investigadores como Jeremy Tunstall (1993) y su equipo condujeron estudios diacrónicos a gran escala, con entrevistas a más de 250 productores de la televisión británica. Desde la década de 1970, la perspectiva de usos y gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973) o los estudios culturales volvieron a popularizar observaciones y entrevistas en sus etnografías de audiencias con mujeres, jóvenes, migrantes o clases populares (por ejemplo, Curran, 2000; Morley, 1980; Lull, 1988, 1991). Por su parte, en Latinoamérica se observa una importante tradición de investigación-acción participativa que indaga en los procesos de comunicación popular y para el desarrollo combinando observaciones y entrevistas grupales (por ejemplo, Fals-Borda, 1979).

Los métodos cualitativos se emplean cada vez más en el campo de la comunicación con el objeto de conocer patrones de comportamiento y consumo mediático, gustos y tendencias de los usuarios, rutinas productivas en redacciones y agencias, procesos de conformación de opinión pública (si los medios producen cambios en las ideologías y las costumbres de los ciudadanos, si les influyen en sus decisiones, etc.), fenómenos singulares y estudios de caso.

Los especialistas en ciencias sociales vienen discutiendo desde hace tiempo acerca de la dicotomía cuantitativo-cualitativo, pero los debates demuestran que no existe un método mejor que otro, sino que su elección depende de los objetivos de la investigación. Asimismo, los datos cualitativos, convenientemente categorizados, pueden ser abordados desde técnicas cuantitativas y al contrario: las cifras pueden derivar en relatos cualitativos. En numerosas ocasiones es preciso optar por la denominada *triangulación* o *síntesis metodológica*, es decir, la combinación de los dos métodos, en la que se armoniza una explicación comprensiva –donde domina lo cuantitativo sobre lo cualitativo– con una comprensión explicativa –en la que prevalece el conocimiento profundo de un fenómeno– (Valles, 2003). Se podrían citar numerosos ejemplos de investigación en los que se simultanea el uso de ambas perspectivas. Un ejemplo de ello es el informe sobre el acceso y la utilización de Internet por parte de menores de edad, en el que se realizaron encuestas a los menores y a sus familias que se complementaron con entrevistas individuales estructuradas y entrevistas focales (Livingstone y Bober, 2005).

Las técnicas cualitativas se sitúan en la lógica de la comprensión íntima del sujeto y sus comunidades, es decir, en la interpretación de los significados, emociones, motivos, acciones e interacciones que se transmiten a través del lenguaje y los discursos. De hecho, entienden que no hay una realidad única y externa al sujeto, sino que la realidad es subjetiva e intersubjetiva. El enfoque que predomina es la inducción, puesto que las técnicas cualitativas buscan el análisis de lo particular con el propósito de elevar los resultados hacia la elaboración de teorías generales. Así, y durante los últimos años, el marco interpretativo más habitual para analizar los datos cualitativos ha sido la denominada *teoría fundamentada* o *grounded theory* (Glaser y Strauss, 1967), que apuesta por desarrollar teorías sobre un contexto a partir de los datos que se obtienen mediante enfoques inductivos y no solo de un razonamiento deductivo apoyado en un marco teórico dado. Derivada de las reflexiones del interaccionismo simbólico, la teoría fundamentada concluye que los significados son construidos de manera intersubjetiva entre investigadores y participantes del estudio, por lo que un diseño únicamente *a priori* jamás daría cuenta de la complejidad de la realidad social.

Entre las principales técnicas cualitativas se encuentran los diferentes tipos de observación, la entrevista en sus distintas modalidades, las historias de vida, los grupos focales o de discusión (*focus groups*) y corrientes críticas como la investigación participativa. Todas son factibles de ser aplicadas en entornos físicos o virtuales, si bien estos últimos requieren el adiestramiento en tecnologías y pro-

cedimientos especializados. Lo que varía en estos casos es el soporte –virtual, mediante encuentros a través de correo electrónico, chats, listados de distribución, Skype, etc.–, pero el planteamiento de la investigación debe ser igual y pasar por fases como la delimitación de los objetivos, la selección de la muestra, la preparación de la herramienta –cuestionario para las entrevistas o guion para el *focus group*–, el trabajo empírico de recogida de datos, su análisis e interpretación, y la escritura de los resultados.

