

# El cuestionario y la entrevista

Julio Meneses  
David Rodríguez

PID\_00174026



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



# Índice

<b>1. Cuestionario</b> .....	5
1.1. Introducción .....	5
1.1.1. Antecedentes históricos .....	5
1.1.2. La metodología de encuestas en el contexto de los métodos de investigación .....	7
1.2. El cuestionario como técnica de investigación cuantitativa .....	8
1.2.1. Cuestionarios, encuestas y tests .....	9
1.2.2. ¿Qué medimos con cuestionarios? .....	11
1.2.3. ¿Cómo medimos con cuestionarios? .....	13
1.2.4. ¿Por qué medimos con cuestionarios? .....	14
1.2.5. La administración electrónica de cuestionarios .....	16
1.3. Diseño y administración de cuestionarios .....	19
1.3.1. Definición de objetivos y revisión de la literatura .....	19
1.3.2. Diseño de la muestra .....	20
1.3.3. Redacción de los ítems .....	22
1.3.4. Confección del cuestionario .....	28
1.3.5. Piloto y refinamiento .....	28
1.3.6. Administración y primer informe .....	29
1.4. Algunas consideraciones (éticas) finales .....	30
<b>2. La entrevista</b> .....	32
2.1. Introducción .....	32
2.2. La entrevista como técnica de investigación cualitativa .....	34
2.2.1. Definición y usos de la entrevista .....	34
2.2.2. Comparación con otras técnicas de investigación .....	40
2.3. El diseño y desarrollo de una entrevista .....	41
2.3.1. El guión de la entrevista .....	42
2.3.2. El muestreo en la entrevista .....	46
2.3.3. La conducción de la entrevista .....	47
2.4. Aspectos éticos que hay que considerar .....	50
<b>Bibliografía</b> .....	53



## 1. Cuestionario

### 1.1. Introducción

En este texto trataremos de acercarnos a los rasgos principales del cuestionario como instrumento para la recogida de datos en las investigaciones sociales. Así, empezaremos por plantearnos algunos elementos básicos relativos a su origen, su función en el marco de las diferentes técnicas disponibles y, finalmente, cómo se inserta en el proceso de diseño de una investigación empírica con datos cuantitativos. A continuación, recorreremos las principales fases en su diseño, concretando las decisiones que el investigador tiene que ir tomando en el contexto de su investigación. Nos moveremos, por lo tanto, desde los aspectos más generales y abstractos hasta las cuestiones más específicas implicadas en el diseño y la administración de cuestionarios, atacando algunos conceptos e ideas importantes.

Aunque se plantea como una introducción a la cuestión, os advertimos de la necesidad de refrescar algunas nociones sobre teoría de la medida, probabilidad, estadística básica y psicometría, así como de la importancia de trabajar, al menos, las lecturas complementarias recomendadas. Entre otros, los trabajos de Fowler (2009), Díaz & Núñez (2008), Díaz (2005), Czaja & Blair (2005), Groves *et al.* (2004), de Vaus (2002) o Azofra (1999), resultan imprescindibles para un adecuado –y progresivo– desarrollo de las competencias necesarias para el correcto diseño y administración de cuestionarios que aquí empezamos a introducir. El lector interesado encontrará también algunas referencias en momentos puntuales para extender y profundizar en algunas cuestiones que difícilmente, y por su complejidad, pueden ser explicadas en detalle en esta introducción.

#### 1.1.1. Antecedentes históricos

Gracias a los últimos desarrollos metodológicos y, especialmente, en el tratamiento estadístico de los datos, la metodología de encuestas se ha convertido en una de las alternativas más frecuentemente utilizadas en las últimas décadas en investigación social. Se trata de un instrumento –aparentemente– sencillo de construir, basado en el autoinforme como método para la recogida de información y, en consecuencia, con importantes ahorros en el tiempo de desarrollo del trabajo de campo, que ha conducido a una auténtica explosión de este tipo de trabajos en la investigación social moderna. Hasta tal punto que han acabado por trascender el propio campo de la investigación para formar parte, de manera más o menos acertada, de nuestra vida cotidiana.

A pesar de esta importancia relativamente reciente en la investigación empírica, los cuestionarios tienen a la vez una larga sombra en la historia de la recogida y el tratamiento de los datos de las primeras sociedades humanas. Un antecedente remoto, quizá de los más antiguos que tenemos constancia, fue el establecimiento de los **censos poblacionales** en el antiguo Egipto. Desde entonces, y a medida que las sociedades se fueron desarrollando, el interés por conocer las poblaciones que se estaban administrando fue un objetivo de los administradores de los grandes imperios babilónico, persa, chino y griego, hasta el punto de que se llegó a consolidar, durante el imperio romano, como herramienta fundamental para el control de las personas, sus pertenencias y sus deberes tributarios.

### **El censo**

La palabra *censo* proviene del verbo latino *ensere*, que quiere decir 'juzgar, estimar, contar...'. En una referencia cultural clásica, éste es el mismo censo que, según la historia de la natividad, obligó a José y María a trasladarse a Belén bajo las órdenes de Julio César, quien requirió a todos los habitantes del imperio volver a su pueblo de origen para ser (re)contados.

Así, y de hecho hasta la actualidad, muchos y muy diversos tipos de censos se han llevado a cabo. Y no sólo sobre personas, sino también sobre terrenos o animales, hasta el punto de que, junto al desarrollo de los estados modernos, se fueron constituyendo los primeros corpus de datos poblacionales. Nace, a mediados del siglo XVIII, un antecedente más reciente en este contexto como es la **estadística**, término originalmente utilizado para referirse a la necesidad de los gobernantes de producir y recolectar estos datos sobre el estado. Progresivamente, y a medida que se popularizaba el término fuera del ámbito de la gobernanza, su significado se vio ampliado para convertirse durante el siglo XIX en lo que hoy día conocemos. Es decir, la disciplina matemática encargada de recoger, presentar, analizar e interpretar datos en el contexto de la investigación.

Por otra parte, junto con la importancia de la medida para tomar decisiones, el error que producimos durante este proceso nos muestra otro importante antecedente reciente de la metodología de encuestas. Desarrollada a partir del interés por los juegos de azar durante el siglo XVII, el análisis de las propiedades de los fenómenos aleatorios (por ejemplo, el lanzamiento de una moneda o un dado) constituyó la base para el nacimiento, al principio del siglo XX, de la moderna **teoría de la probabilidad**. En sus raíces, los primeros desarrollos en la teoría sobre el error, y gracias a la introducción de conceptos como el marco muestral, la ley de los grandes números o el teorema central del límite, se ponen las bases para las dos grandes estrategias de la estadística inferencial habituales con los datos generados con cuestionarios: la estimación de parámetros poblacionales y el contraste de hipótesis.

### **Sondeos imprecisos**

Las elecciones presidenciales norteamericanas de 1948 fueron clave en este desarrollo, hasta el punto de que estuvieron a punto de hacer desaparecer los sondeos del panorama político. Después de una apuesta clara de los diarios de gran tirada por él, el candidato republicano Thomas E. Dewey fue derrotado sobradamente por el demócrata Harry S.

Truman, quien se proclamó presidente contra todo pronóstico. El error, como después se demostró, vino precisamente ligado al propio pronóstico, que partía de una administración fundamentalmente telefónica que sesgó los resultados en un momento histórico en el que el teléfono no estaba al alcance de toda la población de estados unidos.

Finalmente, con relación a antecedentes más recientes, conviene señalar también la importancia que tuvo el desarrollo de los primeros estudios de marketing y de intención de voto en el otro lado del Atlántico. Así, más allá del interés por los datos poblacionales, el desarrollo en estos contextos contribuyó a la generación de una sensibilidad especial por el papel del individuo como informante clave en el proceso de recogida de información, con implicaciones políticas y económicas de primera magnitud. Ya fuera para conocer los hábitos o intereses de cara al consumo de las personas, o para conocer su intención de voto para intentar pronosticar el resultado de unas elecciones, lo cierto es que estos estudios pioneros empezaron a trabajar, desde el punto de vista práctico, con elementos críticos planteados anteriormente desde la teoría de la probabilidad, como la selección de los individuos y la composición de muestras representativas. Nace, en este contexto, el campo de trabajo de la metodología de encuestas, largamente desarrollado a partir de este momento en la ciencia social con carácter empírico y cuantitativo.

### **1.1.2. La metodología de encuestas en el contexto de los métodos de investigación**

Más allá del ejercicio histórico, esta pequeña introducción por la vía de los antecedentes o fuentes, remotas y más recientes, nos permite ir introduciendo los principales elementos que han ido conformando el cuestionario, ya sea como método de investigación o como técnica específica. Más adelante nos referiremos con detalle a la precisión terminológica que este término requiere, pero de manera sintética podríamos decir que el cuestionario ocupa este espacio en el contexto de la investigación social por atender a tres requerimientos principales:

- necesidad de producir y recoger datos estructurados para tomar decisiones,
- gracias a la colaboración de las propias personas como auto-informadores,
- con una precisión (o error) conocida para las afirmaciones obtenidas.

Estos tres elementos nos muestran los rasgos característicos que a continuación desarrollaremos, tratándose de un instrumento estandarizado que permite la recogida eficiente de datos, muchas veces a gran escala, para extraer información relevante sobre una muestra o la población que esta muestra representa.

Como es obvio, el investigador no siempre puede acceder a su objeto de análisis, bien porque no se puede desplazar para observar, cuantificar y registrar los fenómenos de su interés, bien porque, a veces, incluso algunos de estos fenómenos resultan imposibles de ser tratados externamente (por ejemplo, muchos de los constructos que interesan a la psicología: la inteligencia, la personalidad, las creencias, etc.). En este sentido, el cuestionario se enmarcaría

dentro de las técnicas orientadas a la sistematización del autoinforme de los participantes, tratando de estandarizar tanto las preguntas como las respuestas bajo el supuesto de que la variabilidad observada en los datos será producto, en la mayor parte posible, bien de las variaciones reales entre los individuos o bien de un mismo sujeto en momentos diferentes.

Estas cuestiones, que más adelante volveremos a tratar, tienen que ver con el especial interés del investigador por la fiabilidad y la validez de sus medidas, piedras angulares, junto con un adecuado muestreo, en el diseño y administración de cuestionarios. Además, introducen todo un conjunto de nuevos elementos que tener presentes en la construcción del propio instrumento y durante el trabajo de campo, donde el autoinforme tiene que ser tratado con el rigor necesario para que resulte, en su agregación, provechoso para una investigación basada en datos cuantitativos. Algunas precauciones irán emergiendo durante el texto, acabando de concretar el ejercicio de aprendizaje sobre el diseño de cuestionarios.

Dicho eso, hemos de tener presente que la evaluación estandarizada propuesta con un cuestionario no está exenta de limitaciones, como no lo está en absoluto cualquier otra metodología de investigación, de manera que resulta imprescindible que el investigador conozca sus posibilidades y limitaciones con el fin de poder tomar la mejor decisión. Así, por ejemplo, el cuestionario está basado en el supuesto del interés por la respuesta –y la reflexión– individual, donde es la agregación de respuestas discretas e individuales las que caracterizan el conocimiento del objeto de estudio. Lejos quedan, pues, los elementos relativos a la complejidad discursiva, especialmente, en los procesos de emergencia de significados, que en cambio son propios de otras técnicas de cariz cualitativo, como son la entrevista, el grupo de discusión o la observación directa de los comportamientos.

## **1.2. El cuestionario como técnica de investigación cuantitativa**

El conocimiento de las diferentes técnicas de investigación permite al investigador la correcta elección del medio más adecuado para llevar a cabo su trabajo de campo, en el contacto con la realidad que es objeto de su investigación. Por esta razón, para conocer los principales elementos constitutivos de la filosofía subyacente a la construcción de cuestionarios, empezaremos por tratar de formular una definición más o menos canónica de estos instrumentos, enfrentándola a otros términos frecuentemente utilizados, aunque no siempre de manera correcta.

A continuación, nos plantearemos algunas cuestiones importantes antes de construir uno: con cuestionarios, ¿qué se puede medir, cómo y para qué? Finalmente, presentaremos los rasgos distintivos de la administración electróni-



ca de cuestionarios, como una de las formas de administración a distancia más populares en la actualidad. Pero empecemos por el principio, ¿qué es exactamente un cuestionario?

### 1.2.1. Cuestionarios, encuestas y tests

Un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. En pocas palabras, se podría decir que es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, utilizando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir la población a la que pertenecen o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre variables de su interés.

Así, si el **cuestionario** es la técnica o instrumento utilizado, la **metodología de encuestas** es el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración y para la recogida de los datos obtenidos. La distinción es importante, aunque no es infrecuente encontrar un cierto intercambio entre estos términos, utilizando la palabra *encuesta* para referirse también a un cuestionario específico. Más allá de la precisión terminológica, lo que es realmente importante es tener presente la diferencia fundamental existente entre el método de investigación que nos provee del contexto para tomar decisiones en el diseño de la investigación con cuestionarios, y la herramienta que el científico elabora para llevar a cabo su recogida de datos durante el trabajo de campo.

Por otra parte, la confusión no es exclusiva de nuestra lengua, sino que resulta también frecuente encontrar en los textos científicos ingleses el uso de la palabra *survey* para designar tanto el proceso (*to conduct a survey*) como el propio objeto que utilizamos para hacerlo (*to fill a survey*), denominado también *questionnaire*. Añadiendo un poco más de complejidad, este término no sólo puede funcionar como un nombre en lengua inglesa, sino que puede representar, también, el verbo para designar la acción de llevar a cabo el propio proceso de encuesta (*to survey a group of participants*). Es importante tener en cuenta este matiz, especialmente en el momento de consultar la amplia bibliografía especializada disponible.

Pero, además, disponemos de otros términos para referirnos a algunas formas específicas que la organización de preguntas puede adoptar en el contexto de la construcción de cuestionarios. Así, resulta común el término *test* para referirse a un conjunto de ítems que comparten enunciado y la escala de respuesta, maximizando la estructuración de la información generalmente con propósitos clasificatorios. De entre ellos, podemos destacar las escalas y los índices. Los dos sistemas de organización de los ítems permiten la construcción de medidas agregadas o compuestas, variando según si el procedimiento su-

pone la busca de patrones de respuesta (escalas) o la suma de las puntuaciones directas (índices). Volveremos más adelante sobre esta cuestión cuando nos planteamos cómo hemos de medir con cuestionarios.

En todos los casos, los tests desarrollados durante las últimas décadas de ciencia social son instrumentos altamente estandarizados, a veces baremados en investigaciones previas de acuerdo con los requerimientos psicométricos al uso, que pretenden establecerse como herramientas de elección en la medida de actitudes o el estudio de procesos psicológicos. Normalmente vienen precedidos de una teoría muy desarrollada, donde se trazan todos los elementos que intervienen para la obtención de una medida reproducible y comunicable entre los investigadores de un mismo ámbito. Un ejemplo paradigmático podría ser el caso de la evaluación de la personalidad, donde las diversas teorías han ido formulando sus instrumentos específicos.

Por otra parte, y particularmente en los contextos de investigación sociológica o política, la administración de un cuestionario puede adoptar el nombre de **sondeo**, donde generalmente se lleva a cabo todo el proceso establecido según la metodología de encuestas pero con una muestra no representativa de la población. En estos casos, el cuidado para interpretar la información proporcionada es indispensable, dado que aunque se trata de promover el conocimiento sobre algún tema de interés (por ejemplo, los sondeos de opinión) no lo hacen con todas las garantías que exige la investigación científica.

