

- TANNENBAUM, P. H., y KERNICK, J. (1954): «Effects of Newscast Item Leads upon Listener Interpretation», *Journalism Quarterly*, 31, 33-37.
- TRENAMAN, J. S. M. (1967): *Communication and Comprehension*. Londres, Longman.
- WIMMER, R. D., y DOMINICK, J. R. (1994): «Investigación experimental», en R. D. Wimmer y J. R. Dominick: *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch, pp. 88-111.

CAPÍTULO 10

La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios

Autor: Roberto de Miguel

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de que se utiliza en el lenguaje coloquial para designar cualquier conversación cuyo propósito es captar información de carácter personal, el término «entrevista» consta en las diferentes jergas científicas como uno de los procedimientos empíricos para indagar en los fenómenos sociales e individuales. Por este motivo, el uso de esta técnica de obtención de datos no es exclusivo de las Ciencias Sociales, sino que se presenta igualmente en la práctica psicoterapéutica (psiquiatría, psicología), extendiéndose incluso, mediante versiones más o menos formalizadas, a empresarios, médicos, abogados y demás profesiones que en su quehacer cotidiano necesitan conocer las experiencias, las capacidades de otras personas.

No pretendemos llegar a alcanzar los niveles de pormenorización de los manuales al uso, en los que se detallan las características y reglas fundamentales de cada modalidad de entrevista. Nuestra intención es abordar la técnica de entrevistas en términos genéricos, sin obviar su utilidad específica en la investigación de los fenómenos comunicativos humanos.

Desgraciadamente, no existe consenso sobre la preceptiva del buen entrevistador. Los manuales (en su mayoría de «autoayuda») que ofrecen orientaciones sobre el acto de entrevistar varían enormemente y es posible encontrar en ellos desde largas listas de consejos para dirigir el curso de la conversación hasta discusiones pseudo-

teóricas acerca de la empatía, la intuición y la motivación que han de regir la conducta del entrevistador. En ocasiones, el buen entrevistador es descrito conforme a sus aptitudes innatas o a ciertas cualidades comunicativas que sólo poseen un número reducido de sujetos. En este sentido, la técnica de la entrevista podría considerarse como un arte más que como una habilidad o como una serie de procedimientos científicos formalizados. Sin embargo, la entrevista debemos considerarla como una técnica cuyas reglas deben conocerse de la misma manera que se aprenden el resto de normas que guían el método científico.

De acuerdo con el objetivo inicial de la presente obra, esto es, introducir las principales técnicas de investigación empleadas en el estudio de la comunicación, debemos ceñirnos a las normas establecidas como resultado de la experiencia científica, y por ello, resulta esencial, en primer lugar, enunciar cuáles son las **funciones que ha de cumplir la entrevista**. En nuestro caso, son las siguientes:

- Obtener información acerca de las entidades comunicativas (emisores, receptores, canales o medios de comunicación).
- Facilitar el análisis de las relaciones existentes entre varias de esas entidades.
- Influir en el conocimiento de aspectos de la conducta comunicativa (opiniones, sentimientos, motivaciones, etc.) que resultan opacos a través de otros métodos de indagación científica.
- Ejercer un efecto clarificador en los procesos de inducción y deducción analíticos.

El seguimiento de las reglas que posibilitan el cumplimiento de estas funciones no es simple. No basta con poner en práctica cada una de las recomendaciones aprendidas en el manual del entrevistador. La entrevista per se, en cualquiera de sus expresiones profesionales (sociológica, clínica, periodística, etc.), evidencia una gran desconexión entre la teoría y la práctica. Existen diferencias sustanciales entre las «leyes» que regulan la práctica de la entrevista (o los modelos establecidos para mejorar su efectividad) y su ejercicio frente a los individuos. En sentido estricto, el investigador ha de suponer cada uno de los principios operativos que se verán más adelante, tratar de guiar la conversación dentro de los límites marcados por los objetivos de la investigación e ir deduciendo, simultáneamente, posibles cursos de acción (o interacción) en un intervalo de tiempo razonable. Todos estos factores han de ser controlados por el entrevistador al proceder a la interacción. De ese modo, el éxito de la entrevista dependerá de que ésta posea «el calor y el intercambio de personalidades propios de la conversación, aunque con la claridad y las líneas orientadoras de la búsqueda científica» (Ander-Egg, 1987: 231). Ello implica la contingencia de una serie de variables (experiencia previa, aptitudes comunicativas de las partes, conocimiento exhaustivo de la técnica, etc.) cuyo dominio, en ocasiones, escapa a las capacidades del investigador. Por esta razón, el estudio de la entrevista y su ejecución, afirma Merton (1987: 5), «no es una ciencia exacta y el conocimiento de sus normas no impide la iniciativa personal ni tampoco los errores que se cometen al llevarla a la práctica».