El diseño de la investigación cualitativa es, por lo general, abierto, emergente, en cascada y se puede trabajar sin hipótesis formales, aunque en cualquiera de los casos conviene formularse unas preguntas previas a modo de orientación. Esto se debe a que no hay leyes estrictas en el análisis de lo social, sino una extrema variabilidad y flexibilidad, puesto que lo social es algo dinámico y está en continua construcción, incluso después de la recogida de la información. En general, los métodos cualitativos suscitan numerosas incertidumbres entre los investigadores sobre cuestiones conceptuales y técnicas, como “¿a cuántas personas tengo que seleccionar?”, “¿cómo evitar influir sobre ellas?”, “¿estará el trabajo resultante impregnado de subjetividad?”, “¿es necesario transcribir toda la extensa información recopilada?”.

3.1.1. *Análisis y visualización de los datos cualitativos y cuestiones éticas*

Un aspecto particular de este tipo de técnicas es el análisis de los datos, puesto que la información cualitativa no se puede ni debe resumir en cifras. En las tareas de análisis de las entrevistas, y considerando que la información recopilada aparece en forma textual o discursiva, se sugiere un proceso dividido en las siguientes fases:

1. *Reducción de los datos.* Es decir, simplificación o selección de la información para hacerla más abarcable y manejable. La tarea de reducción de datos constituye un procedimiento racional consistente en establecer categorías, o sea, en dividir los textos en los grandes temas que se hayan tratado y clasificar conceptualmente (o codificar) las unidades o fragmentos del discurso que correspondan a un mismo tópico o significado. Para ello tenemos que separar dichas unidades basándonos en criterios semánticos, temáticos, temporales, etc., identificarlas y clasificarlas con códigos o conceptos y finalmente proceder a su síntesis.
2. *Disposición de datos.* Consiste en organizar la información de forma cronológica, temática o por orden de relevancia, y presentarla de modo abarcable y operativo a fin de que pueda resolver las preguntas de investigación.
3. *Transformación de datos.* Puede hacerse mediante dos estrategias. Hay ocasiones en las que se analizan con técnicas cuantitativas y pueden expresarse en forma de gráficos, tablas, diagramas, matrices y otros formatos. Esta tarea se realiza con la ayuda de bases de datos –como Excel, SPSS, Google

Chart, etc.– o los programas CAQDAS –Nvivo, Atlas.ti–, que se comentan a continuación. En ocasiones los datos se pueden dejar sin transformar, en cuyo caso se presentan precedidos de una síntesis de las principales ideas y reproduciendo citas textuales, siempre entrecomilladas, citando la autoría y acompañadas de una interpretación del significado.

Existen desde hace años programas conocidos con el nombre genérico de *CAQDAS* (*Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software*), que facilitan la tarea de análisis en las investigaciones cualitativas y entre los que cabe mencionar Atlas.ti, Ethnograph, NVivo, Nudist, etc. Independientemente de sus utilidades concretas, la mayoría comparten un conjunto de potencialidades como la posibilidad de codificar y recuperar fragmentos de los documentos analizados en función de un sistema de categorías, o la capacidad de representarlos de manera gráfica mediante tablas y matrices, que no suponen un reemplazo de la redacción escrita de dichos resultados, sino que facilitan la comprensión y convierten datos aburridos en información estimulante.

