



INEVA en acción

<http://ineva.uprrp.edu>

Boletín informativo

Volumen 4, Número 1, 2008

INTRODUCCIÓN

Este boletín informativo del Programa de **IN**vestigación y **EVA**luación Educativa (conocido como **INEVA**) del Departamento de Estudios Graduados de la Facultad de Educación en la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, tiene como propósito principal exponer comentarios, noticias, reseñas y síntesis de trabajos relacionados con las áreas de investigación, estadística, evaluación y medición educativa. Además, es un medio para establecer vínculos de comunicación e intercambio con otras personas interesadas, en y fuera de Puerto Rico.

Este boletín contiene: (a) tres artículos – *La entrevista en profundidad*, *La entrevista mediante grupo focal* y *El análisis de contenido: Técnica de investigación cualitativa*; (b) la reseña de dos páginas electrónicas, *QSR International* y *The Qualitative Report*; y (c) la sección *INEVA nuevas*, en la que se incluyen noticias respecto a los estudiantes y profesores del Programa de INEVA. Puede acceder éste y otros boletines a través de nuestra [página electrónica](http://ineva.uprrp.edu/boletin.html), <http://ineva.uprrp.edu/boletin.html>.

LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Chamary Fuentes Vergara

La entrevista a profundidad es una estrategia para la obtención de información muy utilizada en estudios cualitativos. Taylor y Bogdan (1987) definen la entrevista en profundidad como “encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto

de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (p. 101).

Las entrevistas en profundidad son dinámicas y no estructuradas. En ellas se pretende auscultar las experiencias vividas por las personas y los significados que derivan de éstas. Son muy útiles para facilitar la comprensión de abstracciones sociales como la educación mediante el estudio de las experiencias de los individuos (Seidman, 2006).

¿Cuándo utilizar la entrevista en profundidad?

En toda investigación, es necesario seleccionar estrategias para la obtención de información que sean adecuadas al problema bajo estudio. Taylor y Bogdan (1987) mencionan cinco situaciones en que es adecuado el uso de entrevistas en profundidad. La primera de estas situaciones es cuando los objetivos de la investigación están relativamente claros y bien definidos. La segunda es cuando se pretende estudiar acontecimientos del pasado o cuando no se tiene acceso a ciertos escenarios o personas. En esta situación, la entrevista en profundidad funciona como un medio que le permite al investigador obtener información sobre personas y acontecimientos, sin necesidad de estar presente en el momento en que ocurren los hechos.

La entrevista en profundidad también es adecuada cuando la investigación cuenta con un tiempo limitado. Cuando un investigador cualitativo inicia las observaciones de campo, puede tardar semanas en lograr acceso al escenario de interés, concertar visitas y conocer a los informantes. Taylor y Bogdan (1987) señalan que, aunque en ocasiones también es difícil encontrar informantes para las entrevistas, por lo general, las investigaciones que utilizan la entrevista suelen completarse en menos

tiempo que aquellas que se basan solamente en la observación.

Otra situación en la cual es adecuado el uso de la entrevista en profundidad, es cuando el estudio involucra una amplia gama de escenarios o personas. Esto comúnmente sucede en la construcción de teorías. Para este proceso es necesario un número considerable de casos que posibiliten la inducción analítica.

Finalmente, la entrevista en profundidad es adecuada cuando el investigador está interesado en las experiencias de vida de las personas. Esto comúnmente ocurre en el estudio de las historias de vida.

Antes de la entrevista

Antes de realizar una entrevista en profundidad, se debe establecer una guía o protocolo que le permita al investigador asegurarse de que se han explorado todos los temas de interés para el estudio (Creswell, 2005; Seidman, 2006; Taylor & Bogdan, 1987). Las entrevistas en profundidad se caracterizan por ser flexibles y dinámicas, lo cual debe reflejarse en la guía de entrevista.

Taylor y Bogdan (1987) indican que la guía de entrevista puede ser una lista de temas sobre los cuales el investigador puede desarrollar preguntas abiertas o solicitar relatos a los participantes. Estos autores mencionan que el desarrollo de una guía de entrevista requiere que el investigador tenga conocimiento previo del fenómeno bajo estudio y, en ocasiones, hasta de los participantes. Este conocimiento puede adquirirse mediante la revisión de literatura o mediante la observación de campo.

Durante el diseño de una guía de entrevista, es importante considerar el tiempo de duración de la misma. Se recomienda que éste se extienda entre los 60 y 90 minutos (Lucca & Berríos, 2003; Seidman, 2006). Sin embargo, la duración puede variar de acuerdo con los participantes del estudio.

Además, es necesario considerar si la investigación requerirá dos o más sesiones de entrevista. Cuando esto ocurre, se recomienda que el tiempo entre un encuentro y otro sea de tres días a una semana

(Taylor & Bogdan, 1987). Esto permite que el investigador y el participante no pierdan la conexión entre los temas discutidos en cada sesión.

Durante la entrevista

Durante la entrevista el investigador debe ser capaz de crear un clima en el cual el participante se sienta cómodo para hablar (Taylor & Bogdan, 1987). Esto se logra mediante el establecimiento de una relación personal entre ambas partes.

Taylor y Bogdan (1987) señalan varios aspectos que el investigador debe considerar durante la entrevista. Primero, es necesario no emitir juicio sobre lo que el participante comenta. No se debe aprobar ni desaprobar lo que el informante tiene que decir.

