

# Técnicas e instrumentos de recolección de datos en Ciencias Militares

Mario Herrera Muñoz\*

## *Introducción*

La realidad es compleja. Está compuesta por un entramado de relaciones sociales que determinan ciertos resultados. Incluso, esos resultados son difíciles de medir. Estos problemas emanan de una característica propia de las Ciencias Militares: la capacidad de replicar eventos. Entre más distante sean los eventos, menor certeza habrá sobre qué ocurrió y cómo ocurrió. Parte de la crítica está en las mediciones que realizamos de nuestros objetos de estudio. Los investigadores pueden –cuando mucho– capturar una parte de la realidad.

Las Ciencias Militares requieren, entonces, de la comprobación de los hechos. Bunge<sup>1</sup> hizo una distinción entre dos tipos de ciencias. Las ciencias formales, por un lado, utilizan entes ideales, abstractos y matemáticos para elaborar sus teorías sin necesitar de objetos o eventos observables. Por otro lado, las ciencias fácticas necesitan hechos empíricos observables. Siguiendo esta lógica, las Ciencias Militares requieren de un objeto de estudio existente y susceptible de comprobación empírica. El conocimiento científico avanza en la medida en que somos capaces de entregar nueva información o mejorar nuestra capacidad analítica de estos eventos.

Ciertos campos de las Ciencias Militares, como la historia militar, son particularmente sensibles a estos cuestionamientos. No en vano diversos autores han discutido la forma de hacer investigaciones históricas<sup>2</sup>. Dado que no podemos recurrir a la observación directa de episodios que ocurrieron en el tiempo, nos enfrentamos al problema de seleccionar entrevistados y material documental para conducir nuestras investigaciones, asumiendo el riesgo del sesgo propio del escritor.

No obstante, la capacidad de replicabilidad y los sesgos propios de nuestras fuentes no necesariamente son un problema. En la medida en que se descubre o reinterpretan los hechos,

\* Magíster en Política y Gobierno y Cientista Político de la Universidad Diego Portales. Docente e investigador del Centro de Análisis Político en la Universidad de Talca. Profesor Civil e Investigador del Centro de Estudios Estratégicos de la Academia de Guerra del Ejército de Chile. mherreram@utalca.cl

<sup>1</sup> Mario Bunge, *Ciencia, tecnología y desarrollo* (México DF: Editorial Hermes, 1998).

<sup>2</sup> Peter Burke, ed., *Obertura: la nueva historia, su pasado, su futuro* (Madrid: Alianza, 1996).

estaremos contribuyendo a generar nuevo conocimiento científico. Parte del desafío está, entonces, en tener instrumentos de investigación óptimos que permitan acercarse al objeto de estudio, reduciendo al mínimo los sesgos propios de la investigación en Ciencias Militares o –al menos– siendo consciente de ellos.

Esta discusión es particularmente relevante una vez que ya están definidos y operacionalizados los conceptos. Los instrumentos y técnicas permitirán establecer la presencia de estos. Por ejemplo, en los estudios sobre liderazgo militar se busca un conjunto de atributos que reflejan un tipo ideal de líder<sup>3</sup>. En base a ello, se crean instrumentos para determinar el grado de liderazgo que tiene una persona.

Para poder llevar a cabo este tipo de investigaciones, existen diferentes instrumentos que nos permiten aproximarnos a las características con las que debería contar un líder. Sin lugar a dudas, no extraeremos la misma información si estamos realizando una entrevista o un conjunto de encuestas. Mientras la entrevista nos permitirá obtener información contextual y específica sobre nuestro objeto de estudio, en la encuesta podremos cuantificar, sistematizar y generalizar las respuestas.

El capítulo está dividido en cuatro secciones. La primera introduce en los sesgos cognitivos. Este tipo de consideraciones metodológicas son de vital importancia en la creación de instrumentos válidos para que el trabajo de campo sea eficaz y eficiente. La segunda y tercera entregan consideraciones y pautas generales para hacer entrevistas y encuestas. La tercera sección recoge otros instrumentos para el trabajo de campo como la observación y la revisión documental.

### *Sesgos cognitivos*

Al hacer trabajo de campo –independiente del instrumento que se utilice– existen ciertos sesgos propios de la naturaleza humana. Los individuos tienden a no recordar parte de los eventos o, como sugiere Bordieu<sup>4</sup>, hacemos que se enfrenten a cuestiones que ellos mismos no se han preguntado. Bien podemos estar recogiendo opiniones y percepciones sobre eventos que no forman parte de las preocupaciones de los sujetos que estamos analizando.