### **Actividad**

A pesar de la distinción que hacemos aquí, los términos *cuestionario*, *test* y *sondeo* no siempre son utilizados correctamente en el lenguaje común. Por ejemplo, buscadlos en el *Diccionario de la RAE* (<http://www.rae.es/>) y comparadlos con estas definiciones de carácter técnico.

Así, recapitulando, la encuesta es el proceso en su conjunto, desde el establecimiento del cuestionario en función de los objetivos de investigación hasta la codificación de las respuestas obtenidas a partir de la muestra, donde el cuestionario es la herramienta específicamente diseñada para la administración de las preguntas, pudiendo estar organizado o no en escalas o índices, que a veces se extraen de la reproducción de ítems provenientes de tests estandarizados y baremados. Es importante tener en cuenta que, más allá de las definiciones más o menos formales, muchos de estos términos han acabado formando parte del lenguaje popular, produciendo no sólo la confusión entre ellos, sino la simplificación de sus principales elementos definitorios.

De esta manera, un cuestionario no es sólo un conjunto de preguntas más o menos organizadas para su cumplimentación (como, por ejemplo, lo es el formulario de ingreso en una universidad, un test de una revista de moda o las papeletas de una votación), sino que representa un caso particular en el que, teniendo en cuenta los requerimientos que mencionábamos en el punto anterior, se pretende:

- producir datos cuantitativos para su tratamiento y análisis estadístico,
- preguntando de manera estructurada a un conjunto determinado de personas,
- que representan en una población determinada.

En este sentido, aunque algunos de los ejemplos anteriores podrían cumplir algunos de estos requerimientos, sólo el cuestionario es el instrumento que responde necesariamente a todos. Pero, una vez establecida la definición, y ajustada la terminología, conviene completar este primer contacto con las tres preguntas fundamentales que todo investigador deberá tener presentes en el momento de optar por su utilización: ¿qué medimos, cómo lo hacemos y para qué? Empecemos por la primera.

### 1.2.2. ¿Qué medimos con cuestionarios?

Diseñar cuestionarios no es una ciencia exacta, cuando menos por el componente artesanal que la construcción de sus elementos principales implica. Si nos fijamos en éstos, no resulta difícil observar que medir con cuestionarios tiene que ver con la formulación adecuada de las preguntas y respuestas (o ítems) que los conforman. Más adelante nos adentraremos en algunos aspectos importantes que se deben tener en cuenta, pero no podemos obviar una cuestión previa que tiene mucho que ver con la idoneidad del cuestionario para la satisfacción de los objetivos de la investigación social.

Así, esta técnica es de elección en el desarrollo de trabajos de campo que requieran la recogida sistemática y estructurada de información aportada por un número sustancial de informadores. En este sentido, el cuestionario puede ser considerado una herramienta de espectro extensivo –especialmente, si la comparamos por ejemplo con una entrevista en profundidad–, aunque incorpora un componente introspectivo en cuanto al ejercicio que el informador hace –a diferencia, por ejemplo, de una observación– para responder a las cuestiones planteadas. De esta manera, se ha ido estableciendo como técnica recomendable tanto en diseños de investigación experimental o cuasi-experimental basados en la comparación de grupos, como en aquellos que buscan el estudio de poblaciones mediante la construcción de muestras estadísticamente representativas.

#### Actividad

¿Tenéis presentes las definiciones de validez interna y externa? Buscadlas en los manuales al uso de diseño de investigación y pensad en sus implicaciones en relación con los dos grandes objetivos que hemos apuntado: la estimación de parámetros y el contraste de hipótesis.

Es decir, en la tensión inherente a cualquier investigación, tanto puede ser utilizado al servicio de la **validez interna** –por ejemplo, tratando de demostrar la efectividad de un determinado método de enseñanza en el rendimiento de un grupo controlado de estudiantes– como al de la **validez externa** –en este caso, por ejemplo, tratando de determinar las competencias digitales de los

estudiantes de un determinado sistema educativo—. En las dos situaciones, y también en todas las que tienen cabida entre ellas, los mecanismos de funcionamiento del cuestionario son similares, pero requieren un adecuado planteamiento con el fin de responder a las necesidades específicas del investigador. Pero, más allá del diseño de investigación en el que se inscribe, ¿qué podemos preguntar exactamente a nuestros informadores mediante un cuestionario?

Aunque responder a esta pregunta puede parecer un ejercicio de abstracción, hay que tener presente que cualquier ítem que seamos capaces de construir en un cuestionario pertenece necesariamente a dos grandes tipos de cuestiones principales: las preguntas factuales y las subjetivas. Por una parte, las **preguntas factuales** son aquéllas en las que pedimos a la persona que nos informe sobre acontecimientos, hechos y comportamiento concretos que, en principio, podrían ser contrastados con una observación independiente. El informador, en este caso, nos proporciona una información que, eventualmente, podría llegar a ser comprobada, aunque los costes de este contraste puedan ser tan elevados como para desaconsejarlo. Por su parte, las **preguntas subjetivas** serían aquéllas en las que el ejercicio reflexivo de la persona nos reporta una información que no puede ser contrastada de ninguna otra manera. Es el caso de las opiniones, las creencias, los sentimientos y, en general, cualquier estado subjetivo autoinformado del que no existe ningún otro medio para acceder a él que el juicio del propio sujeto.

Volveremos más adelante sobre esta cuestión, como decimos con importantes implicaciones para la obtención de medidas fiables y válidas sobre el objeto de investigación. Sin embargo, para lo que nos interesa ahora, el objetivo principal del investigador es formular aquellas preguntas –factuales o subjetivas– que mejor representen sus objetivos de investigación. Ya sea en la estimación de un parámetro poblacional o en el contraste de hipótesis sobre ciertas relaciones entre variables, el reto no sólo se encuentra en conseguir la información que precisa, sino en proporcionar las mejores condiciones para la colaboración de los participantes minimizando los sesgos que se puedan producir durante el proceso. No olvidemos que diseñar y administrar un cuestionario no es más que estructurar un determinado conjunto de acciones para obtener y registrar una determinada información. No entender la pregunta, no conocer la respuesta, no querer proporcionarla o no saber hacerlo adecuadamente son algunas de las principales amenazas que, en relación con la calidad de los datos obtenidos, el investigador tendrá que saber prever y afrontar.

Así, mediante la formulación de las preguntas adecuadas, la metodología de encuestas nos permite investigar fenómenos como los conocimientos, las actitudes o los comportamientos, donde los participantes son los mejores informadores, bien porque sean observadores directos o bien porque no exista –o no esté a nuestra disposición– una observación independiente del juicio de las propias personas implicadas. Ya sea mediante la creación de un instrumento específico para la ocasión, o reutilizando total o parcialmente un instrumento

ya existente, son tantos los ámbitos y las posibilidades que en ellos se abren para el trabajo con cuestionarios que sólo la creatividad y la pericia del investigador pueden poner límites en el diseño de sus instrumentos.

### 1.2.3. ¿Cómo medimos con cuestionarios?

Medir con cuestionarios, como ya hemos señalado, es un ejercicio de estructuración de la recogida de información que, con sus virtudes y limitaciones, se aleja de otras técnicas discursivas. Por oposición a éstas, el cuestionario se propone como un instrumento capaz de generar información cuantitativa, susceptible de ser tratada estadísticamente, a partir de la agregación de la información proporcionada por los participantes. De esta manera, si para aproximarnos a la cuestión sobre qué podemos medir nos hemos planteado los tipos de preguntas que podemos plantear, podemos hacer lo mismo con la pregunta sobre el cómo, atendiendo ahora al tipo de respuesta que podemos utilizar: las respuestas abiertas y las cerradas.

A grandes rasgos, las **preguntas abiertas** son aquellas en las que proporcionamos el máximo grado de libertad a la expresión de la respuesta. Generalmente se concretan mediante un espacio libre de respuesta verbal, con dimensiones no determinadas de una cierta extensión como para suscitar unas palabras o unas frases. En cambio, por su parte, las **preguntas cerradas** son aquellas en las que, más allá de la escala utilizada para la respuesta, ofrecen al participante la posibilidad de escoger entre las diferentes alternativas propuestas. La distinción no es irrelevante, ya que afecta directamente al modo como después seremos capaces de tratar la información obtenida. Si bien es cierto que las preguntas abiertas pueden ser categorizadas posteriormente, resultan *a priori* incompatibles con los fundamentos analíticos inherentemente no discursivos en los que esta técnica se basa. Es decir, el tratamiento estadístico de la información cuantitativa obtenida en el trabajo de campo como base para la generación de conocimiento.

#### Ejemplo

Atendiendo al tipo de respuesta, no es lo mismo pedir el grado de satisfacción con una asignatura en una escala del 1 al 5 (pregunta cerrada) que preguntar "en términos generales, ¿qué grado de satisfacción te ha generado este curso?" (pregunta abierta).

Aunque las preguntas abiertas, en principio, nos ofrecerían la posibilidad de captar la respuesta de los participantes en toda su complejidad –por ejemplo, utilizando sus palabras, en los términos que consideren más adecuados y sin condicionamientos previos–, lo cierto es que son muchas las virtudes que nos aportan las cerradas desde el punto de vista de la recogida de la información. Así, más allá de su inestimable capacidad para generar datos cuantitativos, este tipo de preguntas permiten incrementar la precisión con la que los participantes informan. Por una parte, reduciendo los errores de comprensión sobre la pregunta, así como ayudando al juicio ofreciendo a un conjunto determinado de alternativas al informador. Por otra parte, al ofrecer un conjunto determi-

nado de alternativas, las preguntas cerradas contribuyen también a la reducción de su singularidad, controlando la dispersión que podría hacer inviable el tratamiento significativo de las respuestas.

En cambio, no todo son ventajas en el proceso de estructuración, ya que este tipo de respuesta empujan al investigador a tener presentes y combatir otras fuentes de sesgo que, más allá de la manera en qué formulamos las preguntas, comporta la elección de opciones que ofrecemos a los participantes para responder. Sacrificar la libertad de la pregunta abierta, propia de otras técnicas de cariz cualitativo, requiere un esfuerzo especial para revisar a fondo la temática de estudio, los trabajos teóricos previos generados en el área y las aproximaciones que otros investigadores han desarrollado para construir sus medidas. No es extraño, en este sentido, que en el proceso de construcción de cuestionarios se lleven a cabo algunas entrevistas o grupos de discusión que, con un carácter previo y exploratorio, suministren la información necesaria para la formulación y redacción adecuada de los ítems.

En cualquier caso, al margen de los riesgos que puede comportar, gracias a este proceso de estructuración que suponen las preguntas cerradas podemos cumplir con un supuesto básico de la metodología de encuestas. Si consideramos el cuestionario en el núcleo del proceso de medida, el objetivo del investigador es desarrollar un conjunto de ítems estables, tanto en el contenido como en la forma, que permitan garantizar una correcta atribución de la variabilidad observada. Es decir, ser capaces de determinar razonablemente que el resultado de nuestra medida se deba totalmente, o en su mayor parte, bien a una variación efectiva de los participantes ante un estímulo constante o bien a la variación del mismo individuo en dos momentos temporales diferentes. Ésta no es una cuestión menor, inherente como decimos al tratamiento de los datos cuantitativos, que en definitiva nos permite garantizar –con un cierto grado de confianza– que la variabilidad no es producto de la administración del propio estímulo, permitiendo la agregación y la comparación de las respuestas entre los individuos.

Al fin y al cabo, diseñar cuestionarios es trabajar en este proceso de estructuración, siguiendo unas reglas determinadas y planificando cuidadosamente los ítems –las preguntas, así como el tipo de respuestas– con el fin de maximizar la calidad de la información obtenida de una manera sistemática. Volveremos más adelante sobre estas cuestiones, cuando nos ocupemos del proceso de construcción de los ítems propiamente dicho, donde nos centraremos específicamente en aquellos que permiten un tipo de respuesta cerrada.

#### **1.2.4. ¿Por qué medimos con cuestionarios?**

Finalmente, preguntarse por el porqué o para qué de la medida con cuestionarios es explorar las razones, las finalidades, con las que organizamos todo el proceso de acuerdo con las indicaciones establecidas por la metodología de encuestas. Medimos, en definitiva, porque queremos generar una determina-

da información cuantitativa que, de acuerdo con el diseño de la investigación en que la metemos, nos sirva para dar alguna respuesta a las preguntas o hipótesis planteadas. Pero conviene tener presente que el valor de las respuestas generadas no es, estrictamente, intrínseco. Más bien al contrario, su valor se encuentra en estrecha relación con los fenómenos que se supone que estamos tratando de medir. Las buenas medidas, las medidas de calidad, son aquellas que maximizan la relación entre las respuestas obtenidas y los conocimientos, las actitudes o los comportamientos que estamos tratando de medir indirectamente a partir del autoinforme de los participantes.

En este sentido, la razón fundamental por la que utilizamos los cuestionarios es porque queremos obtener medidas cuantitativas válidas y fiables, cumpliendo con las exigencias que el método científico plantea. Una **medida fiable** es, por definición, aquella que se obtiene con precisión, sin sesgos, es decir, que es consistente. En relación con el supuesto de atribución de la variabilidad, una medida fiable es aquella en la que podemos asegurar, con un cierto nivel de confianza, que la variación observada en los datos es, de hecho, reflejo directo de la variabilidad de los fenómenos que pretendemos analizar. Es decir, que no es el producto espurio del error durante el propio proceso de medida. En cambio, disponer de medidas fiables no garantiza, o al menos no es suficiente, para que también sean válidas. Así, por su parte, una **medida válida** es aquella en la que podemos garantizar, con un cierto nivel de confianza, que estamos midiendo aquello que realmente pretendemos medir. Es decir, que es exacta y, por lo tanto, estamos dando una respuesta adecuada a la pregunta que, en último término, queremos formular mediante el uso de un cuestionario.

Tanto la fiabilidad como la validez son dos conceptos fundamentales para la teoría de la medida que trascienden los límites de este texto. En cualquier caso, son esenciales, como decimos, para que el investigador cumpla con el objetivo de la correcta atribución de la variabilidad observada. Tal como hemos señalado antes, en la discusión sobre los diferentes tipos de preguntas con los que podemos confeccionar los ítems de un cuestionario, el hecho de no disponer de un correlato externo al juicio del participante –bien porque es excesivamente costoso cuando es teóricamente posible con las preguntas factuales, bien porque no es posible con las preguntas subjetivas– convierte estas medidas en indirectas y obliga al investigador a utilizar estrategias alternativas basadas en el estudio del patrones de respuesta. De la misma manera, en relación con los tipos de respuesta, el proceso de estructuración al que hacíamos referencia en relación con el diseño de ítems con respuesta cerrada nos permite tratarlos conjuntamente mediante la construcción de escalas e índices. Sólo así podemos comprobar la calidad de los datos cuantitativos generados, tratándolos estadísticamente mediante los heurísticos desarrollados en torno a los tests en el campo de la psicometría.

Pero, concluyendo con la pregunta sobre el para qué utilizamos cuestionarios, cuando pretendemos obtener medidas de calidad –es decir, fiables y válidas– lo hacemos no sólo para caracterizar el conjunto determinado de participantes

que han contribuido con su autoinforme, sino con el fin de ir más allá en el proceso de generación de conocimiento. Gracias a la estadística inferencial, y en función del grado de representatividad estadística de la muestra, esta información específica nos permite trascender el caso particular y responder a dos objetivos fundamentales para la investigación cuantitativa: la **estimación de parámetros y el contraste de hipótesis**. No es éste el lugar más adecuado para tratarlos en profundidad, pero sí para observar estas dos finalidades en relación con la necesidad de maximizar la validez interna y externa.