Comprueba en los siguientes enlaces una versión de prueba de los programas:

- *Atlas.Ti*: atlasti.com/es.
- *Ethnograph*: qualisresearch.com.
- *NVivo*: www.qsrinternational.com/nvivo-spanish.
- *Nudist*: www.qsrinternational.com.
- *MaxQDA*: maxqda.com.
- *Acquad*: www.aquad.de.
- *HyperResearch*: www.researchware.com.

También existen paquetes CAQDAS orientados a la transcripción de materiales sonoros o audiovisuales –Evernote, TalkTyper, HyperTranscribe, Soundsciber–. De hecho, las prestaciones de estos programas no se agotan en las ya señaladas, sino que con el paso del tiempo han incorporado la posibilidad de introducir información geográfica y otros parámetros. Por otra parte, la información obtenida se puede combinar con fuentes estadísticas de bases de datos como Excel o SPSS, a las que tanto Atlas.ti como NVivo permiten importar datos (Vicente y Monclús, 2012). Atlas.ti es considerado por muchos metodólogos como el mejor, más completo y fácil de utilizar (Martínez, 2006: 127). De hecho, el programa destaca por su capacidad gráfica para diseñar diagramas conceptuales y redes semánticas de relación entre términos y conceptos, algo especialmente útil, puesto que los discursos conforman redes complejas de significados que sería difícil desentrañar con los procesos ordinarios de reflexión.

Comprueba algunas herramientas de visualización de datos cualitativos, que se pueden organizar a modo de línea cronológica, mapas interactivos, infografías, nubes de palabras u otras formas innovadoras, en los siguientes enlaces:

- <http://ijnet.org/es/blog/c%C3%B3mo-utilizar-herramientas-de-visualizaci%C3%B3n-de-datos-divertidas-y-gratuitas-para-contar>.
- www.hablandoencorto.com/2014/02/herramientas-crear-nubes-de-palabras.html.
- <http://hipertextual.com/archivo/2013/01/crear-infografias-online>.

Un aspecto fundamental para tener en cuenta en los métodos cualitativos es la ética. Como norma general, el investigador debe conseguir la autorización de las personas que van a ser objeto de análisis a fin de utilizar la información que estas ofrezcan con propósitos científicos. Una forma habitual es elaborar un documento de consentimiento informado en el que se haga constar que el uso de los contenidos será exclusivamente para fines de investigación, respetando la privacidad y la confidencialidad y comprometiéndose a la no manipulación de los datos y a un tratamiento adecuado de los temas sensibles. Estos requerimientos implican que, antes de proceder al contacto con los posibles entrevistados, se deben evaluar los efectos que puedan tener las actuaciones metodológicas, así como los beneficios y riesgos que aportan al estudio. De hecho, algunos de los aspectos éticos señalados pueden estar en contradicción con el método científico, especialmente con la característica que apunta a que los resultados deben ser públicos, verificables y replicables.

En relación con lo anterior, es necesario tener en cuenta que una parte importante de la investigación, como el procesamiento de datos o la difusión de los resultados, se sitúa hoy en el entorno digital, un marco en el que el investigador pierde el control de acceso y uso. Igualmente, y a fin de reforzar la veracidad, conviene mostrar la documentación utilizada para el estudio: las transcripciones, las grabaciones, la reproducción de material escrito y todo tipo de evidencias sobre el proceso metodológico e intelectual. Estos datos se suelen referenciar en notas a pie de página y, sobre todo, en los anexos informativos que acompañan a los trabajos científicos y constituyen lo que Catalina Wainerman considera la trastienda de la investigación (Wainerman y Sautu, 1997).

3.2. Las entrevistas individuales y su tipología

Muchos científicos sociales emplean la entrevista como método de investigación, pero también como herramienta de trabajo diario: psicólogos, psiquiatras y psicoanalistas, periodistas, historiadores, abogados, médicos o empresarios.

