



+ Comunicación
TÉCNICAS Y SOLUCIONES

Gustavo Hernández
(COORDINADOR)

Prólogo: Jesús María Aguirre



COLECCIÓN
CÁTEDRA

978|980|439|069|2

Gustavo Hernández Díaz

Coordinador

+ COMUNICACIÓN: TÉCNICAS Y SOLUCIONES

30 años del Centro de Investigación
de la Comunicación (1992-2022)
de la Universidad Católica Andrés Bello



abediciones

Caracas, 2022

+ COMUNICACIÓN: TÉCNICAS Y SOLUCIONES

30 años del Centro de Investigación de la Comunicación (1992-2022)
de la Universidad Católica Andrés Bello

Gustavo Hernández Díaz (coordinador)

Universidad Católica Andrés Bello

Montalbán. Caracas (1020)

Apartado 20.332

Corrección de textos: Ricardo Tavares Lourenço

Diseño y diagramación: Reyna Contreras M.

Depósito legal: DC2022001151

ISBN: 978-980-439-069-2

© Universidad Católica Andrés Bello

Primera edición, 2022

Reservados todos los derechos.

No se permite reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información, ni transmitir alguna parte de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado – electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etc.–, sin el permiso previo de los titulares de los derechos de la propiedad intelectual.

Índice



Prologando..... 7
Jesús María Aguirre

Preámbulo digital en 280 caracteres..... 11
Gustavo Hernández Díaz

PARTE I. FUNDAMENTOS GENERALES

Cómo se investiga en comunicación..... 17
Gustavo Hernández Díaz / Edixela Burgos

Cómo escribir artículos de investigación en comunicación..... 41
Jesús Lovera Torres

Periodismo de investigación: ideas, conceptos y procesos..... 79
Johanna Pérez Daza

Metodología contra la desinformación desde la
mayéutica de Sócrates..... 103
León Hernández

Parte II. Técnicas

El cuestionario: ¿por qué hacemos lo que hacemos?..... 131
Humberto Jaimes Quero

Entrevista en profundidad aplicada a la comunicación 149
Luis M. Romero-Rodríguez

Análisis documental aplicado al campo de la comunicación..... 165
Ricardo Tavares Lourenço

Análisis de contenido en la comunicación social..... 181
Harrinson Santiago

Historia de vida como método biográfico.....	199
<i>Rafi Ascanio</i>	
Grupos focales: sugerencias y recomendaciones	217
<i>Juan Ernesto Velázquez / Gustavo Hernández Díaz</i>	
¿Cómo se hace una encuesta estadística en línea en una investigación?	229
<i>Wilmer Téllez Acosta</i>	

PARTE II. FOTOGRAFÍA Y CINE

Anotaciones sobre la recepción y lectura de la fotografía	247
<i>Wilson Prada</i>	
Investigar la fotografía: enfoques y matrices	263
<i>Johanna Pérez Daza</i>	
Entendiendo el análisis fílmico.....	283
<i>Aurimar Alonso</i>	
Guía básica para la escritura de un guion cinematográfico	305
<i>Elisa Martínez de Badra</i>	
Autores	319



La entrevista en profundidad es una técnica de investigación de enfoque cualitativo que permite abordar una problemática desde la cosmovisión y el marco de referencia de los entrevistados, buscando obtener datos sobre sus sentimientos, experiencias, opiniones y saberes. Este método es útil tanto para investigaciones exploratorias, en las que se consultan a expertos para conocer variables, indicadores y dimensiones de un fenómeno con mayor profundidad, como para investigaciones de alcance explicativas, en las que es importante para cumplir con el objetivo de la investigación recabar las percepciones y el sentir de un individuo o colectivo. En este capítulo se hacen una serie de reflexiones sobre esta técnica a la luz de la necesidad de su dominio teórico y práctico y, sobre todo, de las implicaciones éticas que tiene el investigador-entrevistador en la neutralidad, objetividad e imparcialidad que debe guiar su proceso de planificación, ejecución y análisis.