No siendo incompatibles, la finalidad última de la metodología de encuestas es obtener conocimiento que sea generalizable, es decir, extrapolable a otras situaciones, sujetos o contextos para entender mejor los fenómenos que estamos analizando. Por una parte, cuando disponemos de una muestra estadísticamente representativa, podemos estimar un parámetro poblacional desconocido a partir del estadístico –la medida obtenida en la muestra– con un margen de error determinado y calculable. Sería el caso, por ejemplo, si queremos conocer el rendimiento de los estudiantes de un determinado país o el grado en que se utilizan las nuevas tecnologías en un sistema educativo. De manera complementaria, si lo que queremos es analizar la covariación entre dos o más variables, el objetivo será determinar, también con un margen de error determinado y calculable, si los datos obtenidos permiten concluir que la covariación observada no se debe al azar. Siguiendo con los ejemplos, sería el caso para la comparación del rendimiento de los estudiantes de dos o más países según las características de sus estudiantes o del propio sistema educativo, o cuando queremos analizar los factores que contribuyen a la difusión de las nuevas tecnologías en un determinado sistema educativo.

Ya sea en la maximización de la validez externa (generalización en la población de referencia) o de la interna (contraste de hipótesis sobre las relaciones entre dos o más variables), la finalidad última del investigador que opta por el uso de los cuestionarios es disponer de las máximas garantías para establecer sus afirmaciones a partir de su trabajo de campo. Sólo bajo esta perspectiva toma sentido el complejo reto que supone, al fin y al cabo, construir instrumentos que permitan investigar, de manera estructurada, fenómenos no directamente observables, como los conocimientos, las actitudes o los comportamientos de las personas.

### **1.2.5. La administración electrónica de cuestionarios**

Aunque en un texto introductorio como éste tampoco podemos abarcar todas las cuestiones relativas a la administración electrónica de cuestionarios, concluiremos esta primera parte introduciendo algunos elementos importantes que configuran sus especificidades. Teniendo en cuenta la evolución progresiva de los medios de administración, este tipo de cuestionarios supone, en el contexto de la investigación actual, un elemento de obligado conocimiento por parte de los investigadores interesados en la optimización de los procesos de administración y codificación. Junto con las facilidades ofrecidas por los



programas estadísticos habituales para el tratamiento de los datos, configuran un amplio espacio en crecimiento lleno de oportunidades para la investigación cuantitativa mediante la metodología de encuestas.

En este sentido, podemos hablar de administración electrónica en el marco de los diferentes métodos de **administración a distancia**. Aunque los cuestionarios, originalmente, fueron desarrollados para ser administrados en persona – lápiz y papel, con la asistencia del entrevistador–, un importante impulso a su utilización se produjo con la introducción de las sucesivas innovaciones en los medios de comunicación. Primero el correo postal, más tarde el teléfono y finalmente Internet, han ido incrementado las posibilidades para llegar con menos costes, pero también algunos inconvenientes, a los participantes implicados. En este sentido, como han hecho muchos autores, es importante resaltar las virtudes de los diferentes medios de administración a distancia, pero también considerar sus riesgos y limitaciones. Intentaremos aproximarnos brevemente, introduciendo algunos rasgos específicos vinculados a la administración electrónica de cuestionarios.

Así, si con la introducción de la administración postal el entrevistador fue sustituido por la autocumplimentación por parte de los participantes, la llegada del teléfono permitió recuperar un cierto control con la presencia del entrevistador. Las dificultades, en términos de costes, reaparecieron con la necesidad de disponer de un cuerpo de entrevistadores formados trabajando a distancia desde los centros telefónicos. En cambio, los procesos de administración y codificación recuperaron esta (tele)presencia del entrevistador, facilitando la gestión de las dudas y aclaraciones durante el trabajo de campo que difícilmente podía cumplir la administración postal convencional. En ambos casos, la disponibilidad de un marco muestral conocido –ya sea de direcciones postales o de números de teléfono– fue condición necesaria para cumplir con los objetivos de la administración masiva a distancia, permitiendo la identificación de los sujetos para calcular las tasas de respuesta, así como analizar el posible impacto de la no respuesta como fuente de sesgo en los resultados.

### **Enlace recomendado**

Dentro de las diferentes alternativas que existen para la implementación de cuestionarios en línea, LimeSurvey es probablemente el software libre más flexible, potente y mejor documentado existente en la actualidad. Con un servidor, algunas nociones técnicas y, sobre todo, el desarrollo de ítems y cuestionarios, podemos organizar procesos de administración realmente complejos y con todas las garantías de confidencialidad. Podéis ver el recurso libre y gratuito en <http://www.limesurvey.org/>.

En este contexto, la **administración electrónica** de cuestionarios se configura como un amplio campo de trabajo donde la premisa básica es sencilla: medir en la red no es, simplemente, digitalizar un cuestionario. De hecho, muchas han sido las investigaciones que han tratado de determinar no sólo hasta qué punto son realmente equivalentes –o comparables– a las versiones administradas mediante los otros métodos, sino cuáles son las mejores condiciones para desarrollarlos. Así, resulta el método de elección por su reducido coste de administración, su flexibilidad para trabajar con grandes muestras, así como

por la facilidad y rapidez con que podemos gestionar las respuestas y su registro sin errores de transcripción para el análisis. Además, cuando son identificados –es decir, partiendo de un marco muestral determinado– permiten el seguimiento de los participantes, el envío selectivo de recordatorios, así como el cálculo exacto de las tasas de respuesta durante todo el proceso.

En cambio, es importante notar que estas ventajas, así como la aparente sencillez con que podemos administrar electrónicamente un cuestionario con las herramientas actualmente disponibles, no deben hacer confundir el rigor metodológico que exige la investigación. Desgraciadamente, no es infrecuente ver cómo esta inmediatez se ve asociada con una cierta relajación por parte del investigador, que cae en una escasa planificación de objetivos, de la muestra o de la estrategia analítica. No es éste el momento para detenernos en las fases más generales del diseño y administración de cuestionarios, pero sí para reclamar la atención sobre algunos puntos importantes que pueden afectar, irremediablemente, a la calidad del propio trabajo de campo. A pesar de su relativo bajo coste, como cualquier otro tipo de administración, ésta es una pieza clave en el proceso que conduce al investigador a extraer sus conclusiones, así como valorar su alcance de acuerdo con las limitaciones de su trabajo.

De esta manera, con respecto a la administración electrónica, hay que tener un especial cuidado con el proceso de adaptación del cuestionario al medio, considerando elementos como su presentación en pantalla, el formato utilizado para administrar las preguntas y alternativas de respuesta, su longitud y el tiempo exigido para su cumplimentación. Siendo una administración a distancia, el investigador tiene que garantizar que las cuestiones técnicas quedan bien resueltas, así como prever y resolver los problemas que puedan ir apareciendo para garantizar la equivalencia entre los diferentes entornos tecnológicos en los que los participantes se encuentran. Además, en tanto que administración postal, también tiene que ser capaz de minimizar la necesidad de la presencia del entrevistador, procurando que todo el proceso no exija aclaraciones imprevistas en el momento de la confección del cuestionario.

Más allá de cuestiones más formales, resulta imprescindible también el conocimiento de las condiciones de acceso de los participantes en sentido amplio, como es el hecho de que tienen que disponer de conexión a Internet, de una dirección de correo electrónico y saber utilizarla –hablamos, como ya hemos dicho, de administraciones identificadas a partir de un marco muestral delimitado–, así como disponer de las habilidades informacionales más básicas para rellenar un formulario en línea siguiendo las instrucciones del investigador. Son muchas y muy importantes las cuestiones que se deben tener presentes, y en este preciso sentido decíamos, y repetimos, la administración electrónica no es, ni con mucho, una mera digitalización del instrumento.

### 1.3. Diseño y administración de cuestionarios

Una vez nos hemos aproximado a su filosofía como instrumento para la recogida de datos en las investigaciones sociales, a continuación abordaremos la segunda parte de esta introducción. De acuerdo con lo que nos habíamos planteado, acabaremos nuestro viaje planteando un conjunto de fases, con algunas nociones básicas, que tienen que conducir el diseño y la administración de cuestionarios. En ningún caso, y como es obvio, estas indicaciones agotan la complejidad que este proceso exige, sino que sirven más como una orientación, un mapa o una guía, que permita situar los principales puntos de decisión en el contexto más amplio de la metodología de investigación cuantitativa.

#### Actividad

El diseño y la administración de cuestionarios es un proceso complejo, lleno de decisiones para el investigador, que se aprende con experiencias sucesivas. Para empezar, buscad un artículo o informe basado en cuestionario y tratad de delimitar este proceso de decisión a partir de los resultados presentados en función de los aspectos que hemos señalado en este apartado: definición de los objetivos, diseño de la muestra, redacción de los ítems y confección de los cuestionarios, piloto y refinamiento, e informe de resultados. Si no sabéis por dónde empezar, WebSM es una excelente web dedicada a la investigación sobre el uso de cuestionarios, especialmente en contextos de administración en línea, <http://www.websm.org>.

Tal como ya hemos discutido, el cuestionario es la técnica propia de la metodología de encuestas y se plantea básicamente como un instrumento estandarizado, tanto con respecto a su forma como a las condiciones en las que es administrado, enfocado a la medida de fenómenos no directamente observables, como los conocimientos, las actitudes o los comportamientos a partir de la recogida sistemática del autoinforme de los participantes. Conseguir las mejores condiciones para suscitar las respuestas de nuestros informadores, buscando su complicidad y atendiendo a sus peculiaridades, es el objetivo principal de un trabajo que empieza con la definición de los objetivos y la revisión de la literatura.

#### 1.3.1. Definición de objetivos y revisión de la literatura

Como cualquier proceso de investigación, la elección de los instrumentos tiene que venir precedida por una cuidadosa definición del planteamiento general de la investigación, partiendo de una pregunta pertinente, operativizada a través de un objetivo razonable en función de los medios disponibles. Como hemos visto, el cuestionario es la herramienta de elección para trabajos de campo que requieren la recogida sistemática de datos relativos a un gran número de participantes. A pesar de ello, conviene no perder de vista el balance de los beneficios y las limitaciones que hemos ido discutiendo, recordando que ésta no es, esencialmente, una técnica discursiva. En contraste, hemos hecho mucho énfasis en la estructuración que supone y exige una estrategia interesada por la producción de datos cuantitativos susceptibles de ser tratados estadísticamente.

En este sentido, al contrario que otras técnicas cualitativas, el cuestionario no está concebido como una herramienta de construcción progresiva o iterativa de los resultados, sino más bien como una administración puntual. En este sentido, es importante recordar la necesidad de tener un cierto conocimiento previo sobre el objeto de investigación. Disponer de una teoría, conocer otros acercamientos previamente desarrollados en la literatura científica o desarrollar alguna aproximación previa mediante la implementación de algún grupo de discusión o entrevistas son algunas estrategias habituales para evaluar la pertinencia de la técnica, así como para extraer finalmente los principales elementos que tendrán que ser considerados en el diseño de nuestras medidas. Disponer de instrumentos establecidos, de los cuales conozcamos su comportamiento psicométrico, para replicarlos o adaptarlos, formará parte del escenario más deseado pero no siempre conseguido.

Si, como se presume en este texto, el juicio del investigador le permite optar por el cuestionario para abordar su trabajo de campo, la revisión sistemática de la literatura formará parte no ya de la construcción de su marco teórico, sino de la fundamentación del proceso de construcción de sus instrumentos. Más allá de la formulación exacta de los ítems convenientes para sus medidas, el éxito del proceso de estructuración implícito en el cuestionario radica en la suposición, más o menos contrastada, de que conocemos razonablemente los fenómenos que queremos analizar. Como ya hemos discutido, eso tiene importantes implicaciones para la redacción de las preguntas pertinentes y suficientes, así como para el desarrollo adecuado de las diferentes alternativas de respuesta con el fin de evitar el sesgo en la respuesta de los participantes. Las tendrá, también, para definir las áreas de interés sobre las cuales empezar a trabajar, como veremos más adelante.

En síntesis, el planteamiento de una buena pregunta de investigación genera un objetivo que, en el caso de adecuarse a las características de la técnica, permite el desarrollo de un instrumento –de nueva creación o replicando total o parcialmente otro ya existente– que permite evaluar en uno o más momentos determinados a un conjunto numeroso de participantes. Sobre éstos, sobre la construcción de la muestra, nos ocupamos a continuación.

### **1.3.2. Diseño de la muestra**

Una vez establecido el diseño de la investigación, el siguiente objetivo es la definición de la muestra de participantes, generalmente en función de un criterio geográfico, temporal o de acuerdo con las agrupaciones presentes de modo natural en la población. Como ya hemos visto, no todas las preguntas de investigación susceptibles de ser planteadas con la metodología de encuestas implican el trabajo con muestras estadísticamente representativas. No es lo mismo tratar de estimar un parámetro poblacional que llevar a cabo el contraste de hipótesis sobre una muestra intencional. Pero eso no significa, en ningún caso, que no sea necesaria una adecuada definición de la población de interés o universo de acuerdo con los objetivos planteados, así como de los

criterios para la selección de los participantes en el estudio. La muestra, al fin y al cabo, no es más que un subconjunto del número total de unidades definidas como población, en referencia a la cual estableceremos siempre nuestros resultados. Conocerla, y dar detalles sobre ella en nuestros informes, es fundamental para comprender las limitaciones inherentes a nuestras medidas y, especialmente, a las conclusiones que obtengamos de ellas.

En algunos casos, la población de interés no es suficientemente numerosa como para requerir la selección de un subgrupo de participantes. O, lo que es lo mismo, la muestra es equivalente a la población. En cambio, cuando la población es infinita, o finita pero inalcanzable, el investigador debe realizar un esfuerzo adicional por cumplir con los requerimientos exigidos por la inferencia estadística. Nos referimos al uso de muestras probabilísticas, es decir, aleatorias o seleccionadas al azar, donde se garantiza que todas las unidades que conforman la población tienen, *a priori*, la misma probabilidad de ser seleccionadas para participar en el estudio. Muestras aleatorias simples, sistemáticas, estratificadas o por conglomerados, todas ellas comparten este criterio de selección para neutralizar los sesgos que las muestras intencionales comportan. No nos detendremos en el procedimiento que implica cada uno de estos métodos de muestreo (podéis ver, por ejemplo Rodríguez, 1991, y Lohr, 2000), pero sí en remarcar la importancia que el criterio de selección tiene, junto con su tamaño, como veremos a continuación, en la composición de las muestras.

Así, en el diseño de una muestra estadísticamente representativa de la población objetivo procederemos a la definición del marco muestral, es decir, la concreción de ésta mediante la identificación del conjunto total de unidades potenciales para la selección. Sobre esta lista, generalmente acompañada de información adicional para el establecimiento de cuotas o estratos cuando son aplicables, aplicaremos el método de muestreo probabilístico seleccionado, especificando los márgenes de error máximos que estamos dispuestos a asumir en el supuesto de máxima indeterminación. Es decir, definiremos la precisión o confianza asociada a nuestras medidas en relación con el universo al que pretendemos representar, calculando el número mínimo de participantes necesarios mediante las fórmulas correspondientes. Como decíamos, el hecho de que el criterio de selección sea aleatorio no implica necesariamente representatividad estadística, sino que ésta es función también de su tamaño. Cuando mayor es la muestra, más se parecerá a la población de referencia, pero gracias al conocimiento de las propiedades de la distribución normal –con que habitualmente se comporta prácticamente cualquiera de la medida humana–, podemos determinar con garantías los riesgos que estamos dispuestos a asumir sin tener que administrar el cuestionario a toda la población.