2. MODALIDADES DE ENTREVISTA

Teniendo en cuenta su finalidad y procedimientos, pueden distinguirse los siguientes tipos de entrevistas:

A) **Entrevista estructurada o sistematizada.** Es aquella en la que la interacción a los sujetos se efectúa obedeciendo al orden (nivel pragmático), al contenido (nivel semántico) y las pautas generales (nivel normativo) demandados en un cuestionario estándar. El entrevistador es un simple transcriptor de las respuestas de los sujetos seleccionados y debe, por tanto, ajustar éstas a los códigos marcados en la hoja de campo que se le ha facilitado. El ejemplo más claro de aplicación de esta modalidad de entrevista se halla en las encuestas sociológicas, así como en las entrevistas periodísticas sistematizadas.

B) **Entrevista no sistematizada (o no estructurada).** Otorga mayor libertad a los actores en interacción. El entrevistador obtiene respuestas a las preguntas que formula en medio de un clima conversacional informal y sin adecuarse a formulario estandarizado. Dentro de esta modalidad, es posible diferenciar, a su vez, tres variantes:

b.1 **Entrevista en profundidad.** Se halla entre los extremos de la entrevista estructurada y la completamente desestructurada, y por ello recibe también la denominación de entrevista semiestandarizada en algunos manuales. El entrevistador posee una lista de ítem o temas que desea cubrir, pero carece de un cuestionario formalizado que guíe el orden o contenido de las preguntas. Por ello, el investigador (o periodista, experto en recursos humanos, etc.) ha de conseguir que sus propias aptitudes interrelativas contribuyan a provocar las respuestas a las cuestiones planteadas mediante tácticas de acercamiento interpersonal. Requiere, por otro lado, un conocimiento previo de las personas que han de ser entrevistadas o, al menos, de los rasgos definitorios del grupo al que pertenecen dichos sujetos.

En la entrevista en profundidad se utilizan tópicos e hipótesis seleccionados con anterioridad a su aplicación. Sin embargo, las preguntas no se concretan previamente. Esta «incertidumbre voluntaria» aporta una enorme flexibilidad con respecto a las preguntas que serán formuladas, ya que las cuestiones no están definidas o escritas al comienzo de la reunión y ello promueve que «el entrevistador adquiera la capacidad de profundizar en áreas o temáticas no previstas y se adentre en la subjetividad del entrevistado, en sus sentimientos, actitudes, pensamientos y motivaciones reales» (Bailey, 1987: 191).

b.2 **Entrevista no dirigida.** Se emplea para profundizar en las experiencias personales. En este caso, el guión de la entrevista y la intervención en ella del investigador puede ser más o menos detallada: en el caso mínimo (*non-directive interview*), el papel de investigador se reduce a iniciar la entrevista, que se realiza en la práctica como un monólogo del entrevista-

tado reorientado por el investigador sólo cuando resulta imprescindible. En esta modalidad, es el flujo informativo del entrevistado lo que suministra el guión de la entrevista.

- b.3 *Entrevista clínica*. Como su propio nombre indica, su aplicación es terapéutica y en ella se parte de unas opiniones, percepciones o actitudes del sujeto interpellado cuyas motivaciones y sentimientos son objeto de diagnóstico médico o psicológico. Es una modalidad semejante a la entrevista en profundidad que difiere de ésta en cuanto a su finalidad y grado de sistematización.

En adelante desarrollaremos la praxis de una de estas modalidades, la entrevista en profundidad, por ser éste el tipo más frecuente de entrevista no estructurada en ciencias sociales y en el estudio de los fenómenos comunicativos en particular (análisis de audiencias, organización de los medios y sus procedimientos institucionales, etc.).