Entrevista en profundidad aplicada a la comunicación



Luis M. Romero-Rodríguez

1. Introducción

La entrevista en profundidad es una técnica de investigación cualitativa. A diferencia de los métodos cuantitativos (como la encuesta), que buscan conocer el tamaño o la magnitud de un fenómeno —por ejemplo, ¿cuántas personas ven Netflix?, ¿cada cuánto tiempo los alumnos publican vídeos en Tik Tok? o ¿a cuántas personas les gusta el actual gobierno?— los métodos cualitativos, y entre estos la entrevista en profundidad, buscan profundizar en las razones de ocurrencia de esos fenómenos, por lo que suelen tener un alcance exploratorio y explicativo, pero no descriptivo ni correlacional. En pocas palabras, la entrevista en profundidad es útil para conocer las perspectivas de los sujetos entrevistados, así como sus categorías mentales, interpretaciones, sentimientos y perspectivas (Irvine, Drew & Sainsbury, 2012).

Una entrevista es una conversación entre dos personas (entrevistado y entrevistador), en la que el entrevistador hace una serie de preguntas al entrevistado, con el fin de obtener información. En este sentido, el entrevistador es el máximo responsable de hacer las preguntas idóneas para cumplir con los objetivos de la investigación, acompañar y desarrollar la entrevista de manera óptima —para buscar mayores explicaciones, profundizar o aclarar *in situ*

las respuestas del entrevistado— y, sobre todo, recopilar y analizar la información de forma veraz y fidedigna.

Cuadro 1. Principales responsabilidades del entrevistador

Antes de la entrevista	Durante la entrevista	Después de la entrevista
<ul style="list-style-type: none"> • Buscar los entrevistados idóneos para la investigación y agendar la entrevista. • Preparar el guion o guía de preguntas en función de los objetivos de investigación. • Preparar los dispositivos necesarios para recopilar respuestas (cámara de video o grabadora). 	<ul style="list-style-type: none"> • Pedir autorización expresa para poder grabar la entrevista. • Tomar nota sobre las cuestiones más importantes que se revelan en la entrevista. • Estar atento de las respuestas para pedir mayores explicaciones, profundizar en el tema o aclarar alguna duda. • Evitar ser una figura intimidatoria o discordante. El entrevistador debe permanecer neutral, objetivo e imparcial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resumir y jerarquizar los hallazgos más importantes. • Analizar las respuestas en función de los objetivos de investigación. • Redactar los extractos más importantes de la entrevista de manera textual, de modo de darle mayor consistencia a las aseveraciones que se hacen en el análisis.

2. La entrevista en profundidad como técnica exploratoria

Uno de los usos comunes que tiene la entrevista en profundidad es explorar una temática que ha tenido muy pocos o ningún antecedente, por lo que no tenemos muchos datos sobre el asunto y no nos permitiría otro tipo de acercamientos objetivos. En este orden de ideas, la entrevista en profundidad nos servirá para “aproximarnos”, e incluso “descubrir” un fenómeno y, de alguna manera, tener una idea más clara sobre sus dimensiones y peculiaridades.

Las técnicas exploratorias son el primer paso de una investigación, en las que buscamos identificar ciertas variables, indicadores, dimensiones y fenómenos para después hacer una investigación con mayor exhaustividad. En este caso, lo más común es que la entrevista a profundidad se haga a expertos sobre una temática para consultar sobre qué enfoques pueden ser interesantes para la consecución de los objetivos planteados, e incluso para cambiar la visión de la investigación.

Por citar un ejemplo práctico: ya sabemos por investigaciones previas que la generación *centennial* consume muy poca televisión nacional, prefiriendo ver videos en internet a través de plataformas en *streaming* (Netflix, Amazon, HBO, Disney+, Twitch, YouTube...) y modelos de contenidos “a la carta”. Si el objetivo de nuestra investigación fuera analizar el consumo de video por internet por parte de estudiantes universitarios, existirían suficientes antecedentes para poder hacer un estudio amplio, bien sea de diseño cuantitativo (encuestas, sondeos...), o de diseño cualitativo (grupos focales, observación no participante, entrevistas en profundidad explicati-

vas...), incluso comparando resultados con estudios realizados en otros países.

Sin embargo, seguramente no existan muchos estudios que exploren las razones por las cuales los contenidos de la televisión en señal abierta no atraigan a los jóvenes, por lo que sería muy complicado abordar esta cuestión si no hacemos una exploración previa. Así pues, podríamos plantear una serie de entrevistas en profundidad a expertos investigadores sobre consumo de televisión (exploratoria) que podría darnos mayor claridad del asunto, e incluso hacernos nuevas preguntas o enfoques para planificar luego un grupo focal (*focus group*) o una encuesta.