En el caso de la administración electrónica, y en general en cualquier tipo de administración a distancia de cuestionarios, la disponibilidad de esta lista con que conformar el marco muestral es determinante, tal como ya hemos recomendado, si optamos por una aplicación identificada a partir de un censo de direcciones de correo electrónico. Sin esta información es imposible, por una

parte, medir el número total de participantes –hayan respondido o no– que han tenido acceso al cuestionario con el fin de calcular la tasa de respuesta obtenida. Por otra parte, gracias al seguimiento que podemos efectuar mediante las herramientas adecuadas, podemos intervenir activamente en el proceso, incrementando el número total de participantes gracias al envío de recordatorios. Asimismo, es posible evaluar el eventual sesgo en la recogida de los datos, detectando subgrupos representados inadecuadamente en el conjunto de la muestra de acuerdo con las características con que definimos las cuotas o estratos. Además, es posible aprovechar esta información para ampliar la muestra en estos subgrupos antes de concluir el trabajo de campo, o ponderarlos estadísticamente posteriormente en caso de que no sea posible hacer sustituciones.

En definitiva, el proceso de diseño y construcción de las muestras puede llegar a ser muy complicado y laborioso, y los detalles quedan lejos de los límites de esta introducción. Pero, como vemos, determina la confianza con que nuestros resultados sean extrapolables al conjunto de la población. Conseguirlo, mediante la maximización de las tasas de respuesta, tiene mucho que ver con la generación de la máxima complicidad de los participantes, construyendo los ítems adecuados a los objetivos de la investigación y ajustándolos al medio de administración. De eso nos ocupamos a continuación, empezando por la redacción de las preguntas y respuestas con las que tejeremos los ítems que conformarán, a su vez, el cuestionario.

### **1.3.3. Redacción de los ítems**

Establecidos los objetivos generales de la investigación, y diseñada la muestra que utilizaremos en el estudio, empieza el verdadero proceso de construcción de los ítems que conformarán el cuestionario. Esta tarea, de la cual depende el éxito de la investigación, parte necesariamente de la revisión de la literatura con que se inició el proceso. Ya sea en la réplica de instrumentos bien establecidos en la investigación en el área, adaptándolos total o parcialmente, o creando un cuestionario para la ocasión, el primer paso consiste en decidir qué información será necesario recoger. Es decir, cuáles serán todas las medidas que, de acuerdo con el planteamiento de la investigación, serán necesarias para responder a las preguntas, los objetivos y las hipótesis formuladas. Un alto grado de conocimiento previo sobre el objeto de estudio, como hemos dicho, será un valor muy preciado para orientar la inspiración y creatividad del investigador durante el redactado, ayudándolo a definir la mejor manera de plantear las preguntas y los tipos de respuestas convenientes.

En este sentido, con respecto a las preguntas, una estrategia habitual consiste en operativizar el objeto en un conjunto de áreas de interés. Estas áreas, que se pueden corresponder con dimensiones teóricas o no, cumplen la función de ordenar la redacción de los ítems, garantizando la exhaustividad en el alcance de la complejidad de los fenómenos que queremos analizar. Esta estructura, que puede ir evolucionando a la vez que el propio redactado, sirve también

para cuantificar el número de ítems de que dispondremos para construir, si es el caso, escalas o índices compuestos para la medida compleja. No nos detendremos en la formalidad de este procedimiento, ligado al análisis de las propiedades psicométricas de los instrumentos, pero es importante tener muy presente el ejercicio de exhaustividad en el redactado de las preguntas. Los ítems que no aparezcan en esta lista, evidentemente, no formarán parte del cuestionario finalmente administrado.

Además, conviene tener presente también otros tipos de preguntas no estrictamente referidas a los fenómenos que nos hemos propuesto medir, pero que resultan de igual importancia para la investigación. Nos referimos, por oposición a las preguntas de contenido, a las de control o sociodemográficas y los filtros. En el primer caso, se trata de planificar adecuadamente la obtención de información relativa a las características personales o contextuales de los participantes. Son ejemplos habituales de preguntas de control o sociodemográficas el sexo, la edad y otras características individuales, pero también pueden referirse al contexto familiar u organizacional donde se ubican, relevantes para la caracterización del objeto que queremos analizar. En los dos casos, insistimos, se trata de información importante que permitirá el establecimiento de descripciones y explicaciones complejas sobre la variabilidad observada en los conocimientos, las actitudes o los comportamientos del conjunto de la muestra.

Por otra parte, hablamos de preguntas de filtro cuando estas características sirven, durante el trabajo de campo, para discriminar subgrupos dentro de la muestra y conducir su cumplimentación del cuestionario. Por ejemplo, podríamos discriminar un subgrupo de participantes en función de la presencia de un determinado comportamiento –los profesores que utilizan las nuevas tecnologías en sus prácticas docentes– para obtener información más detallada al respecto –explorando este tipo de usos, siguiendo con el ejemplo–. Su pertinencia vendrá ligada a las características de la muestra seleccionada, adaptando la administración a cada caso evitando el planteamiento de preguntas no aplicables o innecesarias, o que obligan a la inclusión de un "no sé" entre las alternativas de respuesta.

Recordemos que un ítem está compuesto –y tiene que ser pensado– no sólo a partir de una pregunta, sino también con una respuesta asociada. En relación a éstas, es decir, al tipo de respuestas que podemos utilizar en su diseño, conviene recordar la discusión que hemos tenido en torno a la estrategia de estructuración que supone el desarrollo de un cuestionario. La última finalidad, como hemos dicho, no es otra que la de medir los fenómenos investigados mediante su cuantificación. Mejor dicho, acercarse a los fenómenos mediante el registro estructurado del autoinforme de los participantes con la finalidad última de analizar estadísticamente y presentar estos datos.

Así, cuando hablamos de este proceso de estructuración, en parte, nos referimos a las diferentes escalas de medida con que podemos definir uno de estos datos. Si recordamos la clasificación al uso, disponemos de cuatro escalas de medida diferentes: la escala nominal, la ordinal, la de intervalo y la de razón, también conocidas como cualitativas o no métricas, las dos primeras, y cuantitativas o métricas, las últimas. Estos atributos son importantes, como veremos a continuación, no sólo en la construcción de los ítems del cuestionario, sino también porque tienen importantes consecuencias en la manera en que pueden ser analizados, es decir, en las técnicas estadísticas y los tipos de contrastes que son aplicables.

Muy brevemente, una escala nominal es aquella que nos permite retener la propiedad de diferencia, es decir, aquella que ofrece un gradiente de respuestas limitado donde la única especificidad es la presencia o no de una determinada característica. Su principal función es la de clasificación, operando bajo los principios de exhaustividad y exclusividad mutua, en tanto que las diferentes alternativas de respuesta representan todas las características o estados diferenciados posibles, no siendo en ningún caso aplicables simultáneamente. Por ejemplo, en referencia al sexo, un participante puede ser hombre o mujer. Pero si lo es –mujer u hombre–, no puede ser lo otro ni, como veremos más adelante, serlo en parte.

Las escalas ordinales, por su parte, son aquellas que permiten retener no sólo esta diferencia, bajo los mismos principios de exhaustividad y exclusividad mutua, sino la propiedad de orden previamente definida sobre el conjunto de niveles posibles. Su finalidad, más allá de la clasificación propiamente dicha, es la de establecer una jerarquía u ordenación entre los diferentes niveles de la variable en función del grado en que se presenta el atributo. Estas escalas, en cambio, no permiten retener información alguna sobre la cantidad presente, sino que expresan únicamente la posición relativa entre ellos en el continuo que la variable supone. Así, por ejemplo, se espera también que un participante de un estudio se encuentre en un nivel socioeconómico bajo, medio o alto, pero no que pertenezca a más de uno, ni que lo haga en parte. En cambio, aun conociendo su posición en el continuo que supone, no disponemos de información exacta sobre el grado o la cantidad en que esta característica está presente.

En los dos casos, y con respecto a nuestros objetivos, las alternativas de respuesta de un ítem no métrico permiten codificar características o estados discretos que conforman grupos excluyentes, estableciendo en el mejor de los casos una ordenación o jerarquía entre ellos. A los efectos de su tratamiento y presentación, reciben una etiqueta y un número arbitrarios que permiten conservar las dos características en el dato resultante. Desgraciadamente, su naturaleza no métrica limita las operaciones posibles únicamente al recuento, siendo incompatibles con cualquier operación aritmética, como por ejemplo la suma, la multiplicación, la división, la moda o la media. En cambio, por su parte, los ítems de naturaleza métrica o cuantitativa son compatibles con



todas estas operaciones matemáticas y permiten una mayor flexibilidad en el momento de su tratamiento. La razón, siguiendo con la discusión en torno a las escalas de medida, es que tanto las de intervalo como las de razón conservan, más allá de la diferencia y el orden, la propiedad de distancia, es decir, el grado en que la característica o estado está presente.

La medida, en este caso, está basada en unidades constantes, que tienen el mismo valor, de manera que las diferencias entre dos puntos equidistantes a cualquier altura de la escala implican, de hecho, la misma diferencia en la presencia de la característica. La distinción entre ambos tipos de escalas cuantitativas, sin embargo, se encuentra en la definición del significado del punto cero: arbitrario en las de intervalo –es decir, no implica la inexistencia de la característica o estado medido– y real o significativo en el caso de las de razón. Siguiendo con los ejemplos, podríamos registrar la puntuación de un participante en un determinado ejercicio o examen y su edad. La diferencia, comparando estas dos medidas, es que la segunda dispone de un punto cero no arbitrario –de hecho, en las escalas de razón no son posibles las puntuaciones negativas–, lo que permite asegurar que una determinada puntuación es múltiplo de otra. Diez años representan, en efecto, el doble de edad que cinco y la mitad que veinte, pero dos puntos en un examen no implican, por su parte, el doble de conocimientos que cero ni la mitad que cuatro.

Teniendo en cuenta esta progresión en la capacidad para retener las diferentes propiedades de los fenómenos registrados, el investigador tiene que definir claramente la escala de medida más apropiada para cada ítem. En este sentido, los ítems métricos o cuantitativos se encuentran en mejor posición que los no métricos o cualitativos, siendo de elección cuando las propiedades de los fenómenos son susceptibles de ser cuantificadas. De hecho, esta gradación no es otra que la diferente capacidad de las escalas para codificar con precisión, es decir, el grado en que podemos asegurar que la puntuación observada es más o menos representativa del valor "real" que pretendíamos observar. Asimismo, siguiendo el sentido inverso de esta progresión, siempre podemos transformar –mediante la agrupación del rango de valores observado en categorías exhaustivas y mutuamente excluyentes– las variables cuantitativas en cualitativas en el momento de su tratamiento estadístico. Lo contrario, sin embargo, no es posible, dado que no podemos añadir propiedades que no estuvieran presentes en los datos ya recogidos durante el trabajo de campo.

Desde este punto de vista, en relación con las operaciones matemáticas posibles, es importante resaltar el valor de las escalas cuantitativas en tanto que permiten la combinación de ítems diferentes. Ya sea mediante la construcción de índices o escalas, esta flexibilidad ofrece la oportunidad de mejorar todavía más la precisión de las medidas resultados. Tal como ha demostrado la psicometría en relación con el proceso de construcción de tests, la agregación de información compleja proveniente de ítems diferentes del mismo cuestionario produce mejores estimaciones de las puntuaciones reales en los fenómenos analizados que cualquier ítem discreto. Asimismo, la naturaleza métrica

de estas escalas permite el análisis de su fiabilidad y validez mediante las técnicas estadísticas al uso (podéis ver, por ejemplo Muñiz, 2002). Coronando el amplio abanico de posibilidades, las técnicas multivariantes permiten, finalmente, analizar y modelar de manera compleja los fenómenos objeto de la investigación (podéis ver, por ejemplo, Hair y otros, 2004). Aunque los datos cualitativos o no métricos disponen también de algunas técnicas equivalentes para esta finalidad desarrolladas en las últimas décadas, en todo caso, éstos son todos condicionamientos que los datos recogidos imponen sobre su tratamiento posterior y, por lo tanto, tienen que ser ponderados en el proceso de diseño de los cuestionarios.

Así, recuperando la discusión sobre el proceso de estructuración que supone medir con cuestionarios, la redacción de los ítems parte de los tipos básicos que podemos conformar con las diferentes escalas de respuesta existentes y que a continuación enumeramos como síntesis. Otros son posibles, aunque una buena parte de los ítems más comunes se ajustan a esta tipología, siempre teniendo en cuenta el tipo de respuesta que esperan del participante:

- Preguntas abiertas: como hemos visto, el grado mínimo de estructuración en la construcción, donde se espera una respuesta, generalmente textual, elaborada por el participante a partir de sus impresiones, opiniones o creencias. Estos ítems, con el fin de ajustarse a los requerimientos que hemos comentado, exigen una categorización posterior que, muchas veces, dificulta el tratamiento posterior desde un punto de vista estadístico.
- Preguntas cerradas a partir de una lista de categorías exhaustivas y mutuamente excluyentes: como hemos visto, estas preguntas permiten el desarrollo de ítems cualitativos o no métricos, y se podrían subdividir en los siguientes tipos:
  - Con alternativas de respuesta no ordenadas: nos referimos a las preguntas de escala nominal, donde esperamos del participante que elija una de las alternativas ofrecidas como respuesta. En algunos casos, además, se utiliza una variante que permite la elección de tantas alternativas de respuesta como sea necesario.
  - Con alternativas de respuesta ordenadas: preguntas de escala ordinal que, como hemos visto, implican, además, una ordenación o jerarquía entre las alternativas ofrecidas para la respuesta. Un caso particular, y de hecho habitual en la construcción de escalas, son las preguntas basadas en escalas fijas, habitualmente conocidas como *tipo likert*, donde la dimensión queda ordenada en una secuencia de puntos arbitrarios –generalmente, a partir de cuatro niveles, siendo comunes las de cinco o siete– de menor a mayor intensidad. Son de este tipo, por ejemplo, las preguntas de acuerdo y desacuerdo, de satisfacción, o de cualquier otro tipo de valoración subjetiva a partir de una escala fija significativa. La interpretación, en este caso, viene dada por la situación relati-

va de la alternativa elegida en función del significado del resto de los puntos en la dimensión elegida.

- Preguntas numéricas o cuantitativas: un tipo especial de pregunta abierta donde se espera que el participante reporte un número o una puntuación sobre una escala métrica de intervalo o de razón. Éstas, como hemos dicho, representan el grado máximo de flexibilidad durante el análisis, aunque no son las más habituales en la investigación en ciencias sociales.

Finalmente, os damos algunos consejos generales que, más allá de su estructura, ayudarán al redactado final de estos ítems. Recordemos que el objetivo principal del cuestionario es obtener, ya sea mediante ítems discretos o su agregación en escalas o índices, medidas fiables y exactas sobre los fenómenos que queremos investigar. En este sentido, la gran prioridad para el investigador es el diseño de preguntas claras y unívocas que, consecuentemente, lo conduzcan a obtener respuestas con las mismas características. Desarrollamos esta finalidad más general en un conjunto de recomendaciones específicas:

- 1) Los ítems tienen que estar correctamente contextualizados, con respecto al fenómeno sobre el cual estamos investigando, así como formulados siempre con un vocabulario adecuado y comprensible para la población de referencia.
- 2) Las preguntas deben estar claramente pronunciadas, evitando aclaraciones adicionales entre paréntesis que, generalmente, informan de un redactado impreciso o con el cual el investigador no acaba de estar satisfecho.
- 3) La sintaxis tiene que ser también clara, evitando redactados complejos que puedan conducir a formular más de una pregunta a la vez.
- 4) El lenguaje no debe inducir a un determinado tipo de respuesta; también debe evitar el efecto de la deseabilidad social u otros sesgos.
- 5) Hemos de asegurar la comprensión consistente u homogénea entre todos los participantes, partiendo de significados razonablemente compartidos, de manera que podamos cumplir con la correcta atribución de la variabilidad observada.
- 6) Las alternativas ofrecidas para la respuesta tienen que ser suficientes, parecer aceptables y posibles para la población de referencia, así como exhaustivas y mutuamente excluyentes.
- 7) La escala de respuesta debe ser comprensible y estar claramente especificada en las instrucciones para rellenar del cuestionario, especialmente si los ítems se agrupan en bloques para simplificar su presentación.