3. FASES DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Como adelantábamos en el epígrafe anterior, el entrevistador en profundidad emplea tópicos e hipótesis seleccionadas antes de la interpelación. No obstante, las preguntas explícitas, correspondientes a esos temas, no se construyen en la fase previa de preparación y han de ser ideadas en el transcurso de la entrevista. Con respecto a la manera en que se concretan las cuestiones, Merton, Fiske y Kendall (1987: 3-4) proponen la siguiente fórmula:

«En primer lugar, se sabe que las personas entrevistadas se hallan involucradas en una *situación en particular*: que han visto una película, han escuchado un programa de radio, leído un panfleto, artículo o libro, formado parte de un experimento psicológico o en una situación social no controlada, aunque sí observada, como un mitin político, un ritual o una revuelta. En segundo lugar, los elementos, patrones o procesos hipotéticamente relevantes, así como la estructura total de esta situación, han sido analizados previamente por el investigador social. A través de este *análisis de contenidos o de situaciones*, ha llegado a un conjunto de hipótesis relativas a las consecuencias de determinados aspectos de la situación para aquellos sujetos implicados en ella. Sobre la base

¹ La mayor parte de estos estudios, de acuerdo con I. DEUTSCHER (*What We Say, What We Do*, Illinois, Foresman, 1973), presenta una gran discrepancia entre los datos registrados por medio de las entrevistas y la observación ulterior de los comportamientos de los entrevistados, por lo que las entrevistas suelen complementar o ser complementadas por otras técnicas de registro y análisis que aportan datos adicionales del sujeto. Para subsanar los defectos propios de la subjetividad humana se recomienda tener muy presente, junto a la metodología que hace referencia al *cómo*, el tema u objeto de la investigación que hace referencia al *qué*. En particular, la entrevista en profundidad parece ser un dispositivo de recopilación de datos más adecuado para el estudio de pequeños grupos de individuos o casos en profundidad que para el análisis de grandes poblaciones.

de este análisis, el investigador interviene, en tercer lugar, desarrollando un *guión de la entrevista* y estableciendo las principales áreas de investigación y las hipótesis que proporcionan los temas de importancia para los datos que se obtendrán por medio de la entrevista. En cuarto lugar, y finalmente, la entrevista se centra, en profundidad, en las experiencias subjetivas de las personas expuestas a la situación preanalizada con el fin de establecer *sus definiciones* de la situación. El conjunto de reacciones recogidas sobre la misma facilita la prueba de las hipótesis y, en el caso de incluir respuestas no anticipadas, añade la posibilidad de actualizar las hipótesis en una investigación más sistemática y rigurosa».

Un elemento fundamental de la entrevista en profundidad aplicada al estudio de la comunicación de masas es, a tenor de lo expuesto, la estructura que proporcionan los sujetos entrevistados o individuos que han participado en una determinada situación mediática de recepción o de producción informativa (en el caso del análisis de periodistas): una película, un anuncio publicitario, una retransmisión televisiva, los redactores de noticias deportivas, etc. El entrevistador estudia previamente las características del documento gráfico, sonoro o audiovisual (duración, perfil sociodemográfico del receptor, formato, etc.), o los hábitos de trabajo de los periodistas, en su caso; decide qué aspectos han de ser investigados (actitudes hacia un programa, efectos del contenido de un artículo periodístico, intención de compra de un producto, rutinas en el proceso de creación de noticias, etc.), y formula una serie de hipótesis al respecto. De esta manera, a pesar de que la redacción de las preguntas no se realiza anticipadamente, la orientación temática de las mismas sí está predefinida. Sin esa estructura que proporciona el listado de temas e hipótesis, el entrevistador podría hallarse abocado a una formulación aleatoria de preguntas sin línea argumental coherente y ello podría degenerar en un ejercicio conversacional sin valor científico alguno.

La entrevista en profundidad conlleva ciertas ventajas frente a la preguntas cerradas que se usan regularmente en las entrevistas estructuradas o encuestas. En la entrevista en profundidad, las preguntas son abiertas para añadir flexibilidad y permitir respuestas no anticipadas. Ahora bien, como las preguntas no son confeccionadas con anterioridad a su aplicación, la entrevista en profundidad da pie a la improvisación y a la exploración de nuevas hipótesis alternativas no consideradas por el investigador. Dicha flexibilidad ofrece, igualmente, la posibilidad de utilizar nuevas preguntas a modo de «sondas» sobre las áreas más subjetivas de la mente del entrevistado (sobre el inconsciente) a fin de descubrir sus sentimientos y motivaciones latentes, sus prejuicios, etc.