3. La entrevista en profundidad como técnica explicativa

Ya vimos el alcance exploratorio que puede tener una entrevista en profundidad, de manera que sirva de faro o guía para el futuro de una investigación, es decir, su fundamento y base. Sin embargo, la entrevista en profundidad tiene otro uso muy común, y es ser una herramienta con fines explicativos.

Esta técnica nos sirve como complemento a investigaciones previas, la cual busca adentrarse en las razones, causas y consecuencias de un fenómeno social. En pocas palabras, busca respuestas que, por su complejidad, no las dan otras herramientas como la encuesta o la observación.

Además, esta técnica no solo suele aplicarse a expertos —como sucede en la de alcance exploratorio—, sino también a parte de la población afectada por un fenómeno, pues no solo se busca una explicación técnica del fenómeno, sino la mirada de quien lo experimenta. En palabras de Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014, p. 515), este método es especialmente indicado para “conocer los significados que las personas asignan a sus experiencias”.

Las técnicas explicativas buscan profundizar sobre una situación determinada desde una perspectiva más holística y amplia, que no se responde con cuantificaciones. Buscan las razones (el porqué), las consecuencias, los efectos y hasta conocer los sentimientos de las personas que experimentan el fenómeno. Por lo tanto, es una técnica exhaustiva porque va a los detalles y no se queda solo con la descripción y las magnitudes.

Por citar un ejemplo práctico: investigaciones previas han demostrado que la publicidad de bebidas alcohólicas y de apuestas en los espacios publicitarios de juegos deportivos incide en la decisión de compra/consumo de estos productos que son perjudiciales para la salud. Se hizo una encuesta a la audiencia preferente de dos equipos importantes sobre si sienten la necesidad de tomarse una cerveza cada vez que se menciona una marca de esta bebida y se confirmó que casi el 75% siente que sí. Sin embargo, surgen varias preguntas después de este estudio, que no serían fácilmente planteadas en otra encuesta:

- ¿Por qué cree usted que aparece esta necesidad?
- ¿Qué opina sobre la publicidad de bebidas alcohólicas y apuestas en transmisiones de juegos deportivos?
- ¿Cree que la asociación entre marcas de bebidas alcohólicas y deporte es positivo para niños/as y adolescentes?
- ¿Cómo se siente usted cuando logra satisfacer la necesidad de ingerir bebidas alcohólicas mientras ve un juego?

Como se puede entrever, las preguntas anteriores no se contestan fácilmente en una encuesta, porque necesariamente necesitan opciones de respuesta abierta, es decir, el entrevistado tenderá a dar una explicación amplia y no restringida. En este caso, el entrevistado suele tener una conversación larga, no estructurada, dándonos información sobre su cosmovisión, conocimientos, marcos de referencia, rituales, culturas, opiniones y preferencias. Así, la información que se extraerá de los relatos será de orden más personal, lo que requerirá un análisis más amplio, pues las respuestas revelarán seguramente nuevos datos que, a su vez, generarán nuevos enfoques e hipótesis, porque al final se genera una comunicación bidireccional (entrevistador-entrevistado) que no es más que la negociación y comprensión de significados.

4. Diferencias de la entrevista en profundidad con la entrevista semiestructurada

Existen tres tipos de entrevistas: estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o “en profundidad”. Las entrevistas estructuradas se parecen mucho a las encuestas, porque están compuestas por preguntas cerradas y rígidas (sí/no, selección simple, selección múltiple y escalas), que no dan margen alguno a los entrevistados a profundizar sobre sus respuestas. En este sentido, antes de eje-

cutarse en campo se debe construir un instrumento (cuestionario) y seleccionar una muestra estadísticamente suficiente para poder hacer un ejercicio de inferencia posterior, por lo que es una técnica eminentemente cuantitativa. Algunos autores señalan que la diferencia entre una entrevista estructurada y una encuesta radica en que la primera la administra una persona (entrevistador), mientras que la segunda la cumplimenta el mismo encuestado (de forma autoadministrada).