Segundo, hay que permitir que el participante hable, incluso cuando se extienda en asuntos que no son relevantes al estudio (Taylor & Bogdan, 1987). En este caso, el investigador le puede solicitar amablemente al participante que continúe su relato sobre alguno de los temas de su interés. El investigador no debe interrumpir el relato de un participante.

Tercero, el investigador siempre debe mostrar atención a lo que el participante está diciendo (Taylor & Bogdan, 1987). Mediante la comunicación no verbal, el investigador puede mostrar un sincero interés por el relato.

Finalmente, el investigador debe ser sensible (Taylor & Bogdan, 1987). Debe estar consciente de que algunos temas abordados pueden estar cargados de emociones negativas para los participantes y, por tanto, debe reconocer el momento preciso en el cual no es adecuado abundar más. Además, debe ser sensible al efecto que tienen sus palabras y gestos sobre los participantes.

Los dos últimos puntos señalan la importancia del lenguaje no verbal que comunica el investigador. Sin embargo, también es importante considerar el lenguaje no verbal que comunican los participantes. Éste facilita la comprensión y el posterior análisis de la información que se obtenga (Lucca & Berríos, 2003; Taylor & Bogdan, 1987). Por esta razón, se

recomienda que se tomen notas sobre los gestos y las expresiones que tienen los participantes en el transcurso de la entrevista.

Para atender este asunto Taylor y Bogdan (1987) recomiendan el uso de un diario del investigador. Este diario cumple tres propósitos principales. El primero de éstos es mantener un bosquejo de los temas trabajados en cada entrevista. Esto le permite al investigador seguir la pista sobre el material que se ha cubierto, a la vez, que le permite retomar conversaciones previas cuando es necesario abundar sobre algún tema.

El diario también sirve como registro de los comentarios del investigador. En éste, el investigador anota las observaciones que realiza de los participantes durante la entrevista. Además, permite registrar cualquier inconveniente o situación no prevista que ocurra durante el proceso.

En tercer lugar, el diario puede ser utilizado para llevar un registro de las conversaciones que se llevan con los participantes fuera de las sesiones de entrevista (Taylor & Bogdan, 1987). Todas las notas registradas en el diario del investigador ayudan a interpretar la información obtenida en las entrevistas y ayudan a orientar futuras entrevistas.

Seidman (2006) sugiere que todas las entrevistas en profundidad deben ser grabadas. Taylor y Bogdan (1987) indican que la grabación de las entrevistas permite al investigador captar mucho más de lo que recordaría utilizando simplemente la memoria. Además, si las notas y las transcripciones no están claras, el investigador puede regresar a la fuente original que contiene los pensamientos del participante a través de su voz (Seidman, 2006).

Sin embargo, el uso de grabadoras puede inhibir a los participantes (Seidman, 2006; Taylor & Bogdan, 1987). Por esta razón, al momento de realizar la grabación se debe reducir a un mínimo la presencia de la grabadora, para que ésta no se convierta en un elemento intrusivo que pueda afectar lo que las personas dicen. Para evitar que la grabación afecte la información que se recopila, se recomienda que el investigador se familiarice con el participante, antes de cubrir los temas de la entrevista. Esto

facilitará la adaptación de los participantes a este procedimiento (Taylor & Bogdan, 1987).

Después de las entrevistas

Todas las entrevistas deberán ser transcritas *ad verbatim* para conservar la voz de los participantes (Lucca & Berríos, 2003; Taylor & Bogdan, 1987). Éste puede ser un proceso muy costoso que consume mucho tiempo. Seidman (2006) indica que la transcripción de una entrevista de 90 puede demorarse entre 4 y 6 horas. Hay que considerar que el tiempo necesario para una transcripción va a variar de acuerdo a la calidad del audio grabado y la claridad con la que se expresa el participante.

Luego, las transcripciones deben ser cotejadas por los participantes. Este proceso contribuirá a aumentar la credibilidad de las inferencias que se deriven del estudio, ya que le permitirá al investigador corroborar que realmente recogió el sentir y las experiencias de los participantes (McMillan & Schumacher, 2003).

Referencias

- Creswell, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (2a. ed.). Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall.
- Lucca Irizarry, N. & Berríos Rivera, R. (2003). *Investigación cualitativa en educación y ciencias sociales*. Hato Rey, PR: Publicaciones Puertorriqueñas.
- McMillan, J. H. & Schumacher, S. (2003). *Investigación educativa* (5a. ed.). Mexico: Pearson- Addison Wesley.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and social sciences* (3a. ed.). New York, NY: Teachers College Press.
- Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. México: Paidós.

LA ENTREVISTA MEDIANTE GRUPO FOCAL

Víctor E. Bonilla Rodríguez, Ph.D.

Las entrevistas son una de las estrategias más utilizadas para recopilar información en los estudios cualitativos (Ary, Jacobs, Razavieh & Sorensen, 2006). Mediante éstas se puede recopilar información respecto a los sentimientos, perspectivas, significados y creencias. Además, pueden utilizarse para recopilar información que no se puede obtener por otros medios (e.g., observación, documentos) e incluso para verificar (triangular) la información obtenida mediante el uso de otras estrategias.