Una vez que se ha elaborado el guión o estructura, la entrevista en profundidad consta, habitualmente, de las siguientes fases que referimos a continuación.

3.1. Fase preliminar

1. *Comprobación de la pertinencia del uso de la técnica*. Como en el resto de técnicas, la entrevista se efectúa bajo presupuestos de funcionalidad analítica, viabilidad técnica, validez externa, etc., dentro de un

marco metodológico más extenso diseñado a efectos de la investigación que se va a realizar.

2. Muestreo.

La selección de los sujetos que interesa entrevistar no se efectúa, por lo general, atendiendo a criterios probabilísticos (o estrictamente aleatorios); en cambio, sí resulta conveniente que los individuos seleccionados formen parte del colectivo específico que se desea representar, ya que sus respuestas han de ser generalizables. Si, por ejemplo, se quisieran conocer los factores coincidentes en el consumo familiar de un género televisivo, el estudio requeriría un diseño muestral que garantizara la representatividad de los individuos pertenecientes a dicho contexto de investigación (maridos, esposas e hijos) en una población numéricamente determinada por los objetivos de la aplicación de las entrevistas. En el caso de que la investigación tuviera como objeto el conocimiento de un fenómeno relativo a la profesión periodística, el investigador seleccionaría miembros representativos de varias publicaciones, pudiendo discriminar en función de su posición en el organigrama del medio (sólo redactores de internacional, directores, editoriales, etc.).

3. Preparación del entrevistador.

Tras concretar las características y composición numérica de la muestra, se procede a informar a los individuos que serán entrevistados mediante una nota o aviso telefónico en la cual se expliquen las razones de la entrevista y de su selección. Lógicamente, es indispensable conocer la disponibilidad de las personas elegidas a fin de ajustar los horarios y lugares pertinentes para realizar la entrevista; la información derivada de este primer contacto proporcionará datos adicionales acerca de la receptividad de los individuos de la muestra, así como de las posibles incompatibilidades técnicas o espacio-temporales. Una regla fundamental es, en este sentido, que cuanto mayor sea la comprensión adquirida a priori sobre el ecosistema a estudiar, es decir, sobre los hábitos, pautas culturales y sistemas de valores de la población o grupo seleccionado, menores serán los riesgos de desacuerdos entre el entrevistador y el entrevistado. La documentación previa es, por consiguiente, un requisito imprescindible a la hora de iniciar la entrevista.

4. Preparación de los aspectos contextuales.

Es importante, además, tener en cuenta una serie de exigencias relativas a la creación de un clima propicio para el diálogo. La localización del encuentro ha de ser acordada de antemano por las partes, preferentemente en un lugar en el que el entrevistado se encuentre cómodo o que reconozca como propio. Otro elemento importante a considerar es la apariencia física del entrevistador, que ha de encontrarse en concordancia con las características del entorno en el que se ha de desenvolverse, evitando en la medida de lo posible ademanes, rasgos identificadores o actitudes que difieran del marco

natural de las personas, con el fin de garantizar la buena acogida y el éxito de la reunión.

3.2. Fase de desarrollo de la entrevista

1. Primer contacto con el entrevistado.

Llegado el momento, el entrevistador deberá prestar atención a las condiciones ambientales en las que se desarrollará la reunión. Por un lado, resulta indispensable ratificar la disposición positiva del sujeto para la interacción, determinar la idoneidad de la ubicación elegida e intentar crear una atmósfera propicia para el diálogo, para lo cual numerosos autores recomiendan anunciar propicia para el diálogo, para lo cual numerosos autores recomiendan anunciar de antemano el carácter confidencial de la prueba que se va a realizar, la brevedad y la facilidad de las preguntas, así como la naturalidad que se pretende en su dinámica (Merton, Fiske y Kendall, 1987: 3-4). No resulta conveniente, por el contrario, comenzar la entrevista con la formulación de preguntas explícitamente referidas al estudio, sino con cuestiones de índole general que puedan servir como introducción del tema específico de la investigación.

