

Cómo obtener información de campo

1. Etapas del proceso de investigación

Un diseño efectivo de investigación reside en definir previamente el proceso de investigación. Los investigadores deben precisar los métodos propuestos para la investigación, la naturaleza y la extensión de su cobertura, entre otros aspectos. El método, para cualquier tarea, es más efectivo si se organiza en forma sistemática: la investigación periodística no es una excepción a esta regla de oro. Un método disciplinado y la atención a los detalles, asegurarán que los datos resultantes sean de alta calidad y que el informe final proporcione una perspectiva real del problema analizado. Estos son los pasos que se deben seguir:

a) Establecer la necesidad de información

Los investigadores definen cuál es la información que necesitan conseguir frente a una realidad problemática descubierta, por ejemplo, un caso de corrupción gubernamental, y en reuniones con la dirección de la empresa periodística acuerdan las pautas y parámetros generales de la investigación. La etapa de diagnóstico involucrará discusiones iniciales entre investigadores para obtener una indicación clara acerca de las dificultades que deberán superar. Reza un viejo adagio: "Un problema bien definido es un problema casi resuelto".

b) Especificar los objetivos de la investigación

Este paso es muy importante y depende de la experiencia y buen criterio del investigador. Los objetivos de la investigación serán el esqueleto o estructura donde se va apoyar toda la investigación. Una errónea e incompleta definición de objetivos específicos, tendrá como resultado un estudio sesgado e incompleto, que nos pueda llevar a decisiones erróneas. Para ello deben revisarse con cuidado los siguientes elementos:

- Planteamiento claro de la naturaleza del problema a investigar.
- Principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema.
- Definición precisa de la población que se someterá a la investigación.

c) Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Implica planificar cómo vamos a obtener la información y qué fuentes se consultarán. Son de gran ayuda los archivos periodísticos, bancos de datos, estadísticas oficiales y de terceros. Un diseño efectivo de investigación parte de que los investigadores discutan con la dirección del medio de comunicación de todo el proceso de investigación, los métodos propuestos para la investigación, la naturaleza y la extensión de su cobertura, entre otros aspectos.

A final de cuentas, esta propuesta debería acordarse en detalle antes de que sea dada la autorización para proceder en el campo de trabajo, pues las repercusiones de la investigación comprometerán al medio de comunicación. Como todos los expertos, los periodistas investigadores deben tener conocimientos muy avanzados de las técnicas de recolección de datos, que deben aprovechar en su totalidad; esto significa estar preparado para pasar tiempo con las fuentes y en el seguimiento a los pormenores del problema identificado antes de que las investigaciones estén en posibilidad de ser difundidos.

d) Diseñar la muestra

Cuando el caso demande la consulta a sectores de la población, por ejemplo para asociar la opinión de la población frente al caso de corrupción, se realiza el diseño estadístico de la muestra a investigar. Como requisito principal para el diseño muestral debemos conocer los universos en estudio y luego realizar un muestreo, considerando que la muestra sea lo más representativa posible de las opiniones de todos los integrantes del universo.

e) Recolectar los datos

La recolección de la información se realiza a través de formularios/cuestionarios que son elaborados especialmente para cada caso y sometidos a una prueba piloto. Estos cuestionarios deben ser redactados minuciosamente, pues dependiendo de los interrogantes que se incluyan, será la información que se obtenga. Una vez definido y probado el cuestionario se hace la recolección de la información, la cual debe ser sometida a controles de calidad.

En la observación directa de la problemática también deben emplearse formatos donde se consignen datos los observados, su frecuencia y magnitud.

Para el análisis de documentos o textos se usan también formatos preparados especialmente según la información que se desea analizar. Por ejemplo, medición de espacios de los textos publicados, frecuencia, etc.

En el periodismo informativo, la recolección de datos se irá enriqueciendo conforme se asocien indicadores del problema objeto del análisis. El cruce de fuentes y de documentos llevará a plantear nuevas dimensiones del problema y nuevas hipótesis de trabajo, con lo que se amplía la cobertura de estudio, hasta agotar el tema o poner al descubierto todas las implicancias del caso analizado.

f) Analizar los Resultados

Una vez terminada la fase de recolección de la información, esta es revisada/editada para ser luego digitada y procesada por computador. Se recurre a la estadística, se elaboran cuadros, gráficos, notas informativas, según el caso.

g) Presentar los resultados de la investigación

Una vez elaborado el reporte final que consta de notas informativas, entrevistas, análisis, cuadros estadísticos, gráficos, fotografías y conclusiones; éste es presentado a los lectores siguiendo las pautas del reportaje para lo cual se decide si va en una sola edición o por capítulos. En la primera alternativa, se debe tener en cuenta el espacio que requerirá desplegar el reportaje. En la segunda alternativa, el caso se puede enriquecer de edición en edición añadiendo las repercusiones que surjan como respuesta a cada publicación.