Existen diferentes tipos de entrevistas: estructuradas, semi-estructuradas, no estructuradas, individuales, grupales, etnográficas y fenomenológicas. La selección de uno u otro tipo depende de varios factores. Algunos de estos factores son: el propósito de la entrevista, las características de los participantes, el escenario bajo estudio, la naturaleza de la investigación y el tiempo y recursos disponibles para realizar la investigación. Este artículo cubre solamente la información relevante a la entrevista grupal¹ o grupo focal². Sin embargo, es necesario indicar que los diferentes tipos de entrevista poseen características en común.

Aspectos comunes a los diferentes tipos de entrevista

Tres aspectos comunes a los diferentes tipos de entrevista es que permiten recopilar gran cantidad de información en un periodo relativamente corto, utilizan preguntas abiertas y permiten la clarificación de las respuestas de los participantes. Además, generalmente, todos los participantes responden el mismo grupo de preguntas o preguntas en torno a un mismo asunto. Específico que es "generalmente" ya que las entrevistas, al ser una estrategia de investigación cualitativa, deben responder a las características de dicha metodología. El proceso debe ser flexible de modo que se pueda obtener un entendimiento profundo del fenómeno bajo estudio. Esto implica que se pueden incluir otras preguntas, modificar las que se

tienen o, incluso, eliminarlas.

Otra característica de las entrevistas es que dependen de las destrezas del investigador para recopilar información pertinente y profunda. El investigador, después de todo, es el verdadero instrumento de recopilación de información y del mismo dependerá el éxito del proceso. El investigador debe tener tacto, estar bien preparado y saber escuchar (Ary, Jacobs, Razavieh & Sorensen, 2006). En lo que respecta al "tacto", el investigador debe saber cómo realizar una pregunta dependiendo de la situación imperante, la naturaleza de la pregunta y las características del participante. La preparación se refiere a saber qué preguntas realizar para recopilar en profundidad la información pertinente. Por otro lado, el saber escuchar es necesario para poder comprender el contenido de las respuestas que proveen los participantes.

A las características de los entrevistadores que mencionan Ary, Jacobs, Razavieh y Sorensen añado las destrezas de observación, ya que el lenguaje no verbal del participante durante el proceso es muy importante. Esta información unida a las notas acerca de la entonación y el énfasis provisto en la conversación permite identificar, por ejemplo, los asuntos más importantes desde la perspectiva de los participantes, los temas de los cuales prefiere no hablar y las contradicciones entre lo que verbalizan y los gestos que realizan.

Las entrevistas también presentan algunos retos para el investigador. Este debe: tener cuidado de no imponer su criterio, poner sus sesgos al margen, no indicar de alguna forma lo que sería una respuesta adecuada y estar preparado para recibir reacciones y comentarios contrarios a sus principios y creencias. Además, las entrevistas proveen una gran cantidad de información que el investigador debe manejar, analizar y sintetizar sin que se afecte la voz del participante.

Por último, el entrevistador debe ser capaz de tomar notas durante la entrevista sin perder contacto con el participante ni la secuencia de la discusión de los temas. El uso de una grabadora permite asegurar que se registran los comentarios del participante *ad verbatim*. Sin embargo de todos modos, el entrevistador debe tomar nota de sus ideas y del

lenguaje no verbal del participante. Por otro lado, la grabación en video permite registrar el lenguaje verbal y no verbal. No obstante, puede incomodar al participante e implicar mayores cuidados con relación a los principios éticos de confidencialidad y anonimato.

Grupo focal³

De acuerdo con Mertens, un grupo focal es una discusión dirigida donde el facilitador presenta usualmente de 5 a 7 preguntas en una sesión de 1.5 a 2 horas (1998, p. 321). Las preguntas son semi-estructuradas para asegurar que se cubren todos los asuntos importantes pero permitiendo flexibilidad en las respuestas del grupo a tenor con sus preocupaciones o ideas. La interacción entre las ideas es el elemento clave que permite un entendimiento profundo del asunto discutido.

Ya que el grupo focal es una discusión entre un grupo de personas, el proceso exige al entrevistador una característica que no requiere una entrevista individual: debe poseer estrategias de control de grupo. El entrevistador debe evitar que un participante o un grupo pequeño de participantes monopolice la discusión (Fontana & Frey, 2003, p. 73). Además, debe ser capaz de fomentar que todos los participantes se expresen para asegurar que el tema o asunto se cubra adecuadamente. Por tanto, el entrevistador debe alternar sus funciones de entrevistador con las de moderador, preocupándose por cubrir todas las preguntas manteniéndose atento a los patrones que se desarrollan en la interacción del grupo (Fontana & Frey, 2003, p. 73).

De acuerdo con Mertens, el grupo focal puede considerarse un método de recopilación de datos o una estrategia de investigación (1988, p. 174). En esencia, este depende no sólo de la estructura de preguntas y respuestas, sino también de la interacción del grupo (Morgan, 1988, citado en Mertens, 1998, p. 174). La interacción es diseñada para que los participantes compartan mayor información respecto a sus puntos de vista.

Mertens (1998) explica que, al utilizar el grupo focal como estrategia de investigación hay un interés específico por conocer cómo las personas desarrollan un esquema o perspectiva de un

problema. La interacción permite observar la lucha por entender cómo otros interpretan elementos claves y su grado de acuerdo o desacuerdo con los asuntos tratados. Por tanto, se puede obtener evidencia de cómo resuelven las diferencias y desarrollan consenso (Mertens, 1998, p.174).