2. Consejos sobre la formulación de las preguntas.

- a) Evitar una actitud inquisitorial. Debe evitarse desde el principio dar la impresión de que el entrevistado está siendo objeto de un análisis exhaustivo. Si se hiciera uso de notas auxiliares en las que figuran las cuestiones concretas que se desea abarcar, en ningún caso se procede a su lectura. Si resulta acertado, como ya comentamos, la confección de antemano de un esquema que comprenda los temas o cuestiones generales a tratar o, en su defecto, de una lista de preguntas específicas que pueden formularse de manera indirecta o incidental.
 - b) *Formular todas las preguntas relacionadas con el objeto de análisis.* El clima conversacional que propicia la entrevista en profundidad puede conducir a que sea el propio entrevistado quien dirija el flujo informativo. Esto debe evitarse. Por ello, ha de ser el propio entrevistador quien procure conducir constantemente el diálogo hacia las cuestiones que le atañen sin por ello interrumpir el discurso colateral que pueda producir el entrevistado espontáneamente. La manera más común de enlazar con el objeto central del estudio es mediante la introducción de expresiones de transición por parte del entrevistador, tales como «muy bien, y usted que opina de...» o «y con respecto a lo anterior...», su punto de vista es...». La formulación inadecuada de una pregunta puede inducir a una respuesta deseada (por falta de comprensión), a una respuesta deseada (porque la pregunta sugiera la respuesta) o a otra pregunta (porque la pregunta se encuentre vacía de contenido o conteniendo un lenguaje no asequible para el entrevistado, lo cual propicia su reformulación) (Ander-Egg, 1987: 233).
- Cada una de estas incidencias altera la dinámica normal de la entrevista

y son motivo de sesgo, ya que pueden desvirtuar la naturaleza de la técnica en sí, y del estudio, si su recurrencia es excesiva. Para solventar estos problemas, el investigador debe procurar tener muy presente el grado de abstracción conceptual hasta el que pueden elevarse las cuestiones, reduciéndolo al máximo a fin de evitar posibles malentendidos.

Igualmente, la extensión de las preguntas ha de ser breve y éstas formularse tras ofrecer un tiempo suficiente para la reflexión y la respuesta, lo cual asegurará, en primer lugar, su comprensión plena y, en segundo lugar, que el discurso del entrevistador no se rompa hasta que el entrevistado sea el que dé por resuelta la cuestión. En este sentido, la finalización del plazo de respuesta, y la formulación de una nueva, suele delimitarse a partir de las siguientes circunstancias:

- Que sea el entrevistado quien interrumpa voluntariamente la dinámica y solicite una nueva pregunta.
- Que sea el propio entrevistador quien aborte el discurso del entrevistado, repleto de información no relevante o colateral al objeto de estudio.
- Que el entrevistador aproveche la mención de un tema por parte del entrevistado para formular la pregunta de su cuestionario o esquema referida a ese tema.

d) *Mantener el flujo de la conversación.* La manera más apropiada de conseguir que el diálogo sea dinámico es desplegando una conducta receptiva, alternando expresiones verbales (interjecciones, comentarios que demuestran interés, afirmaciones) con señales no verbales (movimientos de cabeza, de ojos, de manos, etc.) que evidencien comprensión y atención por lo que el entrevistado relata, pero sin demostrar subjetividad alguna, de modo aséptico o neutral (Ander-Egg, 1987: 233). La función del entrevistador, junto a otras como la grabación de los datos, es la de atención, esto es, «lo mismo que el moderador del grupo de discusión, el entrevistado tiene en la entrevista abierta estará siempre a la escucha, abierto a cualquier emergente inesperado» (Ibáñez, 1994: 80-81). El entrevistado tiene que estar alerta para descubrir las posibles alteraciones del ritmo conversacional, tales como los silencios debidos a la falta de comprensión o al cansancio del entrevistado (detectables también por la brevedad de las respuestas), y enmendarlas animando constantemente al entrevistado con expresiones como: «Parece, entonces, que su opinión acerca de este tema es...» o «llegados a este punto, tal vez no esté de acuerdo con el siguiente enunciado...».

3. Registro de datos.

El entrevistador, generalmente, hace uso de varias técnicas de registro simultáneas al acto de entrevistar: grabación por medios técnicos (por ejemplo, grabadora) y notas sobre el cuestionario u hoja de apoyo. El uso de hojas adicionales para anotar cuantas incidencias contextuales se produz-

can es muy valioso. En ellas se puede registrar, por ejemplo, una elevación en el tono de voz del entrevistado, incluir un signo de exclamación, onomatopeyas, etc.