La psicología conductista ha documentado estos problemas bajo el enfoque de los sesgos cognitivos. En esta sección se presentarán los más relevantes para la construcción de instrumentos y realización de trabajo de campo.

En primer lugar, aparecen los sesgos asociados a la representatividad<sup>5</sup>. Estos ocurren cuando los sujetos generalizan eventos, ofreciendo teorías a partir de casos específicos. El sesgo de representatividad sugiere que los individuos disponen de cierta información sobre un determinado hecho y completan el resto en base a generalizaciones o ideas preconcebidas.

<sup>3</sup> Alejandro Castro y María Martina, “Concepciones civiles y militares argentinos sobre el liderazgo”, *Boletín de Sociología* 78 (Julio, 2003).

<sup>4</sup> Pierre Bordieu, “La opinión pública no existe”, *Le temps modernes* 318 (Enero, 1973).

<sup>5</sup> Nuria Cortada de Kohan, “Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones”, *International Journal of Psychological Research* 1 1 (Febrero, 2007); José Urra, “Heurísticos y sesgos cognitivos en la dirección de empresas: un meta-análisis”, *Revista Venezolana de Gerencia* 55 (Mayo, 2011).

Las investigaciones sobre delincuencia son ejemplo del sesgo de representatividad. Soto muestra las diferencias entre victimización y percepción de la delincuencia. Mientras la victimización, medida como la cantidad de hechos delictuales, se mantiene estable en el tiempo, existe una creciente percepción de que la delincuencia va en aumento<sup>6</sup>. La autora sostiene que la explicación es que los medios de comunicación le entregan mayor cobertura que en el pasado. Por lo tanto, dado que existe mayor exposición a casos específicos, crecería la percepción de que existe mayor delincuencia.

La recomendación es formular preguntas que no solo midan percepciones generales que pueden estar condicionadas por la ocurrencia de un evento específico, sino que también preguntar por la recurrencia del fenómeno. Ello con el fin de saber si la evaluación se realiza a partir de un caso aislado o forma parte de una cadena sistemática de eventos.

El segundo tipo de sesgos cognitivos es el de disponibilidad<sup>7</sup>. Este sugiere que los juicios están determinados por la capacidad y la memoria de los individuos. Dado que no pueden recordar todo lo que ocurre, tienden a completar los eventos bajo su propio criterio.

Esto cobra relevancia cuando estudiamos eventos históricos. Entre más pasa el tiempo, más difícil es recordar detalles específicos sobre lo que ocurrió. Por lo tanto, los sujetos tienden a seleccionar información que confirme las teorías que tienen sobre los eventos, desechando otra información que puede ser igualmente relevante.

El desafío para el investigador, especialmente cuando se hacen entrevistas, está en contra preguntar y, mediante distintas preguntas, hacer que el entrevistado recuerde qué ocurrió de la forma más cercana a la realidad. Es esperable que los individuos comiencen a recordar y a seleccionar información de lo que ocurrió durante el transcurso de la entrevista. Por lo tanto, el desafío está en corroborar constantemente la información que el entrevistado entrega.

El tercer tipo de sesgo es el de anclaje y ajuste<sup>8</sup>. Este supone que, para argumentar, las personas se basan en cierta información inicial y, a partir de ella, van ajustando la realidad hasta lograr una estimación final. Dicho de otro modo, cuando se le presenta un tema al entrevistado, este tiene una estimación inicial de lo que ocurrió. Luego, comienza un proceso de ajuste en el que encuentra argumentos que sustenten dicha aseveración para llegar a una estimación final.

El desafío para el investigador frente al sesgo de anclaje y ajuste es confrontar al sujeto con información adicional. Sin embargo, esto trae como riesgo que el entrevistado se sienta enjuiciado y pierda la confianza en el investigador.

El cuarto sesgo es el exceso de confianza<sup>9</sup>. Este ocurre cuando los sujetos sobreestiman sus capacidades al punto de atribuirse un excesivo protagonismo en el desarrollo del evento. Cuando ocurre, los individuos tienden a mencionar que las probabilidades de éxito estuvieron condicionadas por su capacidad de control de la situación.