2. Cómo recolectar información de la población

Son varios los criterios que se deben tener en cuenta para la correcta decisión sobre la técnica de investigación a utilizar: la habilidad para adaptar la recolección de información a los requerimientos especiales del estudio; el costo que depende del número de horas de trabajo de acuerdo a la técnica utilizada; el tiempo; el control de la muestra de manera efectiva, entre otros.

a) Grupo de focalización o Focus Group

A través de grupos pequeños se recoge información acerca del servicio, de la empresa o de algún otro aspecto que pueda ser de interés para la organización. A diferencia de otras técnicas dirigidas a cubrir un amplio espectro de la población laboral los grupos de focalización tienden a ser más selectivos. Tiene la ventaja de sacar a relucir muchos aspectos que permanecen ocultos al emplearse cuestionarios cerrados. En las reuniones de focus group, se recaban algunos datos que pueden transformarse en preguntas significativas para ser incorporadas y medidas más sistemáticamente a través de encuestas, las cuales serán aplicadas a muestras más amplias y representativas. En la Tabla siguiente se destacan los puntos básicos que se deben tener en cuenta al aplicar la técnica del Focus Group.

PUNTOS A CONSIDERAR PARA UN FOCUS GROUP

Número de grupos requerido	Mínimo dos por variable
Composición del grupo focal	Homogéneo en sexo, edad, clase social, nivel cultural.
Duración del grupo focal	Una hora y media a dos horas los estadía.
Dimensión del grupo focal	Seis a ocho participantes como ideal
Lugar para el grupo focal	Accesible, cómodo, ambiente privado neutral (no inhibitorio)

b) Encuestas personales

Método que se utiliza a través de un formato con preguntas, con la finalidad de recoger información, que se aplica a una muestra representativa con respecto a un tema determinado. Es una técnica muy útil para medir, entre otros aspectos, el clima y grado de satisfacción de los clientes.

c) Encuestas telefónicas

Debido al problema de costos y del número de personas a investigar, ésta es una técnica para obtener información de grandes muestras. Si el periodista tiene reconocimiento en las fuentes que consultará, las encuestas telefónicas le ahorrarán tiempo y esfuerzo.

d) Encuestas por correo

Permiten recabar datos a través del sistema postal o e-mail. Se aplica para muestras dispersas. La dificultad mayor está en el número de quienes responden la encuesta y la confiabilidad.

e) Entrevista

Recaba datos de primera mano a través del diálogo estructurado (con el uso de un libreto o cuestionario) o no estructurado. En el periodismo de investigación es determinante para conseguir datos y documentos nuevos, confrontar hechos y descubrir nuevas implicancias del problema que se analiza.

f) Cuestionario

Se emplea en muestras reunidas en un ambiente durante un tiempo determinado, durante el cual los investigados responden a preguntas estructuradas. En el periodismo de investigación, muchas autoridades implicadas en investigaciones exigirán la presentación de cuestionarios, a fin de medir sus respuestas que podrían ser usadas en su contra.

g) Grabaciones y videos

Retroalimentación directa que permite registrar la imagen y voz del investigado conociendo de manera vívida los aspectos que más le preocupan o desea. En el periodismo de investigación se usan desde cámaras y grabadoras a la vista, como cámaras escondidas, que según su modelo, pueden ocultarse entre la ropa del reportero. Al momento de difundir los resultados de la investigación, la presentación de videos o grabaciones son determinantes para probar culpas y tienen gran impacto en la formación de actitudes en la opinión pública.

3. El muestreo poblacional

Cuando en el periodismo de investigación se usan opiniones de la ciudadanía, se trabaja con muestras. La metodología de muestreo es la base del diseño de la investigación de campo. Una muestra es un microcosmos de la población de la cual procede; grupos o segmentos con características en común. Las muestras deben ser representativas, de modo que las conclusiones válidas acerca de su población puedan deducirse.

El investigador debe diseñar un plan de muestreo que requiere de tres decisiones; Inicialmente se determina la Unidad de Muestreo, esto responde a ¿Quién va a ser estudiado?, se define la población objetiva que será muestreada. Luego se define el Tamaño de la Muestra. Responde a ¿Cuánta gente debe ser estudiada? Mayores muestras proporcionan resultados más confiables. Sin embargo las muestras menores del 1% de una población suelen proporcionar buena confiabilidad, si el procedimiento es digno de crédito. Finalmente se establece el Procedimiento del Muestreo, esto responde ¿Cómo deben elegirse los interrogados?

a) Tipos de muestra

Hay dos tipos de muestra: De probabilidad y No Probabilidad.