3.3. Fase de análisis

El resultado de la entrevista es un conjunto de manifestaciones de la conducta verbal y no verbal que deberá ser analizados e interpretados. En cuanto al modo en que dicho análisis se lleva a cabo, se presentan varias opciones:

- a) Que sirva como base para un análisis exploratorio de las cuestiones que suscitan el problema de investigación u objeto de estudio y, por tanto, los resultados se prestan a un proceso de triangulación. En este caso, la interpretación de los puntos relevantes se realiza mediante inducción simple por parte del investigador, esto es, «mediante el examen exhaustivo que tiene por objeto probar generalizaciones causales y universales» (Jensen y Jankowski, 1992: 122).
- b) Por medio del análisis de contenido, la transcripción se codifica en unidades categoriales de respuesta y se hallan o contabilizan las frecuencias temáticas más significativas. Para ello existen instrumentos informáticos de apoyo como los programas *Atlas ti*, *Nudist* o *Etnograph*².
- c) Por último, el contenido textual de las entrevistas puede ser analizado a partir de las técnicas y modelos procedentes de la sociolingüística y la semiótica. Al comunicarse a través del lenguaje, el entrevistador y el entrevistado intercambian enunciados referidos a la materia en cuestión que, más tarde, en forma de cintas o transcripciones textuales, constituyen el objeto del análisis lingüístico y de su interpretación. En este caso, según Jensen, se procede a documentar las actitudes, motivaciones, efectos, etc., que provoca cada proposición del entrevistador sobre el entrevistado. El análisis del discurso del emisor implica, asimismo, «constituir un conjunto general de criterios lingüísticos para valorar las relaciones intersubjetivas entre los enunciados y los sentidos latentes más que la simple codificación y cuantificación del análisis de contenido» (Jensen y Jankowski, 1992: 122).

A la hora de emprender cualquier investigación, suele ser ventajoso utilizar varios métodos que posibiliten la recogida de más información como complemento del instrumento de observación elegido. Ese proceso se denomina triangulación y fortalece la debilidad del método único, cuantitativo o cualitativo, mediante la aplicación de varias técnicas de obtención y análisis de datos. Integrada como un elemento más del procedimiento de triangulación, la entrevista puede alterar algún supuesto metodológico del plan de estudio: puede incrementar o reducir el número

² Varios de estos programas ofrecen la posibilidad de codificar y ordenar el material mediante combinaciones de códigos. Algunos críticos consideran que estas labores son propias de los métodos cuantitativos y que desvirtúan la naturaleza del acercamiento a la subjetividad del entrevistado.

de preguntas cerradas de un cuestionario estructurado, puede ofrecer pistas sobre temas adyacentes de importancia que no habían sido considerados y puede brindar más oportunidades de comparación entre los datos obtenidos por diversas fuentes de información (observación participante, grupos de discusión, encuesta estadística, etc.).

En la práctica, la entrevista ha sido utilizada en el área de investigación de la comunicación de masas principalmente para estudiar en profundidad a las audiencias y a las organizaciones mediáticas. Por ejemplo, en las entrevistas en profundidad efectuadas sobre los profesionales de los medios (redactores, locutores, guionistas, productores, directores, etc.), los entrevistadores recogen información en el seno de la organización o ente mediático combinándolas con observaciones y documentación textual. Cuando éstas se realizan sobre los públicos, bien sea en sus entornos naturales de recepción o en otros contextos, se suele disgregar a los entrevistados en el marco de un estudio cuantitativo más amplio, por ejemplo, a los televidentes por su afinidad en cuanto a los hábitos de recepción o por su adscripción sociodemográfica. Este tipo de investigaciones de casos en profundidad son frecuentes en los estudios y mediciones de la recepción televisiva y los hábitos de consumo televisivo³. Resúmenes, a continuación, otros ejemplos de aplicación de la entrevista en profundidad en la literatura científica.

4. EJEMPLOS DE APLICACIÓN

El profesor David Morley, sociólogo especializado en el análisis de las audiencias televisivas, trabajó en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham entre los años 1975 y 1990. Su trabajo más conocido versa sobre el análisis de la recepción del *magazine* televisivo *Nationwide*, que sucedía a los noticieros vespertinos de la BBC, en el que se incluían historias de interés humano ocurridas en las distintas regiones británicas, así como una visión «sobre el terreno» de los eventos más importantes del día. *Nationwide* se retransmitía en todo el Reino Unido (incluido Gales, Escocia e Irlanda del Norte), aunque podría afirmarse, por las posturas que mantenían sus presentadores y guionistas, que se dirigía sobre todo al público inglés.