### **1.3.4. Confección del cuestionario**

Desarrollados los ítems, en función de las preguntas y escalas de respuesta adecuadas a los objetivos de la investigación, el siguiente paso consiste en la organización de éstos en el formato más adecuado para administrarlos a la muestra de participantes. De acuerdo con el método de administración, las acciones del investigador se orientan a la busca de una adecuada complicidad, de manera que se puedan maximizar las tasas de respuesta de los participantes. De esta manera, elementos que ya hemos comentado, como las propias condiciones materiales del medio, el tipo de registro de las respuestas o la presencia del entrevistador, son algunas cuestiones importantes que tienen que conducir las decisiones durante la confección final del instrumento. Los manuales al uso que ya hemos ido recomendando pueden servir de introducción para una cuestión que difícilmente podemos abarcar en este texto introductorio. Independientemente del método de administración elegido, es necesario que hagamos una breve referencia a todos aquellos elementos que, sin ser ítems estrictamente hablando, conforman el vehículo con que se presentarán los cuestionarios.

Es el momento, por ejemplo, de redactar las informaciones, instrucciones y consejos con que se situará al participante durante todo el proceso. La participación en un cuestionario tiene que ser voluntaria y confidencial, y en este sentido es importante articular los medios oportunos para que los participantes reciban toda la información necesaria sobre la investigación para valorarla y tomar, si es el caso, la decisión de participar en ella con su propio tiempo. Indicaciones claras sobre las finalidades de la investigación y el procedimiento establecido, así como de la duración estimada, una adecuada garantía de confidencialidad sobre sus respuestas, el compromiso sobre el tratamiento agregado y no identificado de los datos, y el establecimiento de los mecanismos adecuados para el seguimiento de los resultados que se desprenden del estudio son elementos que, sin ningún tipo de duda, pueden resultar definitivos para el éxito en la recogida de la información con cuestionarios. Agradecer su colaboración al final del proceso, finalmente, es un buen signo de la importancia que su participación supone para la consecución de los objetivos de la investigación.

### **1.3.5. Piloto y refinamiento**

A pesar de la cuidadosa preparación, y después de un considerable esfuerzo para desarrollar o adaptar los ítems adecuados para la investigación, siempre es conveniente llevar a cabo una pequeña prueba para evaluar mínimamente los resultados del cuestionario antes de su administración a la muestra final de participantes. Este ensayo, fundamentalmente, está dirigido a la detección de posibles problemas de comprensión con las preguntas, dificultades con las alternativas o escalas de respuesta definidas, o en relación con las instrucciones que guían su cumplimentación. Dado que no siempre conseguimos formular

las preguntas adecuadamente, ni considerar todas las alternativas adecuadas para la población objetivo del estudio, es necesario recoger todas las evidencias que así lo demuestren.

Recoger los comentarios en relación con alguna pregunta determinada o su formulación, el análisis de la posible ausencia de respuesta significativa y el desarrollo de entrevistas personales con los que participan en el piloto suelen ser estrategias adecuadas para esta finalidad. Asimismo, es un buen momento para asegurarse de que todas las cuestiones técnicas han quedado adecuadamente resueltas, empezando por la correcta presentación del cuestionario y acabando con la grabación de las propias respuestas. Cualquier error en este proceso dificultará, si no impedirá del todo, el correcto desarrollo del trabajo de campo definido para responder a los objetivos de la investigación.

Este piloto puede ser llevado a cabo con una cierta flexibilidad y, en función del tiempo y los recursos disponibles, puede comportar el uso de un número relativamente escaso de participantes. En algunas ocasiones, especialmente cuando el diseño del cuestionario es original, el investigador puede querer comprobar las propiedades psicométricas de algunos ítems concretos o de las escalas que tiene previsto desarrollar a partir de ellos (podéis ver, por ejemplo, Muñiz y otros, 2005). En este escenario esta prueba requiere una muestra más amplia, generalmente por encima de un centenar de participantes.

### **1.3.6. Administración y primer informe**

Toda la planificación acaba necesariamente con la administración del cuestionario, proceso íntimamente ligado al método elegido y que, por su especificidad, escapa de los objetivos de este texto introductorio. Si el investigador no ha optado por una administración electrónica, es el momento de definir el esquema de codificación de los datos, así como especificar los identificadores de las diferentes alternativas de respuesta, y el tratamiento de la no respuesta o los valores perdidos. Una vez cerrado el trabajo de campo, y con la base de datos en las manos, todos los pasos que hemos descrito hasta ahora concluyen con un informe técnico sobre el diseño del cuestionario y de la muestra, así como el proceso administración propiamente dicho.

Registrar todas las decisiones en la fase de planificación, incluyendo las modificaciones derivadas del piloto, la ejecución del trabajo de campo –con los problemas afrontados– y su temporalización, así como la exploración de las propiedades de los datos obtenidos, son los objetivos iniciales de este primer informe de resultados. En este sentido, es conveniente continuar con las características o propiedades de la muestra de participantes finales, así como su capacidad para representar a la población para la cual han sido seleccionados por medio del cálculo del error asociado a las medidas de acuerdo con los procedimientos establecidos en el diseño de muestras estadísticamente representativas.

Finalmente, de acuerdo con los objetivos de investigación, es conveniente acompañar este informe con las pruebas correspondientes de fiabilidad y validez, tanto del piloto como de la muestra final si fuera necesario, así como definir un plan de análisis, que, finalmente, nos permitirá especificar las hipótesis de trabajo o definir el cálculo apropiado para la estimación de los parámetros, la selección de las técnicas estadísticas necesarias y la elección de los mecanismos más adecuados para la representación numérica y gráfica de los resultados en el informe final.

#### **1.4. Algunas consideraciones (éticas) finales**

Aunque por motivos expositivos hemos presentado estas fases como secuenciales, no podemos perder de vista que en su conjunto éste es un proceso iterativo en que los avances en cada uno de los frentes retroalimentan las diferentes fases. En este sentido, concluimos con una breve reflexión sobre un elemento transversal que, a pesar de no formar parte específica de ninguna de las etapas mencionadas, puede suponer la diferencia para una investigación de calidad.

##### **Actividad**

Las instituciones vinculadas al mundo universitario y de la investigación en general tienen protocolos y orientaciones éticas sobre el desarrollo de las investigaciones que patrocinan o acogen. Poneos en contacto con la autoridad académica de vuestra universidad y pedidle información al respecto para ver un caso particular. Si no tienen, quizá es buen momento para sugerírselos.

Así, es importante tener en cuenta que el desarrollo de cualquier investigación –y las cuantitativas basadas en metodología de encuestas no son una excepción– exige un compromiso ético y moral en la pregunta de investigación y la intención con que se utilizarán los datos obtenidos con la colaboración de los participantes. En ningún caso, se puede afirmar que exista ninguna limitación *a priori* sobre los objetos considerados en la investigación, pero seguramente podemos considerar su pertinencia, exactitud y conveniencia desde un punto de vista estrictamente moral.

En este sentido, en cuanto a las especificidades de la investigación basada en cuestionarios, es responsabilidad del investigador hacer un uso adecuado de los instrumentos elaborados por terceros, así como acreditarlo convenientemente reconociendo su uso. Igualmente, conviene volver a insistir sobre el compromiso del investigador en relación con la redacción de los ítems, teniendo en cuenta la importancia de su adecuación, tanto en la forma como en el lenguaje, con el fin de garantizar una igualdad de oportunidades en la participación en la investigación como informantes de fenómenos y realidades que, en muchas ocasiones, resultan de una gran relevancia personal para los informantes seleccionados en los estudios. De modo complementario, se espera el compromiso del investigador para recoger de una manera justa y no sesgada todas las alternativas de respuesta significativas para los participantes, evitando que su respuesta sea orientada por unos fines que son ajenos al desarrollo de conocimiento científico. Finalmente, es responsabilidad suya tam-

bién habilitar los mecanismos oportunos para informar adecuadamente de los objetivos de la investigación, informar de la necesidad de disponer del consentimiento de los participantes, así como respetar su derecho a no participar.

Una vez llevado a cabo el trabajo de campo, y recogidos los datos que amablemente han sido proporcionados por los participantes, es conveniente también tener presente el compromiso del investigador en relación con su conservación y aprovechamiento, garantizando que su tiempo y esfuerzo contribuyen al desarrollo de nuevo conocimiento al alcance de la sociedad. En este sentido, es importante garantizar no sólo la adecuada difusión de los resultados de la investigación, sino su derecho a estar informados adecuadamente de las consecuencias que de su aprovechamiento se derivan. Finalmente, en tanto que investigadores, estas publicaciones tienen que cumplir también con el compromiso no sólo de hacer públicos aquellos resultados que sean coherentes con los objetivos e hipótesis de las investigaciones, sino de hacer constar razonablemente las limitaciones que tienen en relación con su generalización, así como facilitar a la comunidad científica las condiciones necesarias para su replicación de manera independiente.

## 2. La entrevista

### 2.1. Introducción

Aunque la orientación de estos materiales es eminentemente pragmática, entendemos necesaria una breve contextualización histórica que nos sitúe ante una de las principales herramientas de investigación social como es la entrevista.

#### Lectura recomendada

Para una síntesis histórica del uso de la entrevista, podéis consultar:

**J. R. Platt** (2002). "The history of the interview". En J. F. Gumbrium; J. A. Holstein (eds.). *Handbook of Interview Research* (pág. 33-54). Londres: Sage.

**M. S. Vallés** (2002). "Entrevistas cualitativas". *Cuadernos Metodológicos*, 32. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

La conversación es una de las formas más antiguas de obtención de conocimiento (Kvale, 1998); recordemos, por ejemplo, la dialéctica socrática o la confesión en la tradición cristiana.

Aunque el inicio de la larga historia de la entrevista como método de campo en la investigación social suele situarse en el estudio de Mayhew (1851) *London Labour and the London Poor*, donde se emplea una entrevista "no estructurada o informal", hasta los años veinte, treinta y cuarenta no se realizan las mayores contribuciones a la formalización de las entrevistas cualitativas de investigación, desde la sociología, la antropología, la psicología y el periodismo, con nombres propios como Elton Mayo, Robert K. Merton o Carl R. Rogers (Vallés, 2002).

Rogers fue, desde el psicoanálisis, uno de los pioneros en el uso de entrevistas terapéuticas no dirigidas y en el uso del magnetofón para registrar las entrevistas, y su posterior transcripción, constituyendo un referente básico para el desarrollo de entrevistas cualitativas de investigación, como las que proponen Merton y Kendall (1946).

Tal y como nos comenta Vallés (2002), la expresión *focused interview* se atribuye a Robert K. Merton y Patricia L. Kendall, por su artículo publicado en 1946 en *The American Journal of Sociology*, quienes la diferencian de la entrevista en profundidad, ya que la entrevista focalizada requiere un análisis previo de la situación objeto de estudio por parte de los investigadores/entrevistadores (Merton y Kendall, 1946).



### Lecturas recomendadas

Algunas publicaciones clave en la configuración de las entrevistas cualitativas son:

**R. Atkinson** (1998). *The life story interview*. Thousand Oaks, CA: Sage.

**J. A. Holstein; J. F. Gubrium** (1995). *The active interview*. Thousand Oaks, CA: Sage.

**S. Kvale** (1996). *Interviews. An introduction to qualitative research interviewing*. Londres: Sage.

**H. J. Rubin; I. S. Rubin** (1995). *Qualitative interviewing. The art of hearing data*. Londres: Sage.

**R. S. Weiss** (1994). *Learning from strangers. The art and method of qualitative interview studies*. Nueva York: The Free Press.

En los años cincuenta y sesenta aparecen diversas obras que profundizan y describen las entrevistas como método de investigación, entre ellas el artículo "Dimensions of the Depth Interview", publicado por Raymond L. Gorden en 1956, en el volumen 62 de *The American Journal of Sociology*, y donde define la entrevista en profundidad.

Durante los últimos cuarenta años han surgido distintos enfoques y posturas sobre las entrevistas cualitativas, muchas de ellas acentuando su oposición y distanciamiento de enfoques típicamente cuantitativos.

Para Platt (2002), la historia de la entrevista cualitativa es circular, ya que tendemos a regresar a sus planteamientos iniciales, con un alto grado de libertad y de iniciativa del entrevistador.

Tras esta sucinta revisión histórica sobre el origen y desarrollo de las entrevistas, a lo largo de las siguientes líneas nos aproximamos a la entrevista como técnica de recogida de datos típicamente cualitativa, delimitamos los principales usos y funciones de esta técnica y realizamos algunas consideraciones para su diseño y desarrollo.

Esperamos responder así a cuestiones típicas que cualquier investigador debe plantearse cuando emprende el diseño de su investigación:

¿Por qué debería utilizar la entrevista? ¿En qué medida los datos obtenidos mediante la entrevista y la interacción con los participantes contribuyen a alcanzar los objetivos de mi investigación? ¿Es la entrevista cualitativa la mejor opción para mi propósito?

¿Cómo construyo la entrevista y selecciono a los informantes? ¿Cómo debo proceder y comportarme en el desarrollo de la entrevista?

## 2.2. La entrevista como técnica de investigación cualitativa

La entrevista es, seguramente, junto a la observación y el análisis de contenido, uno de los principales instrumentos de la investigación cualitativa. La comprensión, conceptualización y práctica de las entrevistas cualitativas exige la revisión de las perspectivas paradigmáticas de la investigación cualitativa.

La fenomenología y, concretamente, el interaccionismo simbólico y la etnometodología, constituyen uno de los marcos más importantes para comprender y desarrollar la entrevista, ya que se basan en el *verstehen*, en la comprensión e interpretación de lo dicho y sentido por otros.