***Muestra Probabilística;** Donde cada elemento de una población, de la cual la muestra ha sido extraída, tiene una probabilidad conocida de ser seleccionada. Por ejemplo, si una muestra de 250 personas será elegida al azar desde una población definida de 25,000, cada miembro de esa población tendrá una probabilidad entre 100 de ser seleccionado en el proceso de muestreo.

***Muestra No Probabilística:** Conocido también como de juicio subjetivo, es un tipo de muestreo estratificado en el cual la selección de las unidades de muestreo, dentro del estrato especificado (por ejemplo, edad, sexo, grupo socioeconómico), es realizada por entrevistadores sobre una base no elaborada al azar. Por tanto, ningún muestreo de no probabilidad está propenso a las inclinaciones del entrevistador, esto es, la tendencia hasta para los entrevistadores experimentados de seleccionar a sus encuestados en forma subjetiva. Es menos confiable, pero es rápido, económico y sencillo en lo administrativo.

TIPOS DE MUESTRAS DE PROBABILIDAD Y NO PROBABILIDAD

A, MUESTRA DE PROBABILIDAD	Muestra Aleatoria Simple	Cada miembro de la población tiene una probabilidad de selección conocida e igual
	Muestra Aleatoria	La población se divide en grupos mutuamente
	Estratificada	excluyentes (como grupos por edad), y se obtienen muestras aleatorias de cada grupo
	Muestra por zona	Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes (por ejemplo por cuadras), y el investigador obtiene una muestra de los grupos a entrevistar.
B. MUESTRA DE NO PROBABILIDAD	Muestra de conveniencia	El investigador selecciona los miembros de la población más accesibles de los que puede obtener información.
	Muestra de juicio	El investigador utiliza su criterio para seleccionar los miembros de la población que son buenos prospectos para obtener información precisa.
	Muestra de cuota	El investigador encuentra y entrevista a un número prescrito de personas en cada una de las categorías.

b) Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra que requiere un estudio depende, por lo menos de uno o más de los siete factores siguiente: 1) tipo del proyecto, 2) propósito, 3) complejidad, 4) margen de error tolerado, 5) restricciones de tiempo, 6) restricciones financieras y 7) investigación previa en el área. Existen varias fórmulas además de tablas fáciles de utilizar para ayudar a calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño del universo.

4. Recopilación de datos de la población

La información para la investigación se obtiene por medio de varios métodos. Ningún método de investigación carece de predisposiciones; es la tarea de los investigadores eliminar, tanto como sea posible, la intromisión de prejuicios en las encuestas. Los dos tipos principales de datos se clasifican en datos primarios y datos secundarios.

a) Datos primarios

Los primeros se refieren a la información recabada mediante los métodos de investigación donde interviene el investigador, como en el caso de la entrevista.

b) Datos secundarios

Se refieren a la información existente, útil para la investigación específica. Este tipo de datos está disponible en forma interna y en forma externa. La investigación de datos secundarios, también conocida como investigación documental, siempre debe tomarse en cuenta antes de realizar cualquier encuesta de campo. Es económica, veloz y se considera confidencial por completo. Los datos secundarios externos están disponibles de varias fuentes: informes de gobierno, estadísticas oficiales (INE), libros, archivos periodísticos, etc.

5. Tabulación de las encuestas a la población

Después de editar y codificar, sigue la tabulación; es decir, preparar los datos cuantitativos para que se entiendan. La tabulación se realiza en forma manual, mecánica o electrónica; que el método sea apropiado o no, dependerá de la naturaleza de la encuesta y la velocidad con la que se necesite obtener los resultados. Hoy día, existen paquetes especiales de software para la investigación y las hojas de cálculo tienen bastante aceptación en la presentación de cuadros y gráficos.

Es evidente que además de la experiencia estadística, también se requiere sentido común para la evaluación de los datos de la encuesta. A menos que se tomen las precauciones correspondientes en

cada etapa del proceso de investigación, la información resultante no debe magnificar las variables intervinientes que distorsionan los resultados.

6. Preparación y presentación del informe de la encuesta

Hay varios puntos que deben tenerse en cuenta, aquí señalamos los más resaltantes, para realizar un informe:

- Deberá usarse un lenguaje claro y preciso.
- Los diagramas y las tablas deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, especificar la fuente.
- Es útil que los investigadores hagan una presentación sintetizada de los descubrimientos principales de la investigación y que luego se desarrollen con profundidad cada ángulo encontrado.
- Esta etapa terminal del proceso de investigación involucra la experiencia de la redacción con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades de sus lectores.