El exceso de confianza tiene dos posibles soluciones al aplicar cuestionarios. Primero, se puede triangular la información de la que se dispone. Si un sujeto se autoidentifica como el actor clave y pieza fundamental, es posible confirmar esta información con otros entrevista-

<sup>6</sup> Susana Soto, "La influencia de los medios en la percepción social de la delincuencia", *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología* 7 9 (Julio, 2005).

<sup>7</sup> Nuria Cortada de Kohan, "Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones", *International Journal of Psychological Research* 1 1 (Febrero, 2007).

<sup>8</sup> *Ibíd.*

<sup>9</sup> *Ibíd.*

dos que estuvieron en el mismo evento o con documentos que permitan corroborar su real participación. Segundo, si existe la posibilidad de contrapreguntar, se puede pedir al sujeto que detalle los caminos y medidas que adoptó, a fin de estimar si su aporte fue realmente relevante para el desarrollo del evento.

El último tipo de sesgo es la percepción selectiva. Dependiendo del contexto, capacidades e interés, los individuos fijan su atención en cierta información y descuidan otra. Es imposible que sean capaces de retener toda la información que tenían disponible en el momento. La teoría de los sesgos cognitivos sugiere que las personas extraen de la realidad aquella información que es relevante para ellos.

Para lograr superar la percepción selectiva se requiere contar con distintos puntos de información. Es vital crear el contraste entre lo que nos entrega el entrevistado o encuestado y la documentación de la que disponemos.

Finalmente, aunque no es considerado un sesgo, la literatura ha descrito el efecto de espiral de silencio al momento de realizar trabajo de campo. Noelle-Neumann<sup>10</sup> explica que ocurre cuando los individuos no expresan sus ideas en público por el miedo a quedar aislados. La autora sostiene que los individuos tienen una idea del reparto de opiniones y del posible éxito de las mismas dentro de su entorno social<sup>11</sup>. La posibilidad y disposición a exponer su opinión está condicionada con la distribución de respuestas similares que posee el resto. Dicho de otro modo, si tiene una opinión distinta a la de su grupo, optará por el silencio por miedo al aislamiento.

El espiral de silencio ocurre especialmente cuando se trata de opiniones que no son deseables socialmente. Este puede ser un tema particularmente relevante en las Ciencias Militares al utilizar información que es conocida o aceptada por pocos y que además incluye datos que son reservados o secretos. El desafío para el investigador está en crear y entregar todas las facilidades para que la entrevista o encuesta se desarrolle con un máximo de certeza sobre el anonimato, especialmente en temas que son sensibles.

### ***Encuestas y entrevistas***

La encuesta es una de las técnicas que caracteriza al paradigma cuantitativo. Groves<sup>12</sup> explica que las encuestas son un método sistemático para obtener información de individuos con el propósito de describir los atributos de una población más grande. En específico, con una encuesta buscamos obtener percepciones y actitudes de individuos que representan a una población con la finalidad de agregar y cuantificar las respuestas que obtenemos de ellos.

Las encuestas implican un proceso de diseño, elaboración de cuestionarios y trabajo de campo. No es solo la aplicación de un determinado instrumento, sino que requieren un proceso previo de planificación y la adopción de ciertas decisiones metodológicas. Ellas condicionan, además, las implicancias y posibilidades de generalizar los resultados.

<sup>10</sup> Elisabeth Noelle-Neumann, *La espiral de silencio. Opinión pública: nuestra piel social* (Barcelona: Paidós, 1992).

<sup>11</sup> *Ibíd.*

<sup>12</sup> Robert Groves, *Survey Methodology* (New Jersey: Hoboken, 2009).

Antes de comenzar a diseñar la encuesta, necesitamos conocer cierta información sobre lo que se pretende estudiar. El Cuadro 1 resume los principales elementos que forman parte del proceso.

Cuadro 1  
Elementos y preguntas para elaborar encuestas

Elemento	Preguntas
Pregunta de investigación	¿Qué se quiere saber con la investigación?
Relevancia y significancia	¿Por qué es importante hacer la encuesta?
Marco temporal	¿Se realizará solo una medición o será en el tiempo? ¿Entre qué fechas se desarrollará el trabajo de campo?
Sujetos Criterios de selección Diseño de muestreo	¿A quiénes voy a encuestar? ¿Cómo los voy a seleccionar?