El segundo tipo, la entrevista semiestructurada parte de un guion o baterías de preguntas, permitiendo al entrevistador cierto margen de maniobra para repreguntar, solicitar aclaraciones o profundizar sobre un punto específico. Es decir, es una conversación guiada por un conjunto de preguntas, pero con cierta flexibilidad. Sin embargo, si surgieran datos sustantivos que requieran apartarse del objetivo principal de la investigación, el entrevistador no tendría margen para ir hacia esa otra vertiente, pues debe respetar las preguntas de su guion.

Por ejemplo, si sobre el caso anterior de la influencia de la publicidad en la ingesta de cerveza un entrevistado responde que más le influye la presión social y que cuando ve un juego en casa, estando solo, no consume bebidas alcohólicas, no podría el entrevistado profundizar sobre cómo se siente mejor, si viendo un juego solo o acompañado de sus amigos, o de qué manera aparece esa presión social, pues el objetivo predeterminado de la investigación es analizar la influencia de la publicidad en la ingesta de bebidas alcohólicas, y el guion estará diseñado para cumplir con ese objetivo y no otro.

Al contrario, la entrevista no estructurada o “en profundidad” es una conversación para compilar información que parte de un guion flexible, pues se entiende que en esa interacción bidireccional entrevistador-entrevistado aparecerán nuevos elementos con los que construir *in situ* nuevas preguntas y nuevos entendimientos. De hecho, este tipo de técnica busca constituirse como una conversación normal —entre iguales— para construir un vínculo con el entrevistado, lo que generará mayores posibilidades de obtener respuestas veraces, incluso con datos inéditos y confidenciales (Taylor & Bogdan, 1987).

5. Tipos de entrevistas en profundidad

5.1 Historia de vida o autobiografía sociológica

La función de este tipo de entrevistas es aprehender las experiencias destacadas de la vida de una persona y, sobre todo, las definiciones y cosmovisiones que esa misma persona aplica a tales experiencias, sus luchas morales, sus sentimientos, esperanzas e ideales. Aunque se parece mucho a un relato autobiográfico, al entrevistador le interesa en este tipo de técnicas más que los propios acontecimientos que protagonizó o presenció el entrevistado —que suelen ser acontecimientos conocidos—, lo que sucedía “detrás de cámaras”, es decir, la visión individual y opinativa del acontecimiento.

Para ello, el entrevistador debe conocer previamente muy bien todas las aristas de los acontecimientos, pues debe cotejar y contrastar en todo momento la veracidad o concordancia fáctica que hay entre lo que dice el informante y las pruebas (generalmente documentales) de las que dispone, para tener cierta garantía de que las interpretaciones del sujeto estén planteadas honestamente.

Por ejemplo: queremos conocer qué sucedió en un intento de golpe de Estado de hace 30 años, más allá de lo que contaron los medios en su momento. El entrevistador debe buscar informantes (entrevistados) entre los miembros de ese anterior gobierno, en los líderes golpistas, en el sector militar, y hasta en los periodistas que dieron cobertura a la información. Si bien los hechos fueron públicos, y seguramente habrá muchos libros y noticias sobre el acontecimiento (que se deben recabar y estudiar antes de las entrevistas), lo que interesa conocer en este caso es lo que había detrás de todo, las experiencias de cada uno desde sus posiciones, siempre contrastando los datos para garantizar la veracidad. Más allá de buscar una “verdad absoluta”, se intentan recabar las distintas y poliédricas realidades de un mismo acontecimiento.

5.2. De aprendizaje sobre acontecimientos

Este segundo tipo de entrevistas en profundidad se dirigen a conocer aspectos sobre acontecimientos que no han sido suficientemente abordados por medios de comunicación u obras literarias y que el entrevistador tampoco ha tenido la posibilidad de observar directamente, por lo que su objetivo es conocer, a través de las declaraciones de los informantes, lo que ocurrió, por lo que, a diferencia de la anterior, no interesa tanto obtener los sentimientos u

opiniones sobre el acontecimiento, sino declaraciones objetivas e imparciales por parte de los entrevistados.