La variación sistemática del proceso y la composición de los grupos, según Mertens (1998), es la clave del diseño de investigación mediante grupo focal. Los elementos en los cuales puede haber variación son:

- el orden de las preguntas que los grupos discuten
- la edad, etnia, género o impedimento
- la homogeneidad versus heterogeneidad de los grupos. Se debe tener cuidado al utilizar grupos heterogéneos ya que puede desarrollarse un ambiente hostil al combinar grupos con características e intereses diferentes.
- la comparación de respuestas de individuos a los que se les reúne en varias ocasiones

Número de grupos

El grupo es la unidad de análisis. Por tanto, el investigador debe decidir cuántos grupos necesitará. El número de grupos es un factor determinante del grado de variabilidad que será posible alcanzar.

Mertens (1998) explica que en la investigación de mercadeo, por lo general, no se obtienen nuevas ideas después de 3 ó 4 grupos. Morgan (1988, citado en Mertens, 1998) concuerda con el planteamiento de que pocos grupos son necesarios cuando la investigación es estructurada y exploratoria. Sin embargo, este autor recomienda entre 6 y 8 grupos cuando el objetivo es realizar un análisis detallado de contenido con grupos relativamente no estructurados. Además, Morgan indica que un grupo no es suficiente y que dos grupos se consideran el mínimo. Por otro lado, Neuman (2003) recomienda entre 4 y 6 grupos, mientras que Lucca y Berríos (2003) recomiendan entre 3 y 6 grupos. Por su parte, Krueger y Casey (2000) recomiendan 3 ó 4 grupos y analizar los datos para determinar si se obtuvo saturación. En caso de que ésta no se haya obtenido, se debe proceder a programar más grupos.

Cabe señalar que el número de grupos que especifican estos autores es para cada audiencia mayoritaria (subconjunto de la población bajo estudio). Esto significa que si la población tiene 3 grupos mayoritarios y se sigue la recomendación de 4 grupos, se necesitará un total de 12 grupos.

Composición del grupo

Respecto a la composición del grupo, Ary, Jacobs, Razavieh y Sorensen (2006) indican que el grupo debe ser homogéneo en términos de prestigio y estatus para asegurar que se sienten cómodos de expresar su opinión. Neuman (2003) concuerda con este planteamiento y añade que no se deben incluir familiares ni amigos. Cohen, Manion y Morrison (2000) aclaran que los integrantes del grupo no deben conocerse a menos que la investigación así lo requiera. Por otro lado, Lucca y Berríos (2003) mencionan que el grupo debe ser homogéneo en términos de aquellas características pertinentes a la investigación que se llevará a cabo. Krueger y Casey (2000, p. 71) explican que el grupo debe ser homogéneo pero con suficiente variación entre los participantes para permitir el contraste de opiniones.

Tamaño del grupo

La cantidad de personas en cada grupo debe ser pequeña de modo que todos los participantes puedan expresarse, pero lo suficientemente grande para que exista diversidad de perspectivas. Diferentes autores ofrecen diferentes sugerencias respecto al tamaño del grupo.

Krueger y Casey (2000) indican que el número de participantes se encuentra típicamente entre 5 y 10, aunque algunos llegan hasta 12. Según estos autores, nunca debe haber más de 12 participantes para evitar el efecto de la fragmentación del grupo. Por otro lado, señalan que los grupos de 4 a 5 participantes se han hecho populares ya que son más fáciles para reclutar, manejar y acordar un lugar de reunión. Sin embargo, explican que un grupo pequeño de participantes resultará en un grupo reducido de ideas. Por último, añaden que, en términos académicos, el número ideal de participantes se encuentra entre 6 y 8. La siguiente tabla presenta la recomendación de varios autores

para el número apropiado de personas en el grupo focal.

Autor	Número de personas
Ary et al. (2006)	6 - 12
Creswell (2008)	4 - 6
Krueger y Casey (2000)	6 - 8
León y Montero (2003)	5 - 10
Lewis (1992, citado en Cohen et al., 2000)	6 - 7
Lucca y Berríos (2003)	4 - 12
Madriz (2003)	5 - 12
McMillan (2004)	10 - 12
Mertens (1998)	7 - 10
Neuman (2003)	6 - 12

Duración del grupo focal

La determinación del tiempo de duración de la entrevista mediante grupo focal sigue las guías establecidas en otros tipos de entrevista. Esto es, la duración debe ser suficiente para que las personas se acostumbren al proceso, al entrevistador y a los demás miembros del grupo. En otras palabras, es necesario que las personas se sientan cómodas con el proceso para que comiencen a surgir las ideas y la dinámica que espera el investigador. Sin embargo, no debe ser demasiado tiempo como para que el cansancio les haga perder el interés en la discusión.

En términos generales, el tiempo mínimo recomendado es de 60 minutos y el máximo de 120 minutos. La determinación del tiempo de duración debe considerar la naturaleza del tema y las características de los participantes. La tabla que se presenta a continuación contiene el tiempo de duración sugerido por varios autores.