Fuente: Elaboración propia en base a Groves<sup>13</sup>.

En primer término, es necesario conocer cuál es la pregunta de investigación. Esta guía la investigación por completo y de ella derivan los cuestionarios. La relevancia de la pregunta está determinada por la capacidad del investigador para darle respuesta. Por ello, la encuesta debe brindar una medición lo suficientemente comprensiva para incluir todos los elementos que la conforman, pero a su vez tiene que estar delimitada al objeto de estudio. El éxito de la encuesta estará determinado por su capacidad para medir todos los aspectos de la pregunta de investigación, sin desviar la atención hacia otros temas que no forman parte del estudio que se busca llevar a cabo.

Las encuestas, entonces, deben tener una definición clara respecto a lo que se pretende medir. Si bien las encuestas indagan sobre una población objetivo, siempre hay que tener en cuenta el punto de comparación. Por ejemplo, si se pretende estudiar la percepción de los jóvenes, es necesario preguntar a jóvenes y adultos. Un cuestionario realizado solo a jóvenes podría inducir a error al no saber si las opiniones de estos son sustantivamente diferentes de los adultos. Bien pudiera ocurrir que ambos grupos piensen lo mismo. Por lo tanto, no sería una característica asociada a la edad, sino que un problema más global<sup>14</sup>.

En segundo lugar, debemos pensar en la importancia y relevancia de levantar una encuesta. La importancia está determinada por la contribución al conocimiento científico que entrega levantar un nuevo instrumento. Las encuestas suelen ser costosas y largas de procesar. Por lo tanto, es vital considerar si realmente es necesario hacerla.

<sup>13</sup> *Ibíd.*

<sup>14</sup> Antonio Poveda y María José Sánchez, *Encuestas y metodología de encuestas en Chile*. Ed. Patricio Navia y Arturo Arriagada (Santiago: Ediciones UDP, 2013).

Hulley<sup>15</sup> sugieren tres caminos para justificar la relevancia del instrumento. Primero, citar estudios previos relevantes para la comprensión del objeto de estudio. La investigación suele generar nuevas preguntas de investigación que justifican la realización de un estudio sobre algún tema que no alcanzó a ser tratado o que requiere mayor profundidad. Segundo, identificar los problemas de estudios anteriores<sup>16</sup>. Ya sea por falta de tiempo, recursos o por el enfoque propio de la investigación siempre quedarán problemas abiertos que crean la oportunidad a futuros investigadores. Esto forma parte del proceso natural de desarrollo de la ciencia. Tercero, es necesario especificar cómo los hallazgos que se deriven de la encuesta pueden contribuir al desarrollo de nuevas investigaciones. Arana et al.<sup>17</sup> en su trabajo sobre las investigaciones en Ciencias Militares identifican que sobre el 75% de los estudios que se realizan son solo descriptivo. Siguiendo esta idea, una estrategia útil para justificar el levantamiento de un cuestionario sería indagar no solo en la descripción de los datos, sino que avanzar en inferencias causales con datos estadísticos provenientes de encuestas.

Es posible encontrar estudios que aborden un tema específico con técnicas cualitativas, mediante un estudio en profundidad, pero en los que poco se sabe respecto a cuán generalizables son a contextos más amplios. Las encuestas –con un adecuado diseño muestral– permiten hacer inferencias de muestras pequeñas a grupos de población más grandes.

En tercer lugar, el marco temporal es relevante al momento de diseñar encuestas. En este punto, el investigador tiene que ser capaz de determinar dos cuestiones fundamentales. Primero, es necesario saber si la encuesta se aplicará solo una vez o si será en una serie de tiempo<sup>18</sup>. En caso de que sea una serie de tiempo, es de vital importancia mantener la pregunta exactamente igual en cada medición, con la finalidad de garantizar que las variaciones ocurren por la percepción de los encuestados y no por los cambios en la redacción del cuestionario. Otra opción, que contribuye a disminuir la posibilidad los errores asociados al trabajo de campo y al muestreo, es realizar estudios con datos en panel. En estos, se busca que los mismos sujetos respondan al cuestionario en momentos distintos. Es decir, tras aplicar el cuestionario a un sujeto, ese queda automáticamente seleccionado para la siguiente medición.