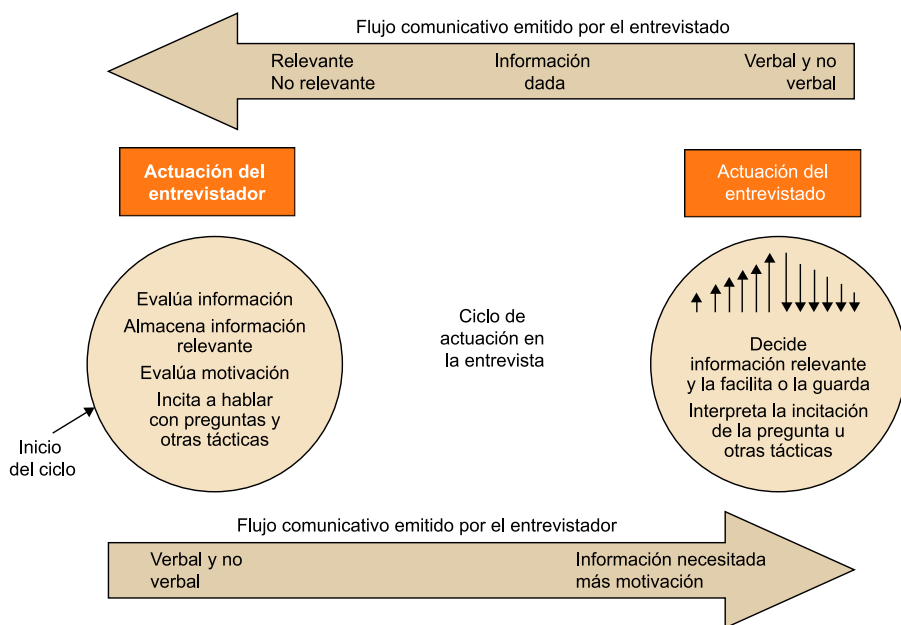
Asimismo, el modelo contextual de comunicación propuesto por Gorden (1969), en el que plantea una relación comunicativa triádica entre entrevistado, entrevistador e información, resulta excelente para comprender el desarrollo de la entrevista (podéis ver la figura 1):

**Para saber más**

H. G. Gadamer (2001). *Verdad y método I*. Salamanca: Sígueme.

D. Rodríguez; J. Valdeoriola (2009). *Metodología de la investigación*. Barcelona: UOC.

Figura 1. Modelo teórico de comunicación e interacción social en la situación de entrevista cualitativa



Fuente: Vallés, 2002 (pág. 48)

### 2.2.1. Definición y usos de la entrevista

Existen muchas y variadas definiciones de la entrevista (por ejemplo: Albert, 2007; Massot, Dorio y Sabariego, 2004; Riba, 2009; Rodríguez, Gil y García, 1999; Rubin y Rubin, 1995; Ruiz-Olabuénaga, 2007; Taylor y Bogdan, 1986; Vallés, 2002), fruto de la historia y diversidad de enfoques ya comentados, pero todas consideran, a grandes rasgos, que la entrevista, en el marco de la investigación social, consiste en un intercambio oral entre dos o más personas con el propósito de alcanzar una mayor comprensión del objeto de estudio, desde la perspectiva de la/s persona/s entrevistada/s.

Así, por ejemplo, Rodríguez, Gil y García (1999) consideran que "la entrevista es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados, informantes), para obtener datos sobre un problema determinado" (pág. 165).

Por su parte, Ruiz-Olabuénaga, Aristegui y Melgosa (2002) entienden la entrevista como "una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales" (pág. 76).

Desde el amplio ámbito de la investigación social, Corbetta (2003) nos propone una definición analítica de la entrevista, como una conversación: "a) provocada por el entrevistador; b) dirigida a sujetos elegidos sobre la base de un plan de investigación; c) en número considerable; d) que tiene una finalidad de tipo cognoscitivo; e) guiada por el entrevistador, y f) sobre la base de un esquema flexible y no estandarizado de interrogación" (pág. 368).

McMillan y Schumacher (2005), desde su manual sobre investigación educativa, se refieren a las entrevistas como "preguntas con respuesta abierta para obtener datos sobre los significados del participante: cómo conciben su mundo los individuos y cómo explican o dan sentido a los acontecimientos importantes de sus vidas" (pág. 458).

Finalmente, Mary E. Brenner (2006) define la entrevista como procedimiento mediante el que se "intenta comprender a los informantes en sus propios términos y cómo interpretan sus propias vidas, experiencias y procesos cognitivos" (pág. 357).

En términos generales, podemos considerar que una entrevista se utiliza para cumplir con funciones como (Rodríguez, Gil y García, 1999): 1) obtener información de individuos; 2) influenciar la conducta, las opiniones o los sentimientos de las personas, o 3) ejercer un efecto terapéutico.

No obstante, en el campo específico de la investigación social, el propósito de cualquier entrevista es recoger información de un participante sobre un determinado objeto de estudio a partir de su interpretación de la realidad.

En lo que se refiere a las características de una "buena" entrevista, éstas varían en función del enfoque o perspectiva en la que se sitúe el investigador-entrevistador. Brenner (2006) nos comenta que el diseño y desarrollo de la entrevista variará en función de si sus influencias provienen de la antropología cultural, la antropología cognitiva, las ciencias cognitivas o la psicología del desarrollo.

Completamos las definiciones anteriores con un listado de las principales características atribuidas a las entrevistas (Gilham, 2005; Manson, 2002; Riba, 2009):

- es un procedimiento destinado a obtener información verbal;
- supone una dinámica interactiva en la que, básicamente, el entrevistador pregunta y el entrevistado responde, posibilitando cierto grado de "reajuste" (clarificación y exploración) en las preguntas y respuestas, ya sea cara a cara, telefónicamente o en línea;
- siguen un estilo relativamente informal, que podría definirse como una "conversación con propósito explícito";
- las preguntas o temas tratados en la entrevista son abiertos, de modo que el entrevistado pueda ofrecer una respuesta propia;
- el objetivo no es contrastar ideas, creencias o supuestos, sino aproximarse y comprender las ideas, creencias y supuestos de la persona entrevistada;
- muchas entrevistas cualitativas se basan en el hecho de que el conocimiento es situado y contextual y de que, por tanto, la tarea del entrevistador es procurar generar el contexto adecuado para que ese conocimiento se evidencie;
- el entrevistador emplea tácticas de persuasión para motivar al entrevistado a responder de manera adecuada, y
- el entrevistador registra en diversos soportes la información obtenida durante la entrevista.

A pesar de los aspectos comunes a cualquier entrevista, existe una gran diversidad de entrevistas que generan datos diferentes, para diferentes tipos de investigaciones y diferentes clases de investigadores (Russell, 2006). En la tabla siguiente resumimos algunos de los diferentes tipos de entrevistas existentes, según el criterio utilizado para su clasificación.

#### **Lectura recomendada**

Para profundizar en las características de los principales tipos de entrevistas, cara a cara y a distancia, podéis revisar:

**P. Corbetta** (2003). *Metodologías y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.

**B. Gilham** (2005). *Research Interviewing. The range of techniques*. Berkshire: Open University Press.

Resulta fundamental señalar que las tipologías de entrevistas correspondientes a los diferentes criterios no son excluyentes. Así, por ejemplo, podemos hablar de una *entrevista estructurada e inicial*.

Asimismo, debemos tener en cuenta que, como ocurre con los métodos de investigación y otras técnicas de recogida de datos, en términos absolutos, un tipo de entrevista no es mejor que otro, ya que su elección depende del propósito de nuestra investigación.

Tabla 1. Tipos de entrevista

Criterio	Tipología	Características
<b>Estructura y diseño</b>	Estructurada	El entrevistador organiza previamente las preguntas, normalmente cerradas, sobre la base de un guión preestablecido, secuenciado y guiado, dejando margen para que el entrevistado pueda salir del guión marcado.
	Semiestructurada	Parte de un guión que predetermina la información que se requiere. En este caso, las preguntas son abiertas, lo que posibilita mayor flexibilidad y matices en las respuestas.
	No estructurada	A diferencia de las anteriores, se realiza sin ningún guión previo, con el único referente de las temáticas o ámbitos de interés para la investigación. Este tipo de entrevista requiere una gran preparación del entrevistador para conducir entrevistas y un conocimiento elevado sobre la temática abordada.
<b>Momento</b>	Inicial o exploratoria	Trata de identificar aspectos relevantes de una determinada situación u objeto de estudio para proporcionar al entrevistador una primera impresión o acercamiento sobre el fenómeno estudiado.
	Desarrollo o seguimiento	El objetivo de este tipo de entrevistas es doble. Por una parte, trata de describir la evolución o proceso de un determinado aspecto o fenómeno y, por otra parte, se utiliza para profundizar en la comprensión del objeto de estudio.
	Finales	Se suele utilizar para contrastar información al final del proceso de investigación o informar al entrevistado sobre determinados asuntos.
<b>Número de sujetos</b>	Individual	Únicamente hay un entrevistado.
	Grupal	Son entrevistas que se realizan a dos o más individuos de manera simultánea.
<b>Extensión del objeto de estudio</b>	Focalizadas o monotemáticas	Se centra en un aspecto concreto vinculado a la investigación. Implica una preparación previa del entrevistador sobre el hecho de referencia y no busca información objetiva, sino la percepción del entrevistado sobre el objeto de estudio.
	No focalizadas	Son entrevistas que abarcan un amplio espectro de temas y que, con frecuencia, suelen ser preparatorias, exhaustivas y de larga duración.
<b>Profundidad</b>	Superficiales	Buscan valores objetivos útiles para la investigación y no requieren una relación consolidada entre el entrevistador y entrevistado. Se trata simplemente de un diálogo.

Criterio	Tipología	Características
	En profundidad	Requiere que al inicio de la entrevista se cree un vínculo consolidado entre entrevistado y entrevistador, de manera que conforme se avanza en la entrevista, el entrevistado vaya evidenciando aspectos más íntimos sobre su comprensión del fenómeno estudiado.
<b>Rol del entrevistador</b>	Directivas	El entrevistador adopta un rol activo que no propicia la asimetría ni la reciprocidad entre entrevistado y entrevistador. Tienen un alto grado de estructuración.
	No directivas	El entrevistador adopta un rol más pasivo, pero interesado y atento que le permite avanzar en profundidad, sacando a la luz la percepción que tiene el sujeto sobre un determinado fenómeno.

Fuente: Corbetta, 2003; Massot, Dorio y Sabariego, 2004; Riba, 2009; Ruiz-Olabuénaga, 2007 y Russel, 2006

Al margen de las tipologías de entrevistas comentadas en la tabla precedente, el desarrollo tecnológico está impulsando el uso, cada vez más común, de las entrevistas en línea, desarrolladas tanto desde el correo electrónico individual, como en listas de distribución, salas de chat, mensajería instantánea o videoconferencias.

El propósito de estas entrevistas en línea es el mismo que el de cualquier otra entrevista: obtener información de uno o varios participantes sobre un determinado objeto de estudio.

Por supuesto, el desarrollo de entrevistas en línea implica la necesaria consideración de toda una serie de aspectos tecnológicos (Lichtman, 2006): 1) velocidad y calidad de la conexión a Internet; 2) fallos en el sistema informático y pérdida de datos; 3) competencia tecnológica del entrevistador y el entrevistado, y 4) ausencia del lenguaje no verbal.

Tal y como ya se ha comentado, la entrevista es uno de los métodos más utilizados en investigación cualitativa, muchas veces de manera acrítica o poco reflexiva, sin valorar la adecuación real de esta técnica de recogida de datos a las características de la investigación que se pretende desarrollar.

La elección de cualquier instrumento o técnica para la recogida de datos en nuestro diseño de investigación debe realizarse necesariamente en relación con el propósito de ésta y en coherencia con la fundamentación epistemológica y ontológica de la investigación.

Algunos de los argumentos generalmente utilizados para justificar el uso de las entrevistas cualitativas en investigación son (Manson, 2002 y Vallés, 1999):

- La fundamentación metodológica de la investigación sugiere que el conocimiento, las perspectivas, las experiencias y las interacciones de las per-

sonas son aspectos significativos de la realidad social que se está investigando.

- El enfoque metodológico utilizado permite justificar o legitimar los datos procedentes de las conversaciones con los participantes en la investigación.
- Si se considera que el conocimiento es contextual, situacional e interactivo, debemos utilizar las entrevistas para evocar situaciones sociales donde ese conocimiento aflore.
- Es conveniente utilizar las entrevistas si se considera que el modo en que las explicaciones y argumentaciones sociales son construidas depende de la profundidad, de los matices y de la complejidad de los datos.
- Cuando optamos por la entrevista debemos asumir que el investigador es activo y reflexivo en el proceso de generación de datos, más que un elemento neutral.
- Desde una perspectiva mucho más pragmática, optaremos por la entrevista cuando los datos que nos interesan no puedan ser recogidos de ninguna otra manera.
- La utilización de la entrevista puede resultar adecuada para la construcción de un buen instrumento de medición, tipo cuestionario, o en la preparación de entrevistas en profundidad (uso exploratorio preparatorio).
- Las entrevistas también resultan una buena opción para la triangulación de datos (combinándola con otros instrumentos), ya que nos proporcionan una aproximación diferente al mismo objeto de estudio (uso de contraste, ilustración o profundización).
- Finalmente, se optará por la entrevista cuando el posicionamiento ético de la investigación defienda que los participantes deben tener más libertad y control sobre el "interrogatorio" que el que les permiten, por ejemplo, los cuestionarios altamente estandarizados.

Completamos esta aproximación a la definición y concreción de la entrevista, como técnica para la recogida de datos, con una revisión de sus principales ventajas e inconvenientes.

Aunque sucintamente podemos considerar que la principal ventaja de las entrevistas es la riqueza de la información que nos proporcionan, y su limitación esencial es la dificultad para extrapolar los datos a otros casos, en la tabla siguiente concretamos con algo más de detalle algunas de sus ventajas y limitaciones:

Tabla 2. Principales ventajas e inconvenientes de las entrevistas

Ventajas	Limitaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite la obtención de información rica y contextualizada, desde la perspectiva de la persona entrevistada.</li> <li>• Su interactividad y flexibilidad permite reajustar y clarificar preguntas y respuestas.</li> <li>• Proporciona, en los momentos iniciales de una investigación, orientaciones que permiten concretar el diseño o preparar otros instrumentos.</li> <li>• Favorece la transmisión de información no superficial.</li> <li>• Suele ser un complemento/contrapunto eficaz a los datos y las informaciones obtenidas mediante instrumentos cuantitativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A diferencia de otras técnicas, la entrevista implica un gran consumo de tiempo, tanto en su desarrollo, como en el tratamiento posterior de los datos.</li> <li>• Proporcionan información indirecta, filtrada desde la perspectiva de los entrevistados.</li> <li>• Proporcionan información en un lugar designado y no en el contexto natural.</li> <li>• La presencia del investigador puede sesgar las respuestas.</li> <li>• No todas las personas se expresan del mismo modo y son igual de perceptivas.</li> <li>• En comparación con los grupos de discusión, la entrevista no produce la información fruto de las sinergias y efecto <i>bola de nieve</i> propio del grupo.</li> </ul>

### 2.2.2. Comparación con otras técnicas de investigación

La conversación y la interrogación son estrategias habituales para la recopilación de datos e información y que constituyen la base de algunas de las principales técnicas utilizadas en la investigación social, como pueden ser los cuestionarios, tests, grupos de discusión o *focus group* y entrevistas, entre otras.

Aunque a lo largo de estos materiales se abordan con mayor detalle las características de los cuestionarios (podéis ver el apartado 1, "El cuestionario", de este mismo módulo) y los grupos de discusión (apartado 1 del módulo 2), no está de más establecer aquí sus principales diferencias antes de abordar el diseño y desarrollo de las entrevistas.

Los *focus group* son un tipo específico de entrevista grupal cuyo propósito es proporcionar la oportunidad a los miembros de un grupo para interactuar con el resto, estimulando así su reflexión sobre el objeto de estudio, sin pretender llegar a un consenso.

En lo que se refiere a los tests y cuestionarios, aunque se pueden administrar oralmente, como las entrevistas, se trata de instrumentos altamente estructurados, tanto en su contenido como metodológicamente. Tal y como nos comenta Brenner (2006), los cuestionarios se suelen utilizar para recoger información muy concreta o determinar la frecuencia de aparición de determinadas respuestas a partir de unas categorías preestablecidas. Por su parte, los tests pueden diseñarse para determinar el conocimiento de los individuos que integran la muestra de la investigación sobre un determinado fenómeno.