Autor	Duración en minutos
Ary et al. (2006)	60 - 120
Krueger y Casey (2000)	120
León y Montero (2003)	90 - 120
Lucca y Berríos (2003)	60 - 90
Madriz (2003)	90 - 120
McMillan (2004)	60 - 120
Mertens (1998)	90 - 120
Neuman (2003)	90

Número de preguntas

Respecto al número de preguntas, se encontró que, en general los autores sugieren entre 5 y 10 preguntas. Lucca y Berríos (2003) recomiendan entre 6 y 8 preguntas, mientras que Krueger (1988, citado en Mertens, 1998) recomienda que sean menos de 10. Sin embargo, Krueger indica que usualmente son entre 5 y 6. Por último, Mertens recomienda entre 5 y 7 preguntas.

Krueger y Casey (2000) indican que no deben ser más de 12 preguntas para dos horas de discusión. Nos recuerdan que el número de preguntas tendrá efecto en la cantidad de tiempo promedio que se pueda dedicar a cada pregunta. Además, el número de preguntas también se afecta por el número de participantes. Mientras mayor sea el número de participantes, mayor será el tiempo que tardará la discusión de cada pregunta.

Mertens (1998, p. 321) presenta varias recomendaciones relacionadas con las preguntas de los grupos focales, según delineadas por Krueger (1988):

- hacer preguntas abiertas
- evitar preguntas que utilicen la palabra "por qué" ya que pueden provocar respuestas defensivas. En cambio, pueden usarse frases como "qué lo motivó a...".
- desarrollar las preguntas cuidadosamente. Estas pueden ser desarrolladas por un comité en un torbellino de ideas y luego seleccionar las más importantes.
- proveer suficiente información para que los participantes entiendan lo que se les solicita
- colocar las preguntas en un orden lógico; por ejemplo, de lo general a lo específico

Los autores consultados concuerdan en que la estrategia de grupo focal permite auscultar uno o dos asuntos solamente y que no es capaz de proveer la profundidad que se obtiene en las entrevistas individuales.

Notas.

1. León y Montero (2003) le llaman grupo de discusión.
2. Cohen, Manion y Morrison (2000) clasifican el

grupo focal como un tipo específico de entrevista grupal.

3. Para obtener una discusión más detallada de los diferentes aspectos del desarrollo de grupos focales refiérase al libro de Krueger y Casey (2000).

Referencias

- Ary, D., Jacobs, L. C., Razavieh, A., & Sorensen, C. (2006). *Introduction to research in education* (7a. ed.). Belmont, CA: Thomson Higher Education.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2000). *Research methods in education* (5a ed.). New York, NY: Routledge Falmer.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (3a. ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Fontana, A. D. & Frey, J. H. (2003). The interview: From structured questions to negotiated text. En N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Collecting and interpreting qualitative materials* (2a. ed., pp. 61-106). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research* (3a. ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- León, O. G. & Montero, I. (2003). *Métodos de investigación en psicología y educación* (3a. ed.). Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A. U.
- Lucca Irizarry, N. & Berríos Rivera, R. (2003). *Investigación cualitativa en educación y ciencias sociales*. Hato Rey, PR: Publicaciones Puertorriqueñas, Inc.
- Madriz, E. (2003). Focus groups in feminist research. En N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Collecting and interpreting*

qualitative materials (2a. ed., pp. 61-106). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

McMillan, J. H. (2004). *Educational research: Fundamentals for the consumer* (4a. ed.). Boston, MA: Pearson Education Inc.

Mertens, D. M. (1998). *Research methods in education and psychology: Integrating diversity with quantitative and qualitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Neuman, L. W. (2003). *Social research methods* (5a. ed.). Boston, MA: Pearson Education Inc.

EL ANÁLISIS DE CONTENIDO: TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Cristina Martínez Lebrón

¿Qué es el análisis de contenido?

El análisis de contenido es una técnica de investigación que se ha desarrollado a lo largo de la historia. La literatura identifica precursores del análisis de contenido en diferentes contextos tales como la interpretación de textos sagrados (hermenéutica), la distinción de particularidades psicológicas de las personas por medio del análisis de la letra (grafología) y hasta el conocimiento del inconsciente por medio del análisis de los sueños (Mayring, 2000). Berg (2004) menciona que el análisis de contenido es un proceso que se aplica a los datos con el fin de codificarlos de manera objetiva para su eventual análisis.

En términos generales, el análisis de contenido consiste en clasificar las ideas principales de un medio de comunicación (i.e., filme, grabación, artículo o informe) (General Accounting Office [GAO], 1996). Stemler (2001) define el análisis de contenido como una técnica sistemática y replicable para reducir grandes cantidades de texto en pocas categorías de contenido, usando como base reglas de codificación explícitas. Weber (1990) explica que el análisis del contenido del texto permite hacer

inferencias acerca del autor, la audiencia o del mensaje en sí mismo. También establece que las inferencias realizadas pueden variar según los intereses del investigador. El análisis de contenido también sirve para describir las actitudes y percepciones del autor del material (GAO, 1996).

El análisis de contenido, como técnica de investigación, tiene sus orígenes en el siglo XX. Algunos autores reconocen la década de los años '30 como la década en que se desarrolló el uso del análisis de contenido como técnica de investigación cuantitativa con la que, no sólo se analizaban textos, sino otros medios de comunicación. Un ejemplo de esto es un estudio que se realizó acerca del contenido de la radio durante los años 1925-1935 (Albig, 1938). Poco después, en 1952, Bernard Berelson publicó uno de los primeros libros en el tema: "*Content Analysis in Communication Research*" (Berelson, 1971). Asimismo, a mediados del siglo XX surgió la crítica cualitativa al análisis de contenido como técnica de investigación. Tales críticas planteaban que el análisis era superficial ya que el contenido y los contextos se reducían, en ese entonces, a una cuantificación simplista (Mayring, 2000).