La fecha en que se desarrollará el trabajo de campo es otro elemento a abordar en un marco temporal. Entre más tiempo demore el trabajo de campo, mayores posibilidades habrá de que ocurra un acontecimiento que altere los resultados. Los estudios con muestreo cara a cara suelen requerir mayor tiempo para su desarrollo. Por ende, el investigador se enfrenta a la posibilidad de que ocurra un hecho durante el trabajo de campo que cambie los resultados de la encuesta. Este tipo de problemas son difíciles de evitar, sobre todo considerando que las encuestas cara a cara tienden a tener una mayor tasa de respuesta y, por lo tanto, mayor confiabilidad. Es importante, entonces, que el investigador reporte posibles acontecimientos que puedan variar las respuestas de los encuestados durante el trabajo de campo.

En cuarto lugar, es necesario que se definan los criterios de selección para el muestreo. Las muestras se suelen dividir en dos categorías: probabilísticas y no probabilísticas<sup>19</sup>. En

<sup>15</sup> Stephen Hulley et al., *Designing Clinical Research* (Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins, 2007).

<sup>16</sup> *Ibíd.*

<sup>17</sup> Martha Arana et al., “Las competencias de investigación presentes en los trabajos de grado realizados en la Facultad de Ciencias Militares durante los años 2008 y 2009”, *Revista Científica “General José María Córdova”* 9 9 (Mayo, 2011).

<sup>18</sup> Robert Groves, *Survey Methodology* (New Jersey: Hoboken, 2009).

<sup>19</sup> Sharon Lohr, *Muestreo: diseño y análisis* (Madrid: Ediciones Paraninfo, 2001).

las primeras, todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad conocida de resultar elegidos para responder el cuestionario. En las no probabilísticas, en cambio, se privilegian criterios como la importancia relativa del encuestado o se busca únicamente sondear percepciones, sin que estas sean representativas de un universo más grande.

En las muestras probabilísticas la elección de los individuos que responden el cuestionario se realiza de manera aleatoria. Es decir, con la nómina de los posibles encuestados se seleccionan mediante el azar a quienes responderán. Evidentemente, esto no garantiza que los sujetos respondan el cuestionario. Es habitual en las encuestas utilizar reemplazos a los individuos seleccionados inicialmente.

Las muestras probabilísticas, a su vez, tienen subdivisiones. Los muestreos más utilizados son el aleatorio simple, sistemático, por conglomerados y estratificados<sup>20</sup>.

En el muestreo aleatorio simple se establece un listado de los individuos que forman parte de la población y se selecciona de manera aleatoria a quienes responderán.

El muestreo sistemático, por otro lado, difiere en la forma en que son seleccionados los individuos<sup>21</sup>. No se realiza sobre un listado completo, sino que se eligen sistemáticamente cada cierto intervalo. Por ejemplo, si tenemos una población de 8.000 personas y queremos una muestra de 200 individuos, se seleccionará a los encuestados en intervalos de 40.

En los muestreos por conglomerados se divide a la población en grupos en base a algún criterio en común<sup>22</sup>. Por ejemplo, habitantes de la misma comuna. Luego, se sortea aleatoriamente entre los individuos que pertenecen a cada grupo a aquellos que serán encuestados.

En los muestreos estratificados, también se realizan subdivisiones de la población objetivo, para luego sortear aleatoriamente dentro de los estratos. La principal diferencia entre el muestreo estratificado y por conglomerados es que en el primero se eligen elementos en cada subdivisión –o estrato–, mientras que en el segundo, algunos conglomerados pueden quedar sin selección de individuos.

Existen, además, los muestreos por cuotas. En estos, en base a algún parámetro se divide a la población y se encuesta a una cantidad de casos determinada hasta cumplir con la cuota deseada. Por ejemplo, si queremos extraer una muestra de 100 personas sobre una población de 1000 y sabemos que el 51% de la población son hombres y el 49% mujeres, entonces encuestaremos a 51 hombres y 49 mujeres. Algunos manuales catalogan a este tipo de muestreo como “casi” probabilístico y representativo. No obstante, no cumple con el criterio básico de los muestreos probabilísticos, debido a que la selección de los encuestados no se hace por un criterio de aleatoriedad, sino que de disponibilidad de sujetos para responder la encuesta.

Una vez que están definidos los principales elementos del marco metodológico, corresponde iniciar el proceso de construcción del cuestionario. Como se mencionó anteriormente, el cuestionario y la pregunta de investigación van estrechamente relacionados. A partir de ella, seleccionamos los constructos que serán medidos. La Figura 1 muestra los tres niveles para llegar a la construcción del cuestionario.