David Morley usó la entrevista en profundidad para investigar «el punto hasta el cual podría demostrarse que la interpretación individual de los programas televisivos variaba en relación con los antecedentes socioculturales del espectador» (Morley, 1981a: 56). Para ello eligió trabajar con grupos de televidentes porque, a su entender, no era posible formular inferencias sobre éstos fuera de su contexto natural de interacción social (Morley, 1980: 33). Los entrevistados, de distinta procedencia sociocultural, coincidían en diversas clases universitarias ajenas a la docen-

³ Véase el ejemplo de Lang y Lang (1953) sobre *Los efectos de la retransmisión televisiva del desfile en honor del general MacArthur tras la guerra de Corea*, del capítulo sobre *Observación*.

cia de Morley. De ese modo, todos se conocían y eran fácilmente accesibles. Cada uno de los grupos enfocados (*focus groups*)⁴ vio dos episodios de *Nationwide* a los que inmediatamente seguía una charla informal de aproximadamente treinta minutos. Morley decidió utilizar un enfoque desestructurado para entrevistar abiertamente y permitir la diversidad de respuestas. Optó por esta modalidad de entrevista porque «no es sólo la sustancia de la pregunta lo que importa, la forma de articular la respuesta es lo que realmente determina su significado» (Morley, 1980: 31). Uno de los problemas de su metodología fue, según el propio Morley (1986), que la recepción del espacio televisivo y la entrevista no tenían lugar en el ámbito doméstico.

A fin de subsanar este posible sesgo, Morley emprendió un segundo estudio dentro del contexto hogareño. En esta ocasión, las entrevistas en profundidad tuvieron lugar dentro del propio domicilio de los entrevistados, interpellando primero a los adultos y luego a los niños. Las entrevistas duraron entre una y dos horas y fueron grabadas y transcritas por completo. El método utilizado fue una conversación parcialmente desestructurada (con preguntas prefijadas de respuesta libre). Los problemas que presenta esta segunda investigación son de representatividad y de validez externa, ya que la muestra de espectadores era muy reducida y la selección de los individuos se produjo en un área geográfica muy específica de Gran Bretaña. Por otro lado, el número de respuestas del público infantil fue muy escaso debido a la dificultad que entraña un interrogatorio de estas características. En conjunto, los resultados fueron satisfactorios, según el autor, a pesar de que ofrecieran una representación poco precisa de los usos televisivos de toda la unidad familiar (Morley, 1986: 52). Sus conclusiones, por último, confirman que los miembros de una determinada subcultura (organizada en torno a la etnia, el estatus o la edad) presentan esquemas interpretativos comunes a todos ellos, y particulares respecto de otros grupos, a la hora de descodificar los mensajes televisivos. La lectura individual de estos mensajes encaja plenamente en el sistema de creencias, valores, normas sociales y actitudes del grupo social al que pertenecen (1981b: 51).

Siguiendo una línea completamente distinta de investigación, David Skinner y sus colaboradores realizaron en 1998 un estudio comparativo de los efectos del cambio tecnológico en varias organizaciones, esto es, de la incorporación y apropiación de las nuevas tecnologías de la información en lugares como un hospital, una cadena de ventas al por mayor y una universidad. El estudio demandaba que los investigadores accedieran a las interpretaciones y experiencias subjetivas de los empleados a fin de medir el impacto provocado por el uso de ordenadores y la comunicación computarizada en las actividades y la eficacia de dichas instituciones. Para ello, aplicaron un total de 190 entrevistas en profundidad de aproximadamente una hora de duración. Todas ellas fueron grabadas en cinta y tuvieron lugar en espacios privados, como la oficina o la sala de reuniones de la organización.

⁴ Para comprobar la similitud entre la técnica de discusión grupal en el ámbito anglosajón y la entrevista en profundidad, véase el capítulo de este libro correspondiente a los grupos de discusión.