Durante los años '60 y '70 el uso del análisis de contenido se amplió y se diversificó hasta incluirse en disciplinas como la lingüística, la psicología y sociología, las artes y la historia (Mayring, 2000).

En la actualidad, el análisis de contenido es una técnica de investigación interdisciplinaria y muy utilizada. El avance de la tecnología también es evidente en el uso de esta técnica de investigación; por ejemplo, hoy día los investigadores cuentan con numerosos recursos tales como programados computadorizados que apoyan el uso de esta técnica de investigación.

Análisis de contenido: Técnica cuantitativa o cualitativa

El análisis de contenido posee dos vertientes: cuantitativa y cualitativa. El aspecto cuantitativo (Stemler, 2001) se refiere a su uso como técnica de investigación cuyo fin es realizar inferencias por medio del análisis cuantitativo de la información.

Por otro lado, Mayring (2000) menciona que el aspecto cualitativo de esta técnica se refiere al análisis de documentos (filmes, textos, etc.) con el propósito de identificar los aspectos de mayor importancia para el autor y los fines que éste persigue. Este artículo se enfoca en el aspecto cualitativo del análisis de contenido.

No obstante, resulta apropiado aclarar que para algunos investigadores, como por ejemplo, Abrahamson (1983) y Smith (1995) citados en Berg (2004), el análisis de contenido es una técnica que se nutre de ambas posturas. De acuerdo con Smith (1995, citado en Berg, 2004) el análisis cualitativo se relaciona con la forma, antecedentes y patrones de la información, mientras que el análisis cuantitativo trata con la extensión y frecuencia de los datos.

Usos del análisis de contenido

Debido a sus múltiples aplicaciones, el análisis de contenido es una técnica utilizada en una gran variedad de campos de estudio. De acuerdo a Busch et al. (2005) y Stemler (2001), algunos de los principales usos del análisis de contenido, los cuales varían dependiendo del campo, son:

- Identificar las intenciones o tendencias de comunicación de un individuo o grupo,
- Describir las actitudes o comportamientos que surgen como respuesta a algún comunicado,
- Determinar el estado emocional de una persona o grupo,
- Determinar la autoría de algún documento escrito,
- Examinar tendencias y patrones en el documento,
- Proveer una base empírica para monitorear cambios en la opinión pública

Particularidades del análisis de contenido

Mayring (2001) establece que el análisis de contenido cualitativo se vale de las ventajas del análisis de contenido cuantitativo con el fin de lograr una mayor interpretación cualitativa del texto. Con relación a esto, Mayring menciona lo siguiente:

- **Encajar el material dentro de un modelo de comunicación con relación al texto mismo o al efecto que éste produce.** El modelo de comunicación puede incluir las partes del texto que se analizarán, las emociones o perspectivas del comunicador, la situación relacionada a la producción del texto y el trasfondo socio-cultural.
- **Utilizar reglas de análisis.** El material debe analizarse paso a paso, fragmentando el texto.
- **Establecimiento de categorías.** Los aspectos del texto se deben analizar estableciendo categorías que respondan a las preguntas de investigación.
- **Aspectos de confiabilidad.** La confiabilidad del análisis de contenido cualitativo se puede fortalecer cuando son personas adiestradas las que llevan a cabo el análisis de contenido del texto.

Otra particularidad del análisis de contenido es que éste puede ser utilizado como diseño de investigación cualitativa o como técnica de investigación que forma parte de otro diseño de investigación (Kohlbacher, 2006). Por ejemplo, Lucca Rivera & Berríos Irizarry (2003) reconocen el análisis de contenido, no sólo como una técnica de investigación cualitativa, sino también como diseño en sí mismo.

¿Cómo llevar a cabo el análisis de contenido?

De acuerdo con Krippendorff (1980, citado en Stemler, 2001) antes de llevar a cabo el análisis de contenido el investigador debe realizar las siguientes seis preguntas:

1. ¿Qué datos se analizarán?
2. ¿Cómo se definirán los datos?
3. ¿De quién o de dónde provienen los datos?
4. ¿Cuál es el contexto de los datos que se analizarán?
5. ¿Cuáles son los límites del análisis?
6. ¿Cuáles son los propósitos de las inferencias que se realizarán?

Construyendo las categorías

Una vez el investigador ha decidido llevar a cabo un análisis de contenido, éste debe establecer cuáles serán las unidades de análisis a utilizar. Estas pueden ser palabras, oraciones, párrafos, temas, ítems, conceptos, o hasta textos completos relacionados con un contexto determinado (Berg, 2004; GAO, 1996). El nivel de mensaje a utilizar debe responder al mensaje específico que se analizará.

Un paso fundamental en el análisis de contenido es el desarrollo de categorías, a la luz de las cuales se analizará el texto. En el proceso de establecer las categorías, los autores reconocen dos enfoques: inductivo y deductivo (Berg, 2004; Mayring, 2001).

El desarrollo inductivo de categorías consiste en identificar las categorías que se utilizarán basándose en la revisión profunda de los documentos (textos) que serán analizados. Por medio de esta revisión, el investigador pretende identificar los temas que son significativos para el emisor del mensaje (Berg, 2004).