Para este tipo de entrevistas, el entrevistador debe intentar conseguir varios informantes que no tengan conexiones entre sí (familiares, amistades, relaciones de dependencia) y que hayan sido testigos presenciales del acontecimiento, preferiblemente desde distintos ángulos. Esto permitirá contrastar y cotejar los datos, a la vez que evitará sesgos por intereses de algún sector de los entrevistados. Aunque la “verdad absoluta” es una utopía en las ciencias sociales, el entrevistador debe buscar con este tipo de entrevistas aproximarse lo más posible a una realidad contrastada, uniforme y coherente.

Por ejemplo: en un terremoto en una población alejada algunos vecinos hicieron equipos de búsqueda, logrando rescatar a muchas personas. No hubo móviles (celulares) ni ningún dispositivo que grabara los acontecimientos. En este caso, el investigador acude al lugar de los hechos y entrevista a varias familias para conocer quiénes fueron los miembros de esos equipos de rescate y de qué manera lograron encontrar a las personas perdidas, recabando testimonios y obteniendo muchos datos coherentes y cohesionados.

5.3. De cuadro amplio

En este tipo de entrevistas se busca proporcionar la *big picture* de una serie de escenarios, situaciones o personas (Taylor & Gogdan, 1987). Lo que la hace diferente de las dos anteriores es que se utilizan para entrevistar a un grupo más o menos grande de personas en un lapso breve de tiempo. Para ello, se sacrifica un poco la flexibilidad de la conversación —por ejemplo, no permitiendo distintos caminos a las preguntas establecidas—, pero se consiguen más opiniones y visiones sobre el fenómeno.

Por ejemplo: queremos saber qué opinan los comunicadores corporativos de empresas e industrias de una ciudad acerca de la responsabilidad social corporativa. Con este tipo de técnicas, podríamos entrevistar a los responsables de comunicación (Dircom) de las 100 empresas más grandes de la ciudad, teniendo un “cuadro amplio” de las opiniones de estos sobre la utilidad de estas estrategias.

6. Proceso para realizar una entrevista en profundidad

Como todo método de investigación, antes de realizar la entrevista el investigador debe conocer muy bien el *marco teórico, el estado de la cuestión y los antecedentes de investigación*, con el fin de definir sus objetivos y las preguntas de investigación, que devendrán en un guion de cuestiones a tratar en la entrevista. La finalidad de esta información previa es ubicar al entrevistador en el asunto, evitar que el planteamiento de los objetivos sea igual que otras investigaciones —lo que le quitaría mérito por no ser original y novedosa— y, sobre todo, que pueda contrastar en la entrevista la información que recaba con la que ya cuenta, para garantizar así —de cierta manera— la veracidad y honestidad de la información recogida.

El siguiente paso es la *selección de los informantes o entrevistados*. A diferencia de los métodos cuantitativos en los que se debe seleccionar una muestra de estudio a través de un análisis estadístico y probabilístico que permita inferir los resultados a la totalidad de la población, los métodos cualitativos —y entre ellos, la entrevista— requieren un diseño flexible, por lo que el número de informantes no se especifica de antemano, o al menos no con rigidez.

Hay entrevistas en profundidad en las que, si el número de informantes es manejable, se hacen a la totalidad. Por ejemplo, si queremos recolectar la historia de la Facultad de Comunicación, buscaremos a los 20 o 25 profesores que han estado desde su fundación. Sin embargo, para analizar otros acontecimientos, el número puede ser mucho más amplio, por lo que no sería práctico optar por entrevistar a toda la población.

Otra vertiente de selección del número de informantes que proviene de Glaser y Strauss (1967) es la del “muestreo teórico”, en el que se dice que el número de “casos” es irrelevante, sino que lo importante es el potencial de cada “caso” (lo que llaman el *Thick Data*). La idea en este tipo de muestreo es ir entrevistando a un número de informantes diversificados hasta percibir lo que se denomina “saturación temática” (Mejía-Navarrete, 2000), esto es un punto en que las nuevas entrevistas no aportan ninguna comprensión novedosa, por lo que se comienzan a repetir los datos y hallazgos de las anteriores (Callejo, 1998). Llegado este momento, ya no es necesario seguir buscando informantes.¹

1 El proceso de buscar informantes se puede hacer preseleccionando la muestra de forma intencional, previo a la ejecución de las entrevistas, o por

La *ejecución de las entrevistas* es otro paso más de este proceso y es el espacio de intercambio conversacional (dialógico) que está estructurado en ciertas etapas:

- *Fase previa:* breve presentación del entrevistador y explicación sobre los objetivos de la investigación. Es muy importante que en esta etapa se explique —de ser el caso— que está asegurada la confidencialidad y el anonimato en la información recabada y que las respuestas y opiniones serán analizadas de forma agregada. También exponer que no hay respuestas correctas ni incorrectas, ya que la finalidad de la entrevista no es otra que conocer su perspectiva. En esta etapa resulta vital que el entrevistado se sienta a gusto y le transmitamos confianza. En caso de que la entrevista vaya a ser grabada, este es el momento de solicitar la autorización expresa (firmada o grabada), declarando que esa grabación será únicamente usada para el análisis de las respuestas y que no se publicará o compartirá de ninguna manera, ni siquiera de forma privada.
- *Comienzo de la entrevista:* se recomienda generar un clima de confianza y comodidad que resulte favorable para el diálogo y, sobre todo, para garantizar respuestas espontáneas y abiertas. Por ello se recomienda mostrar interés, escucha activa y respeto ante las opiniones del informante, aunque este se explaye en demasía sobre un tema. Asimismo, es de capital importancia que el entrevistador en todo momento se muestre neutral.

Hay que tener mucho cuidado al inicio de la entrevista en no forzar tempranamente las preguntas directivas que puedan crear una tendencia mental en los informantes o una predisposición. En este sentido, es importante hacer algunas preguntas generales y aparentar, incluso, parecer alguien que no está totalmente seguro de las preguntas que se quieren hacer y que está dispuesto a aprender de los informantes, es decir, parecer alguien de afuera, ajeno, un extraño, un oyente, un curioso y un explorador, pero nunca un inquisidor.

El trabajo del investigador consiste en buscar la forma de conseguir que los informantes comiencen a hablar sobre sus perspectivas, sentimientos, pareceres y experiencias sin estructurar la conversa-

“bola de nieve”, una técnica en la que un informante nos presenta a otro, y así de forma sucesiva hasta la saturación temática.

ción, ni mucho menos definir o reinterpretar lo que en ella se quiere decir. Hay que evitar a toda costa la autocensura del informante.

El siguiente paso en el proceso de la entrevista es el de *registro*, en el que el investigador anota en los medios electrónicos de grabación y/o en la libreta los datos del entrevistado, el lugar de realización de la entrevista, la hora y los puntos más importantes de lo comentado en ella (en forma de titulares de prensa), así como comentarios al margen, anécdotas y descripción de situaciones contextuales (ironías, sarcasmo, risas, gesticulaciones), lo que facilitará el análisis posterior. Se recomienda que no pase mucho tiempo entre la ejecución de la entrevista, el registro y la fase de análisis, para evitar que se olviden datos importantes recabados de la información recibida o del contexto de la conversación.

Figura 1. Proceso para realizar una entrevista en profundidad



7. Ejemplos sobre el uso de la entrevista en profundidad en publicaciones científicas

7.1. Primer ejemplo

Tejedor-Calvo, S., Romero-Rodríguez, L.M., Moncada-Moncada, A.J., Alencar-Dornelles, M. (2020). Periodismo que cuenta el futuro: posibilidades y escenarios periodísticos para la realidad aumentada. *Profesional de la información*, 29(6), e290602. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.02>

En esta investigación, los autores utilizan la entrevista en profundidad con alcance exploratorio a expertos que analizan las posibilidades de la realidad aumentada en el periodismo y sus debili-

dades, y propone nuevos escenarios en las salas de redacción. Se usa esta técnica como método exploratorio, porque permite “obtener información de un fenómeno que no ha sido lo suficientemente abordado por la bibliografía científica, a la vez que aporta elementos explicativos e indicios de posibles nuevos fenómenos prospectivos que servirán a futuras investigaciones como variables de estudio” (Tejedor et al., 2020, p. 5).

Para que el estudio fuera plural, hicieron entrevistas tanto a expertos investigadores sobre la realidad aumentada en el periodismo, como también a periodistas en ejercicio en España que utilizan este tipo de tecnologías. Además se explica que la selección de los entrevistados fue por “muestreo teórico” (Tejedor et al., 2020, p. 6):

La función de realizar un estudio de corte exploratorio-cualitativo no fue generar inferencias o razonamientos de inducción. La intención radica en abrir un espacio de debate en el que las percepciones no estén encorsetadas a categorías teóricas estrictas. En este sentido, la estrategia muestral ha sido intencional y por juicio. Las unidades se han seleccionado a partir solo de criterios conceptuales, de acuerdo con principios de la representatividad estructural. Por tanto, las variables que delimitan la composición estructural de la muestra son definidas de manera teórica por el investigador.