El cuestionario y la entrevista responden a dos paradigmas de investigación claramente opuestos, lo que no impiden que ambos instrumentos puedan utilizarse conjuntamente en una misma investigación.



A continuación, detallamos, a partir de Corbetta (2003) algunas de las principales diferencias entre los cuestionarios y las entrevistas como técnicas y/o instrumentos para la recogida de datos, y que pueden resultarnos útiles para justificar la utilización de uno u otro en nuestras investigaciones:

- **Estandarización:** es seguramente la diferencia más importante y clara entre cuestionario y entrevista. Mientras que las entrevistas posibilitan comprender en mayor profundidad, sin ideas, ni categorías predeterminadas, el objeto de estudio a partir de la reflexión y perspectiva del entrevistado, los cuestionarios condicionan las respuestas a unos esquemas preestablecidos.
- **Comprensión frente a documentación:** el cuestionario es utilizado como instrumento para recoger información sobre las opiniones, las características o los comportamientos de las personas. En cambio, la entrevista, como instrumento de investigación, se utiliza para comprender la realidad desde las personas.
- **Muestreo:** cuando se utiliza la entrevista, aun sistematizando la selección de sujetos que entrevistar, no se pretende realizar un muestreo representativo de la población, algo bastante más habitual en la utilización del cuestionario.
- **Criterio centrado en el sujeto frente a criterio centrado en las variables:** en el análisis de los datos procedentes de las entrevistas, el objetivo principal no suele ser aislar variables para estudiar las relaciones que se establecen entre ellas, sino reconstruir historias para una mejor comprensión de la realidad desde la individualidad.

### **2.3. El diseño y desarrollo de una entrevista**

Tras la delimitación conceptual de la entrevista, la concreción de sus principales usos y funciones, y la revisión de algunas de las ventajas e inconvenientes que nos permiten tomar una decisión fundamentada sobre la bondad de la entrevista para nuestro diseño de investigación, estamos en disposición de emprender su diseño y desarrollo.

El diseño y desarrollo de una entrevista puede resultar una tarea mucho más compleja que, por ejemplo, la construcción y aplicación de un cuestionario altamente estructurado. Tal y como nos comentan Holstein y Gubrium (1995), una buena entrevista cualitativa resulta un trabajo duro, creativo y activo.

En el diseño y desarrollo de la entrevista nunca debemos olvidar que nuestro propósito es escuchar lo que nos tiene que decir la persona entrevistada, utilizando su propio lenguaje (Litchman, 2006).

Aunque organizamos este epígrafe final en tres secciones (guión de entrevista, muestreo y conducción), en la práctica todas ellas se encuentran íntimamente relacionadas. Así, por ejemplo, si bien partimos del diseño del guión de entrevista, es necesario iniciar el trabajo de campo para perfeccionar dicho guión (Vallés, 1999).

### 2.3.1. El guión de la entrevista

El diseño de una entrevista está irremediabilmente condicionado por el diseño de investigación en el que se enmarca, y del que forma parte, así como por la utilización o no de otras técnicas e instrumentos cuantitativos y/o cualitativos.

Los aspectos que sobre el diseño abordamos tienen que ver con el título que da nombre a este apartado: el guión de entrevista.

"[...] el guión de las entrevistas en profundidad contiene los temas y subtemas que deben cubrirse, de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación, pero no proporciona las formulaciones textuales de preguntas ni sugiere las opciones de respuestas. Más bien se trata de un esquema con los puntos a tratar, pero no se considera cerrado y cuyo orden no tiene que seguirse necesariamente".

Vallés (1999, pág. 204)

En la tabla 3 mostramos un fragmento de un guión de entrevista semiestructurada.

Tabla 3. Guión de entrevista sobre abandono universitario

**A) ¿Qué informaciones y actividades vinculadas a la elección de la universidad y la titulación recibiste antes de matricularte? ¿Cómo las valoras?**

(desde el instituto, la familia, la universidad, los amigos, etc.)

**B) ¿Qué acciones de orientación y tutoría te resultaron de más utilidad en el momento de incorporarte a la universidad? ¿Por qué?**

(jornadas de puertas abiertas, visitas de la universidad al instituto, día de la familia, visitas al campus, salón de la enseñanza, página web, sesiones individualizadas, tutorías con las familias, folletos informativos, charlas y sesiones informativas, jornadas de acogida, jornadas de orientación, estudiantes-asesores, tutoría individual, asignaturas propedéuticas, etc.)

**C) ¿Por qué elegiste la titulación que estudiaste y la universidad donde la comenzaste a realizar?**

(proximidad geográfica, buena reputación, referencia de amistades y familiares, por sus servicios, por sus salidas profesionales, por el ambiente, por las calificaciones académicas, por vocación, etc.)

Gairín y otros, 2010

Tal y como ocurre con cualquier otro instrumento para la recogida de datos, la entrevista deriva de las preguntas de investigación, objetivos e hipótesis de nuestro estudio.

Así, por ejemplo, Wengraf (2001) diferencia entre las preguntas de investigación o "preguntas de teoría", formuladas en un lenguaje técnico y propio de los investigadores, y las "preguntas de entrevista", derivadas de las anteriores y formuladas en un lenguaje mucho más próximo a los entrevistados.

En esta misma línea, Kvale (1996) diferencia entre "preguntas temáticas de investigación", equivalentes a las preguntas de teoría, y las "preguntas dinámicas", utilizadas directamente en la entrevista y formuladas en un lenguaje más coloquial (podéis ver la tabla 4):

Tabla 4. Preguntas de investigación y preguntas de entrevista

Preguntas de investigación	Preguntas de entrevista
¿Qué forma de motivación para el aprendizaje domina en la escuela secundaria?	¿Te resultan importantes las asignaturas que estudias?
	¿Te resulta interesante en sí mismo el aprendizaje?
¿Promueve la graduación educativa una motivación externa, instrumental a expensas de una intrínseca por el aprendizaje?	¿Cuál es tu propósito principal al acudir al instituto?
	¿Te han recompensado con dinero por las buenas notas?

Fuente: Kvale, 1996 (pág. 131)

La mayoría de las propuestas para la construcción del "guión de entrevista" a partir de las preguntas de investigación son muy similares (por ejemplo, Kvale, 1996; Vallés, 2002; Wengraf, 2001). El procedimiento que detallamos a continuación se ha generado a partir del propuesto por Gilham (2006).

### Identificación de tópicos/temáticas

En primer lugar, debemos concretar las grandes temáticas que queremos abordar en nuestra entrevista, por supuesto, en coherencia con los planteamientos previos de nuestro diseño de investigación.

#### Lecturas recomendadas

Para profundizar en los diferentes tipos de preguntas que pueden utilizarse en una entrevista, recomendamos la lectura del apartado dedicado a las entrevistas en profundidad del capítulo 11 de la siguiente obra:

J. H. McMillan; S. Schumacher (2005). *Investigación educativa* (5.ª ed.). Madrid: Pearson Educación.

Asimismo, os aconsejamos la lectura del capítulo 9 de la siguiente obra:

G. Rodríguez; J. Gil; E. García (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.

Una buena estrategia suele ser una "lluvia de ideas" sobre todas aquellas cuestiones que se nos ocurran y que después debemos reorganizar:

- unificando cuestiones que tratan básicamente sobre el mismo aspecto,
- agrupando las cuestiones por categorías o temas,

- identificando una secuencia narrativa y ordenando las preguntas consecuentemente.

Esta reorganización nos debe permitir decidir si debemos seguir buscando nuevas preguntas y temas o, por el contrario, debemos eliminar algunas.

### Otras fuentes temáticas

En función de la fundamentación epistemológica de nuestra investigación, puede resultar oportuno (y habitual) completar la anterior lluvia de ideas con temáticas obtenidas a partir de (1) la revisión de la literatura y (2) sugerencias de expertos en el área de conocimiento que se está abordando, mediante, por ejemplo, la aplicación de la técnica Delphi.

### Depuración y revisión de las posibles preguntas

En esta tercera fase se deben revisar todas las preguntas para intentar reducir las a sus aspectos esenciales. Gilham (2006) sugiere dos fases para realizar esta tarea: (1) agrupar las preguntas en categorías temáticas y (2) organizar las preguntas diferentes siguiendo algún tipo de lógica "narrativa" y situar en paralelo aquellas preguntas que resultan más o menos equivalentes (podéis ver la tabla 5):

Tabla 5. Depuración y revisión de preguntas

¿Té resulta complicado arreglártelas económicamente?	
¿En qué medida las dificultades económicas han afectado a tus estudios?	¿Cómo afectan los problemas económicos a tu habilidad para estudiar?
¿Qué papel desempeña el trabajo remunerado en tu situación económica?	¿En qué medida te resulta necesario ganar dinero para mantenerte?
¿Qué tipo de ayuda económica recibes?	
¿Cómo ves tus dificultades en comparación con otros estudiantes?	

Fuente: Gilham, 2006 (pág. 20-21)

A partir de aquí, debemos plantearnos qué preguntas resultan fundamentales, cuáles podemos eliminar y si las preguntas paralelas pueden fusionarse y mejorar. Resulta fundamental que, en este proceso de depuración, tengamos muy claro el tipo de entrevista que vamos a desarrollar. Así, por ejemplo, si estamos desarrollando una entrevista en profundidad, semiestructurada, intentaremos reducir el número de categorías temáticas y cuestiones vinculadas, de modo que la persona entrevistada disponga de más libertad en sus respuestas.

La efectividad de la entrevista depende, en gran medida, de la secuencia en la que se presenten las preguntas. Aunque el orden de las preguntas varía en función del estilo y experiencia del entrevistador, y de la persona entrevistada, existen algunos criterios que debemos considerar. Las preguntas demográficas

pueden aparecer a lo largo de toda la entrevista o concentrarse en la parte final. Las preguntas más complejas o delicadas suelen reservarse para el punto álgido y central de la entrevista, cuando el interés del participante es mayor. Consecuentemente, es preferible comenzar la entrevista por cuestiones descriptivas que, poco a poco, vayan conduciendo hacia cuestiones más complejas.

Todo el procedimiento de depuración y revisión de preguntas requiere un alto grado de rigor y sistematicidad, que permita aportar evidencias y justificar en todo momento el procedimiento seguido en la construcción de nuestro "guión de entrevista".

### **Mejora de la redacción y el formato de las preguntas**

Llegados a este punto, debemos volver a revisar todas las preguntas, asegurando su claridad en la formulación: 1) aportando más descriptores y sinónimos, si resulta necesario, y 2) evitando las preguntas compuestas.

### **Probando las preguntas**

Una vez seleccionas y refinadas las preguntas de nuestra entrevista, debemos probarlas con alguna persona de características similares a las personas que conformarán la muestra de nuestra investigación.

No obstante, antes de llegar a este punto, suele ser recomendable que algún colega o experto independiente realice una nueva revisión de las preguntas, asegurando su importancia, pertinencia y claridad.

En esta primera prueba de la entrevista, debemos valorar tanto la respuesta de la persona entrevistada, comprobando hasta qué punto la entrevista cumple con sus objetivos, como las dificultades de comprensión o cualquier otra deficiencia que dicha persona nos evidencie.

Concretamente, durante esta primera prueba debemos poder responder a cuestiones como las que siguen:

- ¿Qué hace que las preguntas funcionen o no?
- ¿Aparecen preguntas redundantes que debemos eliminar?
- ¿Surgen cuestiones clave que no habíamos considerado?
- ¿El orden de las preguntas es el más adecuado?
- ¿Las categorías temáticas son correctas?

### **Prueba piloto**

A diferencia de la fase anterior, durante la prueba piloto utilizamos ya un prototipo avanzado, prácticamente final, de nuestra entrevista en una "situación real", con dos o tres personas. En esta ocasión, no se solicita ningún tipo de

*feedback* sobre el funcionamiento de la entrevista, sino que nos debemos limitar a comprobar directamente cómo funciona e, incluso, transcribir y analizar los datos para ver si cumple con su propósito.

Fruto de esta prueba piloto, podemos introducir pequeños cambios o reajustes en la entrevista.

### **2.3.2. El muestreo en la entrevista**

La selección de participantes en la entrevista es parte intrínseca de su diseño y, por asociación, del diseño general de la investigación.

En la selección de las personas entrevistadas debemos considerar tanto el propósito del estudio, como la fiabilidad de los sujetos.

Aunque no es nuestra intención realizar una exhaustiva revisión de los tipos de muestreo existentes, ni de todos los criterios que podemos utilizar, ya que para ello existen multitud de manuales sobre investigación (por ejemplo, Denzin y Lincoln, 2005; Latorre, Arnal y Del Rincón, 2004; Rodríguez-Osuna, 1993; Taylor y Bogdan, 1987; Vallés, 1999), enumeramos brevemente los *criterios maestros de muestreo cualitativo* propuestos por Vallés (1999):

a) Aproximación al universo de entrevistados: en un primer momento, debemos utilizar todas las fuentes disponibles y a nuestro alcance (estudios previos, censos, experiencias anteriores, etc.) para obtener conocimiento sobre el tamaño, las características sociodemográficas o cualquier otra variable de segmentación relevante para construir una primera tipología.

b) Criterios de marginalidad, normalidad o excelencia: son criterios utilizados cuando se opta por entrevistar únicamente a algunos perfiles sociológicos. La utilización de estos perfiles es habitual en las *historias de vida*, donde la casualidad también desempeña un papel importante en la selección de entrevistados (Ruiz-Olabuénaga e Ispizua, 1989).

c) Casos clave, especiales y representativos: son tres criterios que podemos utilizar en la selección de entrevistados. Los "informantes clave" pueden no aportar información directamente vinculada a los objetivos de la entrevista, pero sí proporcionan información sobre el escenario y nos facilitan el acceso. La persona entrevistada clave sí que responde directamente a los objetivos de nuestra entrevista y es seleccionada por la posición única ocupa en su grupo, comunidad u organización estudiada. Finalmente, las personas entrevistadas representativas, aun aportando información vinculada a nuestros objetivos, se trata de información menos específica y relevante.

d) Muestreo secuencial conceptualmente conducido: se identifica con el muestreo teórico propio de planteamientos cualitativos. El muestreo cualitativo es flexible, iterativo y emergente. Es un proceso secuencial, provisional y en con-

tinua revisión, que no busca la representación estadística. Se basa en los criterios de heterogeneidad y economía. El tamaño de la muestra suele determinarse por el principio de "saturación". Es decir, cuando las personas entrevistadas dejan de aportarnos información adicional y diferenciada sobre las diferentes categorías que estamos estudiando, debemos dejar de hacer entrevistas.

e) Criterios muestrales de naturaleza práctica: además de los criterios ya comentados, existen unas cuestiones prácticas que debemos considerar en la selección de las personas entrevistadas: 1) ¿quién tiene la información relevante?; 2) de entre los informados, ¿quién es más accesible física y socialmente?; 3) entre los informados y accesibles, ¿quién está dispuesto a informar?; 4) entre los informados, accesibles y dispuestos, ¿quién es más capaz de informar con precisión?

f) Sobre la duración y repetición de las entrevistas: en las investigaciones de carácter biográfico es habitual realizar "entrevistas repetidas", es decir, más de una entrevista de larga duración (entre una hora y hora y media) a la misma persona. Las entrevistas que dan lugar a historias de vida y autobiografías asistidas suelen tener una duración muy superior a esa hora y media que antes hemos comentado.

### 2.3.3. La conducción de la entrevista

Las entrevistas cualitativas son más un proceso que un simple listado de preguntas. De ahí la complejidad de esta técnica, cuya principal dificultad reside en obtener un relato fluido, profundo, sincero e incluso emocional de la persona entrevistada.