Por otro lado, el desarrollo deductivo de categorías consiste en el uso de un esquema de categorías teórico o sugerido por investigaciones previas (identificado en la revisión de literatura) (Berg, 2004; Mayring, 2001). A diferencia del desarrollo inductivo, el enfoque deductivo se caracteriza porque en éste las categorías están definidas previo al análisis del texto.

No obstante, de acuerdo con Berg (2004) el investigador no tiene que limitarse a utilizar un solo enfoque; más bien el desarrollo de categorías puede enriquecerse del uso de ambos enfoques (inductivo y deductivo).



Figura 1. Distintos enfoques en el desarrollo de categorías. Los colores y la dirección de las flechas indican el contraste entre los enfoques. La barra y su color indican el balance, sugerido por Berg (2004), que se puede lograr al combinar ambos enfoques.

Codificación del material textual

La codificación consiste en asignar códigos al texto analizado. Estos códigos generalmente consisten de abreviaturas o etiquetas que brindan alguna información acerca de la categoría (GAO, 1996) que representan.

De acuerdo con lo establecido por Strauss (1987, citado en Berg, 2004), es recomendable seguir ciertas reglas al iniciar el proceso de codificación:

1. Cuestionar constantemente la pertinencia del fragmento de texto (unidad de análisis que utilice) que se analiza con los objetivos o preguntas de investigación.
2. Analizar de forma minuciosa los datos.
3. Detener, por momentos, el proceso de codificación para escribir ideas importantes relacionadas con la información que hayan emergido durante el proceso.
4. No asumir que toda la información (principalmente las variables como edad, sexo y clase social) tiene significado para la investigación. Es importante considerar que la información que se codifica debe guardar

relación con los objetivos o preguntas de investigación.

Después de culminar el proceso de codificación, se procede al análisis de los datos que resultan de la codificación.

Análisis de los datos

Luego de haber codificado los fragmentos de texto, éstos deben agruparse en las categorías correspondientes con el fin de identificar patrones en ellos o de contabilizarlos. El uso de programados computarizados resulta especialmente útil para el análisis de este tipo de datos cualitativos.

De acuerdo con Berg (2004) el análisis de estos patrones y el conteo de su frecuencia (proporción de la muestra que hace comentarios similares) permiten al investigador brindar una idea al lector acerca de la magnitud o fortaleza del patrón. Según el autor, la regla de oro establece que un mínimo de tres incidencias puede considerarse un patrón. Una ocurrencia es un accidente, dos son una coincidencia y tres pasa de sólo una cuestión de azar a convertirse en un patrón (Berg, 2004, p. 287).

Una vez establecidos los patrones, se procede al análisis e interpretación de los mismos. Los hallazgos deben ser interpretados a la luz de teorías existentes e investigaciones previas. Para esto se puede utilizar como base la discusión de las similitudes y diferencias que existen entre la literatura revisada y los hallazgos de la investigación.

Fortalezas y debilidades del Análisis de Contenido

Como con todo diseño o técnica de investigación, es importante sopesar las ventajas y desventajas del análisis de contenido, en términos de los objetivos o preguntas de investigación.

Entre las ventajas del análisis de contenido se pueden señalar las siguientes: a) no es incómodo al participante, b) es costo-efectivo y c) provee un medio para estudiar procesos que han ocurrido en

largos periodos de tiempo o que pueden reflejar tendencias en una sociedad (Berg, 2004).

Las debilidades del análisis de contenido parecen ser mínimas, en comparación con sus ventajas. Entre ellas se hallan las siguientes: a) dificultad en localizar los documentos que respondan a preguntas de investigación específicas y, b) como diseño de investigación, resulta inútil para determinar relaciones de causales (Berg, 2004).

Referencias

- Albig, W. (1938, March). The content of radio programs, 1925–1935. *Social Forces*, 16, 338–349.
- Berelson, B. (1971). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.
- Berg, B. L. (2004). *Qualitative research methods* (5a. ed.). Boston, MA: Pearson Education Inc.
- Busch, C. et al. (2005). *Content Analysis. Writing@CSU*. Colorado State University Department of English. Recuperado el 17 de marzo de 2008, de <http://writing.colostate.edu/guides/research/content/>
- General Accounting Office. (1996). *Content analysis: A methodology for structuring and analyzing written material* (Publication No. GAO/PEMD-10.3.1). Recuperado el 18 de marzo de 2008, de <http://archive.gao.gov/f0102/157490.pdf>
- Kohlbacher, F. (2005). The use of qualitative content analysis in case study research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum Qualitative Research*, 7 (1). Recuperado el 18 de marzo de 2008, de <http://www.qualitative-research.net/fqstexte/1-06/06-1-21-e.htm>
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An Introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage.
- Lucca Irizarry, N. & Berríos Rivera, R. (2003).

Investigación cualitativa en educación y ciencias sociales. Hato Rey, PR: Publicaciones Puertorriqueñas, Inc.

Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum Qualitative Research*, 1 (2). Recuperado el 18 de marzo de 2008, de <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-e/2-00inhalt-e.htm>

Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7 (17). Recuperado el 17 de marzo de 2008, de <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>

Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

RESEÑA DE PÁGINAS ELECTRÓNICAS

John J. Ramírez Leiton

QSR International

<http://www.qsrinternational.com/>

Muchos estudiantes graduados están optando por realizar investigaciones cualitativas. Sin embargo, no cuentan con un programado para el análisis de los datos recopilados o con información respecto a su manejo. La página electrónica de *QSR International* es un portal que ofrece la opción de adquirir uno de los programados más utilizados para el análisis de datos cualitativos: NVivo versión 8. Esta página provee información respecto a las características y beneficios del programado, requisitos con los que debe cumplir su sistema para instalar y usar el programa, una versión de prueba de 30 días, actualizaciones del programado si ya posee el mismo, preguntas más comunes acerca de su uso, manuales en línea (qué es lo nuevo, organizando los datos, explorando los datos y el espacio de trabajo) y apoyo técnico. Además, permite adquirir libros y manuales para aprender a utilizar el programado en formato PDF.

The Qualitative Report

<http://www.nova.edu/ssss/QR/>

The Qualitative Report es una revista electrónica dedicada a la investigación cualitativa desde el 1990. La página principal presenta información de los editores, temas importantes, políticas editoriales, fuentes de investigación cualitativa y colaboradores.

Esta página presenta el número más reciente de la publicación con sus artículos completos en formato PDF, el tema general del próximo volumen, volúmenes y números de publicación anteriores con sus artículos completos en formato PDF, índice de los artículos por volumen y número, entre otros. Entre las fuentes de investigación cualitativa que presenta se encuentran: enlaces electrónicos a diferentes recursos de investigación cualitativa, convocatorias y requisitos para publicar en la revista, enlaces a otras revistas electrónicas, libros de texto acerca de la investigación cualitativa y programas académicos para realizar estudios en línea acerca de la investigación cualitativa.

INEVA NUEVAS

John J. Ramírez Leiton

1. Exhortamos a la comunidad estudiantil a participar de los conversatorios que serán ofrecidos por los profesores(as) del programa de INEVA durante los meses de marzo y abril.
 - a. *Desarrollo de instrumentos:* a ofrecerse por la Dra. María del R. Medina el 11 de marzo de 2008 de 4:00 a 5:30 p.m., en el anfiteatro 4.
 - b. *Diseño de investigación cuantitativa:* a ofrecerse por el Dr. Víctor Bonilla el 2 de abril de 2008 de 4:00 a 5:30 p.m., en el salón 570.
 - c. *Análisis cuantitativo:* a ofrecerse por la Dra. Claudia Álvarez el 16 de abril de 2008 de 4:00 a 5:30 p.m., en la sala de facultad.
 - d. *Análisis cualitativo:* a ofrecerse por la Dra. Nydia Lucca el 29 de abril de 2008 de 4:00 a 5:30 p.m., en el anfiteatro 4.
2. Felicidades a nuestra estudiante Janisse Salas Luciano que comenzó trabajar como Coordinadora de *Assessment* del Programa

Título V Individual para la Universidad Metropolitana en Bayamón.

3. Nuestros profesores(as) han demostrado su compromiso con diversos escenarios educativos dentro y fuera del Recinto de Río Piedras ofreciendo talleres acerca de diferentes aspectos del proceso de investigación.
 - a. La Dra. Claudia Álvarez ha ofrecido los siguientes talleres a través del Centro para la Excelencia Académica en el Recinto de Río Piedras: *Construcción de pruebas* (15 de febrero de 2008) y *Análisis de datos de encuestas* (14 de marzo de 2008).
 - b. Por su parte, el Dr. Bonilla ha ofrecido talleres a través del CEA en el Recinto de Río Piedras y talleres en otros recintos del Sistema UPR: *Construcción de cuestionarios* (29 de febrero de 2008), *Codificación, entrada y verificación de datos de encuesta* (7 de marzo de 2008), *Uso del manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association (APA) en las tesis y disertaciones* (4 de abril de 2008) y *Contenido de propuestas de investigación* (15 de febrero de 2008).
 - c. La Dra. Medina ofreció dos talleres a través del Centro para la Excelencia Académica: *Técnicas e instrumentos para recoger datos* (1 de febrero de 2008) y *Ética en la investigación* (8 de febrero de 2008).

Si desea citar alguno de los artículos presentados en este boletín, recomendamos utilizar el formato que especifica el Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association (2a. ed.) en español. A continuación se presenta un ejemplo de cómo citar un artículo de un boletín electrónico.

Vázquez, J. P. (2007, marzo). Estudio de Evaluabilidad. *INEVA en acción*, 3(1). Recuperado el 1 de marzo de 2007, de <http://ineva.uprrp.edu/boletin/boletin8.pdf>

JUNTA EDITORA

Dr. Víctor E. Bonilla Rodríguez
 Madelyn E. Cintrón Rodríguez
 Karla L. López Vega
 Cristina Martínez Lebrón
 Dra. María del R. Medina Díaz
 John J. Ramírez Leiton
 Rosa L. Román Oyola
 Janisse Salas Luciano
 Juan P. Vázquez Pérez
 Connie F. Walker Egea

Conceptuación Gráfica
 Víctor E. Bonilla Rodríguez, Ph.D.

Las opiniones vertidas en esta publicación son de los (las) autores(as) y no representan las del Programa de INEVA. Las personas interesadas en escribir para esta publicación deben comunicarse con la Junta Editora a nuestra dirección electrónica (ineva@uprrp.edu). De la misma manera pueden enviarnos sus comentarios y sugerencias acerca de esta publicación.