Primero, es necesario identificar el constructo. Este es habitualmente la variable que se pretende medir. Para identificarla adecuadamente, se requiere entregar una definición operacional que permita entender qué se pretende investigar. Estos constructos son abstractos.

<sup>20</sup> *Ibíd.*

<sup>21</sup> *Ibíd.*

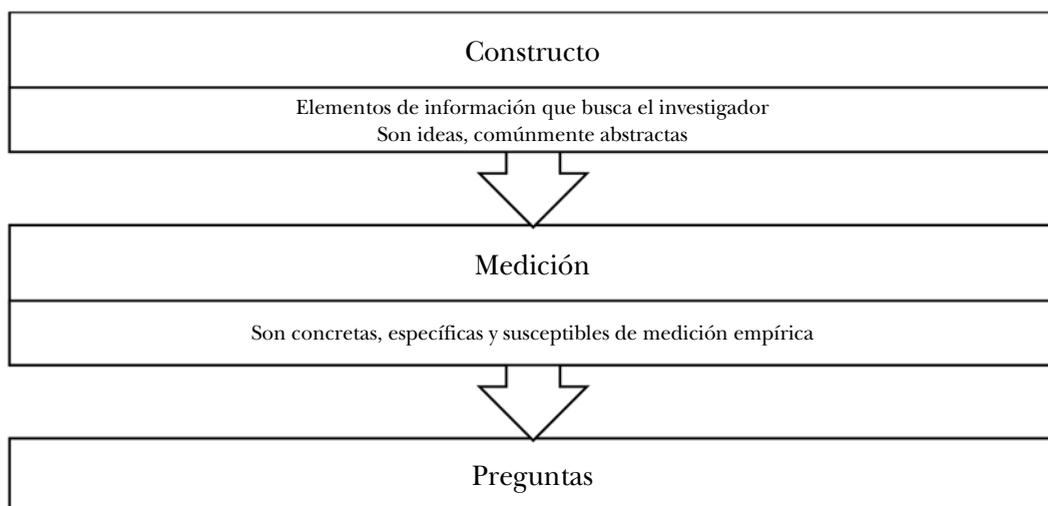
<sup>22</sup> *Ibíd.*

Es decir, a este nivel la discusión es de tipo conceptual, buscando los principales atributos y dimensiones que lo constituyen.

Posteriormente, se baja al nivel de medición. En este se pretende que el investigador reflexione sobre criterios medibles y observables empíricamente. Se construyen directamente a partir de los atributos. A partir de la medición del constructo, podremos crear el cuestionario. Por lo tanto, es importante que sean comprobables y no queden únicamente en el nivel de las ideas.

En el tercer nivel desarrollamos las preguntas que nos permiten medir el constructo. Cada medición que se establece tiene que ir acompañada una o más preguntas.

Figura 1  
Constructo, medición y preguntas del cuestionario



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 2 muestra lo anterior con un ejemplo, extraído del *Leader Behavior Description Questionnaire* (LBDQ). Este cuestionario integra 12 mediciones respecto al liderazgo, siendo utilizado en sus inicios por instituciones militares<sup>23</sup>. Por cada una de estas mediciones, se crea un conjunto de preguntas que reflejarían el nivel de presencia del atributo. Para ello, se utilizan escalas Likert. En estas se propone una frase y se busca evaluar cuán recurrente son estos eventos.

El cuestionario LBDQ incorpora 100 preguntas. Posterior a que el encuestado responde, se suman los puntajes por cada ítem y se obtiene un puntaje total, que representa el nivel de liderazgo presente en el sujeto.

<sup>23</sup> Fisher College of Business, *Leader behavior description questionnaire* (Colombus: The Ohio State University, 1962).