De una manera simplificada, la entrevista se puede definir como una conversación entre una persona (el entrevistador) y otra u otras (el entrevistado) y tiene

que ver con el antiguo arte de conversar. La conversación es una forma ancestral de conocimiento que emplearon clásicos como Sócrates, que se valía de la mayéutica, o método para alcanzar la verdad a partir del diálogo. Pero una entrevista no es una mera conversación, ni tampoco se programa igual en unas disciplinas que en otras. De forma más precisa, se puede afirmar que la entrevista es la obtención de información mediante una conversación planificada de forma sistemática en el marco del método científico. En este sentido, es una técnica en la que todos los factores de lo humano tienen un papel determinante: la vista, el oído, la estructura discursiva o el nivel de conocimientos; e incluso la comunicación no verbal: los actos reflejos, la apariencia, el autocontrol, el uso de los espacios, las inclinaciones y movimientos de cabeza, las posturas corporales, los gestos, etc. En consecuencia, los métodos cualitativos se convierten en una fuente de datos profundos y comprensivos acerca de un fenómeno, puesto que arrojan una información muy detallada, tanto de las opiniones, motivaciones o razones de una decisión, como de los significativos implícitos que subyacen en la comunicación no verbal y en los propios silencios.

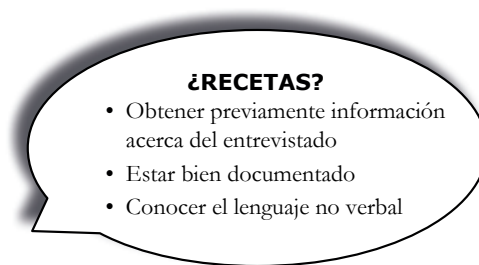


Figura 3.1. Sugerencias básicas en la preparación de una entrevista.

Los tipos fundamentales de entrevista son dos: la entrevista abierta o no estructurada, también denominada *no estandarizada*, *no sistematizada*, *no dirigida* o *libre*, y la entrevista cerrada o estructurada, también llamada *dirigida*, *estandarizada* o *sistematizada*.

Las entrevistas abiertas o no estructuradas son un tipo de técnica que suele plantearse a especialistas, directivos, élites y a cualquier persona que conozca con detalle y exhaustividad una determinada cuestión. Igualmente, son una forma adecuada en la recogida de información privada, concretamente para la elaboración de biografías e historias de vida.

Esta modalidad otorga mayor libertad a los actores en interacción. Por un lado, el entrevistador elabora una lista de aspectos clave que necesita cubrir para cumplir con sus objetivos, pero carece de un cuestionario formalizado que guíe el orden y

el contenido mismo de las preguntas. Por otro lado, las respuestas se obtienen en un clima informal de diálogo y admiten explorar las temáticas nuevas que surgen a raíz de la conversación mediante la introducción de preguntas que no se habían previsto en el guion inicial. La entrevista abierta requiere que el entrevistador tenga ciertas habilidades interpelativas que favorezcan la comunicación con el entrevistado y que provoquen sus respuestas mediante tácticas de acercamiento y creación de un clima favorable. En su desarrollo intervienen algunos elementos externos que pueden determinar el éxito o el fracaso de esta técnica, como la diferencia entre las culturas del entrevistador y el entrevistado, o factores psicosociales, como la empatía surgida entre personas desconocidas. Normalmente tienen larga duración y en ocasiones es necesario reconducir al entrevistado hacia las cuestiones clave para evitar la acumulación de una información ingente que no servirá a los propósitos del estudio.

En contraste, las entrevistas cerradas o estructuradas son aquellas en las que se pregunta a los sujetos mediante un cuestionario estandarizado que implica la formulación de las mismas preguntas en igual orden a todos los sujetos. En cierto modo se asemejan a la encuesta, puesto que su propósito es obtener los testimonios de un grupo más amplio de informantes y se plantean a partir de cuestionarios muy formalizados, con la diferencia de que en la entrevista no se ofrecen respuestas estandarizadas.