#### Lecturas recomendadas

Podéis encontrar más información sobre el desarrollo de la entrevista en el capítulo 9 de:

**B. H. Russel** (2006). *Research Methods in Anthropology*. Oxford: Rowman & Littlefield Pub.

También os sugerimos el capítulo 4 de:

**M. Vallés** (2002). "Entrevistas cualitativas". *Cuadernos Metodológicos*, 32. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Este apartado se centra precisamente en ese proceso de la entrevista, que podemos fragmentar en varios momentos clave y en el que debemos conocer y aplicar algunas técnicas o estrategias esenciales.

"[...] la entrevista se concibe como una interacción social entre personas gracias a la que va a generarse una comunicación de significados: una persona va a intentar explicar su particular visión de un problema, la otra va a tratar de comprender o interpretar esa explicación".

Rodríguez, Gil y García (1999, pág. 171)

Aunque no resulta sencillo ni conveniente ofrecer reglas generales de actuación para el desarrollo de una entrevista, ya que depende en todo momento del objetivo y contenido de cada entrevista, de las características de las perso-

nas que interaccionan y del contexto en el que tiene lugar, ofrecemos algunas sugerencias para los cuatro momentos clave del desarrollo de una entrevista, a partir de las propuestas de Corbetta (2003) y Lichtman (2006), entre otros.

### **Preliminares de la entrevista**

Los primeros momentos de la relación entre el entrevistador y el entrevistado suelen resultar determinantes, ya que es aquí cuando se exploran mutuamente las reacciones y se establece el grado de confianza entre ambos.

Durante esta fase resulta conveniente explicar 1) por qué estamos allí, 2) cuál es nuestro propósito, 3) qué haremos con la información obtenida de la entrevista, 4) cuánto tiempo llevará la entrevista y, 5) si resulta necesario, en qué medida y cómo aseguramos la confidencialidad de la entrevista.

Asimismo, si la situación lo requiere, debemos solicitar un permiso formal y por escrito para desarrollar la entrevista, sobre todo, cuando se trata de menores. En esta misma línea, si pretendemos registrar la entrevista en audio e incluso en vídeo, antes de iniciar dicha grabación también debemos solicitar la correspondiente autorización por parte de los entrevistados o de sus representantes legales.

### **Inicio de la entrevista**

Tal y como nos comentan Rodríguez, Gil y García (1999), el inicio de una entrevista es similar al inicio de cualquier conversación. Como ya mencionamos, durante estos primeros momentos debemos ganarnos la confianza del entrevistado y establecer la relación comunicativa adecuada (*rapport*). Para conseguir este *rapport* debemos utilizar un lenguaje próximo al entrevistado, iniciar una charla distendida sobre algún aspecto vinculado al estudio, pero no nuclear, repetir las explicaciones del informante usando sus propias palabras, apoyar lo que dice, preguntar sobre algún aspecto superficial, etc., de manera que se vaya generando un clima de confianza, confortable y el entrevistado perciba que la entrevista será sencilla y que en ningún momento vamos a contrastar sus conocimientos, juzgarlo o ponerlo en una situación comprometida.

Sonreír, asentir, mostrar una actitud de escucha activa o explicar alguna historia o anécdota personal, entre otros, suele contribuir significativamente a generar el clima adecuado para la entrevista.

### **Cuerpo de la entrevista**

Una vez superado el momento inicial y establecido el oportuno *rapport*, ya estamos en disposición de entrar en el núcleo principal de la entrevista, el que seguramente nos proporcione la información más valiosa para nuestro estudio.



Durante el desarrollo de la entrevista podemos disponer físicamente del guión elaborado previamente para hacer que ésta resulte más fluida. No obstante, algunos entrevistadores optan por memorizar las principales líneas del guión de entrevista, lo que, por una parte, les proporciona cierta independencia para improvisar y, por otra, genera una situación mucho más natural.

En esta misma línea, debemos evitar tomar exhaustivas notas sobre todo lo que acontece durante la entrevista, ya que además de resultar muy complejo, podría ir en detrimento del clima favorable que hemos generado. Sin embargo, sí que podemos tomar notas sobre aquellos aspectos que nos sugiere el desarrollo de la propia entrevista y sobre los que deseamos ahondar.

Finalmente, es importante tener en cuenta que aunque no es conveniente interrumpir al entrevistado mientras nos está explicando algo, tampoco debemos permitir que sea él quien conduzca la entrevista o que pase mucho tiempo hablando sobre un mismo tema.

### **Cierre de la entrevista**

El cierre de una entrevista es tan importante como sus preliminares e inicio, ya que debemos asegurar la buena predisposición del entrevistado a volvernos a atender si resultase necesario para nuestra investigación.

Una buena manera de acabar las entrevistas, siempre y cuando estemos dentro del tiempo previsto, es ofrecer al entrevistado la oportunidad de explicarnos cualquier cosa que considere pertinente y que no se haya abordado durante ésta.

Tras despedirnos del entrevistado y agradecerle su colaboración, debemos tomarnos algún tiempo para ordenar los materiales (grabaciones, notas, etc.) y tomar nota sobre aquellas ideas, pensamientos o reacciones que nos haya sugerido la entrevista.

Al margen de todo lo expuesto en relación con los cuatro momentos del desarrollo de la entrevista, existen toda una serie de tácticas o estrategias de interrogación que nos pueden ayudar a que la persona entrevistada nos revele su opinión, pensamientos o creencias sobre el objeto de estudio (Alonso, 1994; Blanchet, 1989; Litchman, 2006 y Vallés, 1999):

- 1) **Aclaración o exploración:** esta estrategia proporciona al entrevistador la oportunidad de comprender realmente lo que la persona entrevistada está explicando. Para aplicar esta estrategia, disponemos de opciones que van desde mostrar una cara de confusión, hasta repetir o reformular las palabras del entrevistado o solicitar directamente que nos aclare algún aspecto. Por ejemplo: ¿Podría explicarme algo más sobre...? ¿Qué quiere decir con...? ¿Por qué pensaste...?, etc.

- 2) Animación y elaboración: se trata de proporcionar una oportunidad al entrevistado para que nos explique algo más o clarifique sus propias respuestas, de modo que también se puedan añadir otras ideas sobre las que el entrevistado haya estado pensando. Esta táctica incluye cualquier tipo de mensaje verbal y no verbal que indique al interlocutor que entendemos lo que está explicando y que deseamos que continúe. Asentir con la cabeza, expresiones como "ajam", "ya, ya" o "claro", e interpelaciones más directas como "siga, siga", "¿y entonces?" o "¿desearía añadir algo más?", entre otras, suelen cumplir con esta función.
- 3) Cambio de tema: en ocasiones, puede resultar oportuno que el entrevistador introduzca "bruscamente" un nuevo tema de conversación, ya sea porque debe abordarse y el tiempo de la entrevista se acaba o porque es el único modo de salir una situación indeseada.
- 4) Neutralidad: las preguntas formuladas por el entrevistador no deben ser tendenciosas, dejándolo en una posición neutral y obligando al entrevistado a posicionarse.
- 5) Recapitulación: consiste en invitar al entrevistado a volver a relatarnos algo que ya explicó. Existe una tendencia a ser más precisos y exhaustivos en el segundo relato, lo que permite que el entrevistador evite la utilización de otras tácticas más repetitivas para solicitar aclaraciones.
- 6) Silencio: la utilización del silencio oportunamente puede resultar muy beneficiosa, siempre y cuando no abusemos de él o lo confundamos con el "silencio embarazoso". Así, por ejemplo, es conveniente que después de formular una pregunta no añadamos nada más y esperemos a que el entrevistado responda. De lo contrario, seguramente, lo estaremos condicionando.
- 7) Postentrevista: tras la finalización de la entrevista "formal" u "oficial", suele producirse una relajación de ambos interlocutores, que se puede utilizar para dejar una sensación positiva en el entrevistado o, incluso, para detectar alguna información que el entrevistador no había comentado durante la entrevista.

#### **2.4. Aspectos éticos que hay que considerar**

Cerramos este capítulo, sobre la entrevista como técnica de investigación, con una inexcusable referencia a los aspectos éticos que debemos considerar en cualquier etapa del proceso de investigación.

Muchos de los aspectos que comentamos a continuación ya se han ido sugiriendo a lo largo de todo el capítulo:

- En primer lugar, no debemos confundir una entrevista de investigación con una entrevista terapéutica y, por tanto, debemos evitar ser excesivamente intrusivos y no generar situaciones en las que la persona entrevistada se descubra totalmente ante nosotros.
- Debemos identificarnos claramente como investigadores. Evidentemente, esta identificación afecta, para bien o para mal, a la información que podamos recoger durante la entrevista, pero es importante ser honestos.
- Tal y como ya hemos comentado en alguna ocasión, resulta fundamental explicitar el propósito de nuestra investigación y qué esperamos de la persona entrevistada. En ocasiones, puede resultar necesario formalizar esta información en un documento de consentimiento firmado por ambas partes (entrevistado y entrevistador).
- Asimismo, en ese documento de consentimiento se debería explicitar cómo será almacenada y tratada la información, asegurando, si resulta oportuno, su confidencialidad, anonimato, seguridad, difusión y cualquier otro uso excepcional que puede hacerse.
- Las personas entrevistadas deben tener la posibilidad de revisar la transcripción que realicemos de su entrevista y comprobar que realmente estamos diciendo lo que ellas quisieron expresar.
- En el diseño y desarrollo de la entrevista se deben tener muy en cuenta aspectos vinculados al género, la raza, la religión o la clase social, entre otros, de modo que aseguremos el respeto absoluto hacia la persona entrevistada. Así, por ejemplo, en determinadas religiones podría resultar inaceptable que una mujer fuera entrevistada por un hombre o viceversa.
- Cuando entrevistamos a personas de grupos vulnerables o dependientes (niños, ancianos o discapacitados psíquicos, entre otros) debemos obtener la correspondiente autorización de sus responsables legales.



## Bibliografía

- Albert, M. J.** (2007). *La investigación educativa. Claves teóricas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Alonso, L. R.** (1994). "Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa". En J. M. Delgado; J. Gutiérrez (eds.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pág. 225-240). Madrid: Síntesis.
- Atkinson, R.** (1998). *The life story interview*. Thousand Oaks (CA): Sage.
- Azofra, M. J.** (1999). *Cuestionarios*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Blanchet, A.** (1989). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Narcea.
- Brenner, M. E.** (2006). "Interviewing in Educational Research". En J. L. Green; G. Camilli; P. B. Elmore (eds.), *Handbook of Complementary Methods in Education Research* (pág. 357-369). Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates.
- Corbetta, P.** (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Creswell, J. W.** (2009). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Czaja, R.; Blair, J.** (2005). *Designing surveys. A guide to decisions and procedures*. Thousand Oaks (CA): Sage Publications.
- Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S.** (eds.) (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3.<sup>a</sup> ed.). Londres: Sage Publications.
- Díaz de Rada, V.** (2005). *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Díaz de Rada, V.; Núñez, A.** (2008). *Estudio de las incidencias en la investigación con encuesta. El caso de los barómetros del CIS*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Fowler, F. J.** (2009). *Survey research methods*. Thousand Oaks (CA): Sage Publications.
- Gadamer, H. G.** (2001). *Verdad y método I*. Salamanca: Sígueme.
- Gairín, J., Figuera, P.; Triadó, X.** (coord.) (2010). *L'abandonament dels estudiants a les universitats catalanes*. Barcelona: Agència de Qualitat Universitària.
- Gilham, B.** (2005). *Research Interviewing. The range of techniques*. Berkshire: Open University Press.
- Gorden, R.** (1969). *Interviewing. Strategy, techniques and tactics*. Homewood: Dorsey Press.
- Groves, R. M.; Fowler, F. J.; Couper, M. P.; Lepkowski, J. M.; Singer, E.; Tourangeau, R.** (2004). *Survey Methodology*. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.** (2004). *Análisis multivariante* (5.<sup>a</sup> ed.). Madrid: Prentice-Hall.
- Holstein, J. A.; Gubrium, J. F.** (1995). *The active interview*. Thousand Oaks (CA): Sage.
- Kvale, S.** (1996). *Interviews. An introduction to qualitative research interviewing*. Londres: Sage.
- Latorre, A.; Rincón, D. del; Arnal, J.** (2003). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Experiencia.
- Licthman, M.** (2006). *Qualitative Research in Education. A User's Guide*. Thousand Oaks: Sage.
- Lohr, L.** (2000). *Muestreo: diseño y análisis*. México, DF: International Thomson Editores.
- Mason, J.** (2002). *Qualitative Researching* (2.<sup>a</sup> ed.). Londres: Sage.
- Massot, I., Dorio, I.; Sabariego, M.** (2004). "Estrategias de recogida y análisis de la información". En R. Bisquerra (ed.), *Metodología de la investigación educativa* (pág. 329-366). Madrid: La Muralla.
- Mayhew, H.** (1851). *London labour and the London poor*. Londres: Griffin Bohn.

**McMillan, J. H.; Schumacher, S.** (2005). *Investigación educativa. Una introducción conceptual* (5.ª ed.). Madrid: Pearson.

**Merton, R. K.; Kendall, P.** (1946). "The focused interview". *American Journal of Sociology* (núm. 51, pág. 541-547).

**Muñiz, J.** (2002). *Teoría clásica de los tests*. Madrid: Pirámide.

**Muñiz, J.; Fidalgo, A. M.; García-Cueto, E.; Martínez, R.; Moreno, R.** (2005). *Análisis de los ítems*. Madrid: La Muralla.

**Platt, J. R.** (2002). "The history of the interview". En J. F. Gumbrium; J. A. Holstein (eds.), *Handbook of Interview Research* (pág. 33-54). Londres: Sage.

**Riba, C.** (2009). *Métodos de investigación cualitativa*. Barcelona: UOC.

**Rodríguez Osuna, J.** (1993). "Métodos de muestreo. Casos prácticos". *Cuadernos Metodológicos*, 6. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

**Rodríguez, D.; Valldeoriola, J.** (2009). *Metodología de la Investigación*. Barcelona: UOC.

**Rodríguez, G.; Gil, J.; García, E.** (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.

**Rodríguez, J.** (1991). *Métodos de muestreo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

**Rubin, H. J.; Rubin, I. S.** (1995). *Qualitative interviewing. The art of hearing data*. Londres: Sage.

**Ruiz-Olabuénaga, J. L.; Ispizua, M. A.** (1989). *La descodificación de la vida cotidiana*. Bilbao: Universidad de Deusto.

**Ruiz-Olabuénaga, J. L.** (2007). *Metodología de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

**Ruiz-Olabuénaga, J. L.; Aristegui, I.; Melgosa, L.** (2002). "Cómo elaborar un proyecto de investigación social". *Cuadernos monográficos del ICE*, 7. Bilbao: Universidad de Deusto.

**Russell, B. H.** (2006). *Research methods in anthropology*. Oxford: Rowman & Littlefield Pub.

**Taylor, S. J.; Bogdan, R.** (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

**Vallés, M. S.** (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

**Vallés, M. S.** (2002). "Entrevistas cualitativas". *Cuadernos Metodológicos*, 32. Madrid: CIS.

**Vaus, D. de** (2002). *Surveys in Social Research* (5.ª ed.). Londres: Routledge.

**Weiss, R. S.** (1994). *Learning from strangers. The art and method of qualitative interview studies*. Nueva York: The Free Press.

**Wengraf, T.** (2001). *Qualitative Research Interviewing. Biographic, narrative and semistructured methods*. Londres: Sage.