Previamente, el grupo de investigadores se reunió para concretar las características del estudio y establecer la lista de temas que deberían ser abarcados por los entrevistados. Éstos fueron cuatro: 1) el cargo ostentado dentro de la organización por la persona y sus antecedentes profesionales, incluyendo su experiencia con las tecnologías de la información; 2) sus puntos de vista y experiencias relativos a la adquisición y utilización de los nuevos equipos; 3) los problemas que las NTI habían provocado en el trabajo y cómo se habían resuelto, y 4) su evaluación global del nuevo sistema telemático y de cómo las autoridades habían administrado el cambio tecnológico en la institución.

Una vez completadas las entrevistas, éstas fueron transcritas y devueltas al entrevistado para su supervisión. Según los autores, esto demostraría el compromiso del equipo investigador hacia la total confidencialidad del estudio y permitiría, al mismo tiempo, que el entrevistado «pudiese controlar lo que dijo en su momento y corregir algunos errores de transcripción». Como el volumen de devolución de transcripciones fue muy alto, los investigadores consideraron que el no retorno de una entrevista por parte del sujeto entrevistado equivalía a la aceptación de su transcripción.

Las transcripciones corregidas fueron codificadas y transformadas en datos cuantificables con el programa informático de análisis de contenido NUDIST (*Non Numerical-Unstructured-Data-Indexing-Searching and Theorizing*).

En resumen, las conclusiones del estudio fueron las siguientes:

- El cambio tecnológico de las organizaciones se produce como resultado de complejos procesos de intercambio simbólico en los que intervienen la tecnología, los usuarios y las relaciones de poder que mantienen estos últimos en el seno de las instituciones.
- La introducción de una nueva tecnología produce cambios en la organización y en las rutinas laborales siempre y cuando el artefacto sea aceptado en el subsistema cultural de la organización.
- La valoración que hace el usuario de la nueva tecnología depende, en gran medida, de su género, sus aptitudes tecnológicas y su sistema de valores.

EJERCICIO

Desarrolla un guión de entrevista en profundidad centrado en un problema de investigación expuesto en alguno de los estudios sobre los emisores de la comunicación de masas citados en este manual. Mediante dicho guión, entrevista a una persona involucrada en los procesos de producción de los mensajes mediáticos. Para ello, sigue las pautas aquí mencionadas (presentación, ritmo, formulación de las preguntas, etc.) y utiliza algún medio de grabación electrónico mientras administras el cuestionario a tu entrevistado. Transcribe la conversación y haz un resumen de tus hallazgos, especificando aquellos aspectos que validarían las hipótesis que formularon otros investigadores mediante la aplicación de otras técnicas distintas a la entrevista en profundidad.

AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Cómo se puede mantener una conversación fluida?.
2. ¿Cuándo decimos que la entrevista tiene carácter exploratorio en una investigación?.
3. ¿Cómo se seleccionan los entrevistados?

REFERENCIAS

- ANDER-EGG, E. (1987): *Técnicas de investigación social*. México DF, El Ateneo.
- BAILEY, K. (1990): *Methods of Social Research* (2.ª ed.). Nueva York, The Free Press.
- IBÁÑEZ, F. (1994): «Perspectivas de la investigación social», en F. Alvira, F. Ibáñez y M. García Ferrando: *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza.
- JENSEN, K. B., y JANKOWSKI, N. W. (1992): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona, Bosch.
- MAYNTZ, R.; HOLM, K., y HUBNER, P. (1975): *Introducción a métodos de la Sociología empírica*. Madrid, Alianza.
- MERTON, R.; FISKE, M. O., y KENDALL, P. (1987): *The Focused Interview*. Nueva York, The Free Press.
- MORLEY, D. (1980): *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. Londres, BFI.
- (1981a): «The Nationwide Audience» — A Critical Postscript», *Screen Education*, 39.
- (1981b): «Interpreting Television», en Milton Keynes: *Popular Culture and Everyday Life*. Open University Press.
- (1986): *Family Television*. Londres, Routledge.
- SCHARTZ, H., y JACOBS, J. (1991): *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*. Barcelona, Trillas.
- SIERRA BRAVO, R. (1979): *Técnicas de investigación social: Teoría y práctica*. Madrid, Paraninfo.
- SKINNER, D.; ROSEN, P.; WEBSTER, A., y MCLAUGHLIN, J. (1999): *Valuing Technology. Organizations, Culture and Change*. Londres, Routledge.