CUADRO 3.1. *Ejemplos de preguntas para entrevistas cerradas o estructuradas*

<i>Formulación de preguntas para entrevistas abiertas o no estructuradas</i>	<i>Formulación de preguntas para entrevistas cerradas o estructuradas</i>
OBJETIVO: comprobar si las redes sociales han contribuido a reestructurar las plantillas de un medio de comunicación	
¿Cómo estaba organizada la plantilla antes de la existencia de las redes sociales?	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Cuántas personas componían la plantilla de su medio antes de la aparición de las redes sociales? – ¿Cuántas se dedicaban a gestionar la información que llegaba de los lectores? – ¿Había periodistas específicamente dedicados a interactuar con las audiencias? Si es así, ¿cuántos?
¿Cómo se organiza la plantilla en la actualidad?	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Cuántas personas componen en la actualidad la plantilla de su medio? – ¿Cuántas se dedican a gestionar las redes sociales? – La gestión de las redes sociales ¿es desempeñada por antiguos empleados o por personal contratado para tal fin?

En ambos casos, entrevistas abiertas y cerradas, es necesario estar atento a las respuestas del entrevistado porque pueden sugerir nuevas cuestiones y conocimiento. Cabría preguntarse entonces qué tipo de entrevista es la más adecuada para cada investigación. En este sentido, la respuesta no es taxativa y dependerá del tipo de objetivos que se hayan planteado y, más concretamente, de la finalidad de la entrevista, es decir, qué tipo de información buscamos y a quién o quiénes necesitamos interrogar.

CUADRO 3.2. *Algunas ventajas y desventajas de entrevistas abiertas y cerradas*

	<i>Entrevista abierta o no estructurada</i>	<i>Entrevista cerrada o estructurada</i>
<i>Ventajas</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Mayor flexibilidad al formular las preguntas – Se pueden explotar temáticas que surgen espontáneamente durante la conversación – Puede producir información que se minimizó o que no se consideró importante en el diseño del cuestionario – Permite la obtención de una gran riqueza informativa en las palabras y enfoques de los entrevistados 	<ul style="list-style-type: none"> – Asegura que se formulan las mismas preguntas y en el mismo orden a todos los entrevistados – Fácil de administrar – Facilita la evaluación y comparación de los testimonios recopilados – Preparación muy detallada que proporciona mayor rapidez en la obtención de conocimiento
<i>Desventajas</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Puede ocupar mucho tiempo – Es más fácil introducir sesgos al formular preguntas improvisadas – Puede recopilarse información ajena a los objetivos que se persiguen – El análisis y la interpretación de los resultados pueden ser arduos 	<ul style="list-style-type: none"> – Un alto nivel en la estructura puede no ser adecuado para todos los entrevistados – La estructuración detallada reduce la espontaneidad – La preparación muy pormenorizada puede significar un alto coste – Tendencia a recopilar información extraña

3.2.1. Fases de una entrevista y tipos de preguntas

La preparación de una entrevista se realiza en una serie de fases que responden a la propia planificación de los métodos cualitativos, más abierta y desestructurada que en el caso de los cuantitativos. No obstante, es necesario observar un proce-

dimiento organizado, puesto que todas se diseñan desde las premisas del método científico.

En una fase preliminar, o de preparación, debe comprobarse la pertinencia del uso de la técnica en coherencia con los objetivos de la investigación y la función de la entrevista en la misma. Una vez concretados estos aspectos, es necesario seleccionar la muestra –casi siempre intencional– de sujetos o informantes clave a los que suministrar el cuestionario (su número, su perfil profesional o experiencial, etc.), así como documentarse sobre el objeto de la investigación y el papel que cada entrevistado juega en dicha problemática. No existe un número fijo de sujetos a los que elegir como muestra, sino que este depende de los objetivos propuestos. No obstante, los informantes deben ser representativos del fenómeno estudiado –en muchas ocasiones líderes o expertos en una temática– y tiene que haber un número suficiente para obtener información consistente y contrastada y llegar a la saturación informativa, o aquel punto en el que la nueva información recopilada aporta poco o nada a los objetivos de la investigación. A continuación es necesario preparar la herramienta o cuestionario, teniendo en cuenta que debe estar sujeto a criterios de validez y a la posibilidad de réplica en otras investigaciones. Finalmente, hay que preparar aspectos técnicos como fijar el lugar y la hora del encuentro, disponer de material para la grabación o diseñar un documento de consentimiento para los entrevistados.