Asimismo, los autores destacan que la selección de los informantes se hizo de manera intencional, pero con criterios de la responsabilidad de los sujetos en el ámbito periodístico, la innovación y la investigación, es decir, criterios de perfil e idoneidad, seleccionando 10 entrevistados en los que se confirmó que se alcanzó el punto de saturación, entendido como el punto en el que los entrevistados comienzan a repetir las respuestas de otros, por lo que no enriquecen el proceso de investigación con aportaciones novedosas.

Como se puede ver en los resultados de este estudio, los investigadores muestran extractos de las entrevistas, catalogaciones de respuestas y hasta análisis de contenido de base interpretativa cuantitativa y cualitativa. Si revisamos las conclusiones detalladamente, nos daremos cuenta de que la entrevista en profundidad logró recoger información más clara sobre el futuro de estas tecnologías en las salas de redacción, que las mismas herramientas cuantitativas utilizadas en la misma investigación.

7.2. Segundo ejemplo

Aran-Ramspott, S., & Rodrigo-Alsina, M. (2013). La noción de violencia en la ficción televisiva: la interpretación infantil. *Comunicar*, (40), 155-164. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-06>

En este estudio, los investigadores realizan entrevistas en profundidad a 16 niños menores de 12 años después de mostrarles dos secuencias de programación con diferentes tipos de violencia de ficción. Este análisis, enmarcado en los estudios de recepción con enfoque meramente cualitativo, analiza las entrevistas con técnicas de análisis de contenido para identificar de qué manera el historial de vida (cultural, familiar y educativo) y las prácticas de lectura de los niños influyen en la interpretación de los contenidos televisivos.

La pregunta central de investigación fue: “¿Qué entienden los niños y niñas entrevistados como violencia en las imágenes de ficción?” (Aran-Ramspott & Rodrigo-Alsina, 2013, p. 157). Para ello, se partió de una revisión de literatura científica sobre ficción televisiva y violencia, que permitió a los investigadores identificar categorías de análisis sobre la violencia en televisión. Acto seguido, a partir de la visualización de contenidos de violencia ficcional en programación para niños escogieron dos secuencias, de acuerdo con criterios como: a) que ese programa estuviera dirigido a niños/as; b) presencia de violencia en la narración; c) que tuvieran diversidad de tipos de violencia (física y simbólica); d) que tuvieran grados diferentes de exposición de la violencia (más y menos explícita); e) que tuvieran formalización diversa (animaciones versus actores) y; f) brevedad de la secuencia.

Seguidamente, se escogieron dos escuelas que no polarizaran excesivamente la muestra. Se prefirieron intencionadamente 8 alumnos de segundo grado y 8 alumnos de sexto grado de dos colegios, uno público y uno concertado (semiprivado), buscando igualdad de representación por colegio, sexo y capacidad de expresión. Los investigadores prepararon previamente un cuestionario de 17 preguntas abiertas.

Los resultados del estudio muestran la diversidad de visiones sobre la violencia que tiene cada niño, que dependen directamente de su propia etnografía de consumo y de sus hábitos mediáticos. A través de la técnica del análisis de contenido, previa la configuración de las categorías teóricas del primer paso de este estudio, los investigadores pueden construir un árbol de relación cualitativo

que muestra visualmente las distintas definiciones de violencia que se extraen de las entrevistas (ver Aran-Ramspott & Rodrigo-Alsina, 2013, p. 160).

7.3. Tercer ejemplo

Ponte, C., & de-Vasconcelos-Simões, J. (2012). Educar a jóvenes investigadores para el estudio del uso de los medios en las familias. *Comunicar*, (38), 103-111. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-03-01>

En esta investigación se optó por la entrevista en profundidad desde la perspectiva de la historia de vida para analizar las condiciones y tendencias en el acceso y distribución de los medios digitales por parte de usuarios y no usuarios de internet, con especial atención a los grupos más vulnerables a la exclusión social en Portugal y Estados Unidos (tercera edad, inmigrantes, minorías étnicas y lingüísticas). El guion se componía de tres partes: trayectoria de vida en general, historia personal con los medios de comunicación y uso actual de los medios.