La segunda fase de desarrollo o ejecución (presencial o virtual) de la entrevista, correspondiente al trabajo empírico, se inicia comunicando al entrevistado los propósitos del estudio y cómo se va a estructurar la conversación. En caso de que sea necesario, conviene advertir de la grabación o filmación de la misma e invitarle a firmar un documento de autorización para la explotación de los datos con fines científicos. Al iniciar la conversación, el entrevistador debe favorecer un clima de confianza con objeto de que fluya el diálogo y se generen respuestas valiosas, para lo cual se sugiere comenzar con preguntas exploratorias y dejar aspectos más susceptibles para un momento posterior.

Ya durante la sesión, hay que evitar las interrupciones y dar tiempo a las respuestas y los posibles silencios, plantear cada pregunta tal y como se concibió en el cuestionario, sin giros ni añadidos (en especial, en las entrevistas cerradas) y, por último, atender al entrevistado por encima del cuestionario o de las notas que se puedan tomar, por lo cual es necesario estar familiarizado con el modelo de entrevista diseñada. Otras tácticas recomendables son la animación del entrevistado a partir de gestos o expresiones de cordialidad, la aclaración de aspectos que no resulten muy comprensibles (es especial, en los cuestionarios abiertos) y, por último, aportar una recapitulación final y ofrecer la posibilidad de que se hagan añadidos acerca de temas o problemáticas en los que no se haya profundizado adecuadamente durante el transcurso de la conversación. Simultáneamente, y a fin de sacar el máximo rendimiento al encuentro, se debe analizar la información que ofrece el informante: si olvida algo, si incurre en sesgos, si es factible contrastar

las respuestas con otras entrevistas o con búsqueda documental, etc. De hecho, algunas entrevistas implican más de un encuentro, puesto que, tras el análisis de la primera información recopilada, pueden surgir nuevas preguntas o resulta necesario precisar algunas declaraciones.

En una tercera etapa, o fase de transcripción e interpretación, se procede a la reducción y el análisis de los datos registrados, así como a la escritura de los resultados. La transcripción de la entrevista se debe realizar preservando el rigor y la literalidad de las declaraciones, así como los posibles silencios, dudas, tics y otros aspectos relevantes de la comunicación no verbal. La escritura de los resultados ha de ser muy cuidadosa y permitir la comprobación de los datos a través de citas referenciales a las grabaciones o a los documentos escritos. La redacción e interpretación de los resultados se puede organizar por orden cronológico o según las temáticas abordadas por el cuestionario. En ambos casos, es viable tanto la reproducción de citas textuales como la síntesis de las principales ideas y el citado indirecto.

En todas las modalidades de entrevistas individuales o grupales se manejan distintas clases de preguntas que se introducen partiendo de lo general a lo particular, o viceversa, dependiendo de los objetivos, la temática o el perfil de la persona interpelada. En todos los casos conviene seguir una estructura ordenada, coherente y con una lógica discursiva que facilite la obtención de información y el posterior análisis y escritura de los resultados. En el diseño de las preguntas hay que procurar claridad, concisión y corrección, y evitar asuntos demasiado generales y abstractos, en especial en los cuestionarios estructurados. Tampoco conviene excederse en la longitud de la entrevista, por lo que las preguntas tienen que abordar exclusivamente aspectos que no sean susceptibles de ser averiguados de otro modo, como, por ejemplo, a partir de búsquedas bibliográficas. Los tipos de preguntas más habituales son:

1. *Generales o de introducción.* Inician la conversación y se basan en planteamientos genéricos y preliminares; por ejemplo: “¿qué opinión le merece, en un sentido amplio, la incorporación de las noticias procedentes de las redes sociales en los informativos televisivos?”.
2. *Descriptivas.* Proporcionan información sobre rasgos del entrevistado o sobre distintos eventos y circunstancias; por ejemplo: “¿qué nivel de estudios tiene?”, “¿en qué cadena siguió tal evento deportivo?”.
3. *Interpretativas o de causa-efecto.* Invitan al informante a interpretar las causas y consecuencias de determinados actos o circunstancias; por ejemplo: “¿qué le llevó a participar en el *talk-show*?”.
4. *De ejemplificación.* Exploraciones más profundas en las que se pone un antecedente o ejemplo y después se formula la pregunta; por ejemplo: “el CIS considera que el desempleo es una de las principales preocupaciones de los españoles. ¿Considera que el paro tiene una presencia amplia en los informativos de TVE?”.

5. *De estructuración*. El entrevistador piensa que el asunto ya ha sido respondido, o que el entrevistado se está desviando hacia temas que no interesan, por lo que decide dar un giro a la conversación; por ejemplo: “me gustaría introducir ahora otro tema...”, “pasando ya a otro asunto...”.
6. *Comparativas o de contraste*. Solicitan opinión acerca de las similitudes o diferencias respecto a diversos temas; por ejemplo: “¿qué piensa de la cobertura mediática que se da a los inmigrantes económicos en comparación con los refugiados que huyen de conflictos religiosos?”.
7. *De especificación*. Buscan descripciones más precisas sobre una cuestión; por ejemplo: “¿podría detallar cómo se realizaba el procedimiento administrativo de la censura en tiempos de la dictadura franquista?”.
8. *Evaluativas*. Permiten conocer las sensaciones y sentimientos que tiene un entrevistado hacia algo o alguien; por ejemplo: “¿qué siente cuando ve imágenes de pobreza infantil en televisión?”.
9. *De sondeo*. El entrevistador, siguiendo la pista de las respuestas, explora el contenido y la opinión del entrevistado; por ejemplo: “¿tiene más ejemplos de esa afirmación?”.
10. *Directas*. Buscan la opinión personal y sincera y la manifestación libre y espontánea sobre el tema objeto de la investigación. Se sugiere realizarlas al final de la entrevista cuando el entrevistado ha cogido confianza y puede ofrecer información comprometida sobre aspectos delicados o privados; por ejemplo: “la eutanasia no es un tema común en los debates televisivos. ¿Cuál es su opinión al respecto? ¿Está a favor de su legalización?”.

En la aplicación de las distintas preguntas es necesario tener en cuenta al sujeto entrevistado, su edad, perfil personal o profesional y entorno cultural. No es igual el procedimiento que hay que seguir con un menor de edad que con élites y expertos o con personas de culturas ajenas a la nuestra. Las habilidades del entrevistador, es decir, su preparación, empatía y aptitudes sociales, son fundamentales para el éxito de la conversación.

3.3. Las historias de vida

Esta técnica es parecida a la biografía, puesto que se trata de la elaboración o reconstrucción de la trayectoria personal o profesional de algún personaje de interés, como periodistas relevantes, directores o programadores de un medio, o agentes sociales clave para la comprensión de un fenómeno comunicacional. Algunas disciplinas, como la antropología, la etnografía, la sociología o la historia –en esta última la técnica se denomina *historia oral*–, la utilizan para indagar sobre el desarrollo de determinados acontecimientos basándose en el relato de los testigos directos de un hecho y no exclusivamente en documentos de archivo. Su utilidad