Los resultados de este estudio demuestran que se extraen de las entrevistas realizadas muchas declaraciones que evidencian las desigualdades en el acceso a la información digital —por brechas etarias y económicas, más que digitales—, así como un desbalance sobre la formación en materia de acceso a tecnologías de información y comunicación (TIC). Pero llama especialmente la atención que hay hasta anotaciones de lo que sucedía contextualmente mientras se hacían las entrevistas, por ejemplo:

En la grabación de la entrevista y en otros momentos no grabados, se aprecia cómo el marido y el hijo de Teresa han intentado estimularla para que mantenga un contacto más regular con internet [...] Su marido se dirige a ella con impaciencia: “pues está ahí, ¡vamos!”; provocando la risa de Teresa y de su hijo. Se aprecia cómo la entrevistada se excluye a sí misma del mundo de los medios digitales (Ponte & de-Vasconcelos-Simões, 2012, p. 108).

Este tipo de hallazgos no serían posibles con métodos cuantitativos, en los que el contexto o lo que suceda fuera del proceso de recogida de datos (encuesta) queda excluido del estudio. La entrevista en profundidad permite que el investigador incluya en el análisis estos elementos metacomunicativos, pues son esenciales para comprender que quizás la persona asevera algo en su respuesta verbal (por ejemplo, “me gustaría acceder más a internet”), pero en interacción separada muestra que se autoexcluye del acceso a las TIC:

En este caso, la presencia de otros miembros de la familia durante la entrevista, que se había contemplado en un principio como un factor problemático, proporcionó indirectamente una idea distinta de la exclusión digital de Teresa, contrastando sus respuestas “políticamente correctas” con su rechazo diario al acceso al ordenador. (Ponte & de-Vasconcelos-Simoes, 2012, p. 108).

Es sumamente ilustrativo el anexo I de esta investigación (Ponte & de-Vasconcelos-Simões, 2012, p. 110), pues nos enseña con meridiana claridad la estructura de un guion de entrevista en profundidad.

Referencias bibliográficas

- Aran-Ramspott, S., & Rodrigo-Alsina, M. (2013). La noción de violencia en la ficción televisiva: la interpretación infantil. *Comunicar*, (40), 155-164. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-06>
- Callejo, J. (1998). Los límites de la formalización de las prácticas cualitativas de investigación social”. *Sociológica. Revista de pensamiento social*, (3), 93-119. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/2707>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M.P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición). McGraw Hill Education.
- Irvine, A., Drew, P., Sainsbury, R. (2012). Am I not answering your questions properly? Clarification, adequacy and responsiveness in semi-structured telephone and face-to-face interviews. *Qualitative Research*, 13(1), 87-106. <https://doi.org/10.1177/1468794112439086>
- Mejía-Navarrete, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, 4(5), 165-180. <https://doi.org/10.15381/is.v4i5.6851>
- Ponte, C., & de-Vasconcelos-Simões, J. (2012). Educar a jóvenes investigadores para el estudio del uso de los medios en las familias. *Comunicar*, (38), 103-111. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-03-01>
- Taylor, S.J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Paidós.

Tejedor-Calvo, S., Romero-Rodríguez, L.M., Moncada-Moncada, A.J., Alencar-Dornelles, M. (2020). Periodismo que cuenta el futuro: posibilidades y escenarios periodísticos para la realidad aumentada. *Profesional de la información*, 29(6), e290602. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.02>

Alternativas digitales para profundizar sobre la entrevista en profundidad

Barón, A. (2019). Técnicas cualitativas de recopilación de datos 2: Entrevista en profundidad. Vídeo de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=gV-xzLeFWRY&ab_channel=AntonP.Baron

Díaz Barriga, Á. (2007). La entrevista a profundidad. *TRAMAS. Subjetividad Y Procesos Sociales*, (3), 161-178. <https://tramas.xoc.uam.mx/index.php/tramas/article/view/54>

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. <https://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>

Varguillas Carmona, C., Ribot de Flores, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus*, 13(23), 249-262. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76102313.pdf>