Figura 2  
Ejemplo de construcción de cuestionarios

Concepto	Medición	Pregunta
Liderazgo militar	Representación	"Soy el vocero del grupo"; "Hablo como el representante del grupo"
	Demanda de reconciliación	"Manejo los problemas del grupo eficientemente"; "Puedo reducir el desorden a un sistema y orden"; "Me confundo cuando me piden muchas cosas"
	Tolerancia a la incertidumbre	"Espero pacientemente por los resultados de una decisión"; "Me pongo ansioso cuando no se qué viene después"; "Acepto los retrasos sin enojarme"
	Persuasión	"Mis argumentos son convincentes"; "Argumento persuasivamente mi punto de vista"
	Estructura	"Ánimo el uso de procedimientos formales"; "Trato mis ideas con el grupo"; "Explicito mis actitudes con el grupo"
	Iniciativa	"Dejo que otros completen libremente sus tareas"; "Permito que el resto usen sus propios juicios para solucionar problemas"
	Reconocimiento de su rol	"Tengo dudas sobre tomar la iniciativa en el grupo"; "Fallo en tomar acciones que son necesarias"
	Consideración	"Soy amigable y accesible"; "Pongo en funcionamiento las sugerencias hechas por el grupo"; "Trato a todo el grupo como iguales"
	Énfasis en la productividad	"Ánimo el trabajo de horas extra"; "Quiero que mi grupo esté por encima del resto"; "Le pido al grupo que hagan mayor esfuerzo"
	Precisión	"Tomo decisiones acertadas"; "Puedo predecir lo que viene después"; "Las cosas normalmente ocurren como yo las predije"
	Integración	"Mantengo al grupo trabajando como un equipo"; "Resuelvo conflictos cuando ocurren"
	Relación con sus superiores	"Me llevo bien con mis superiores"; "Mantengo una buena relación entre el grupo y las autoridades"; "Trabajo duro por un ascenso"

Fuente: Elaboración propia a partir de Stogdill<sup>24</sup>.

### Las Entrevistas

En las entrevistas se busca obtener información en profundidad, asumiendo que el conocimiento y la realidad son complejas. Esta técnica se forma a partir de un diálogo planificado y formal, que habitualmente involucra a dos o más personas. Son el instrumento característico del paradigma cualitativo<sup>25</sup>. Si el objetivo de las encuestas era agregar y cuantificar percepciones y actitudes, acá se busca conocer los argumentos e historias detrás de ellas. Por ende, las preguntas tienden a ser abiertas, dado que se persigue obtener el máximo de información posible por parte de los entrevistados.

Las entrevistas se utilizan cuando el investigador cree que las percepciones, creencias y actitudes son significativas de la realidad social. Por ende, se busca conocimiento contextual

<sup>24</sup> Ralph Stogdill, *Handbook of leadership: A survey of the literature* (New York: Free Press, 1974).

<sup>25</sup> Manuel García, Jesús Ibáñez y Francisco Alvira, *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación* (Madrid: Alianza, 2002).

y situacional. Es decir, el investigador busca no solo conocer qué piensa el sujeto, sino que también la historia y contexto que existe detrás.

A diferencia de las encuestas, en las entrevistas los investigadores tienen un rol más activo. Participan –en mayor o menor medida– del diálogo y tienen la posibilidad de preguntar o indagar en aspectos que consideran relevantes.

La principal desventaja de las entrevistas es que solo nos permiten obtener información sobre un grupo específico. Si bien entregan luces e información valiosa sobre un contexto general, en ningún caso es posible hacer inferencias sobre un tamaño poblacional más grande. Las entrevistas son útiles cuando existe poca información sobre un tema o si los sujetos seleccionables son pocos.

Existen diferentes tipos de entrevistas, dependiendo del enfoque y grado de profundidad al que se quiera llegar. En este capítulo, nos detendremos en cuatro de ellos. En primer lugar, aparecen las entrevistas estructuradas<sup>26</sup>. En ellas, se tiende a priorizar las preguntas cerradas. Los cuestionarios son rígidos y se aplican de igual manera a todos los individuos. En general, son los menos utilizados por investigadores cualitativos, puesto que limitan las opciones de respuesta de los entrevistados y no permiten extraer más información que la del cuestionario fijado con anterioridad.

El segundo tipo de entrevistas son las semiestructuradas. En ellas, el entrevistador prepara un guion con los principales temas a abordar, pero permite que el sujeto exprese sus ideas y opiniones<sup>27</sup>. Incluso existe la opción de que el entrevistado pueda desviarse del tema inicial y le entrega al investigador la facultad para indagar en temas que le interesen. Esto permite explorar posibles temas que no formaban parte del diseño de investigación inicial, pero que con el transcurso de las entrevistas se comienzan a identificar como temas claves.

En tercer lugar, las entrevistas en profundidad se utilizan para conocer historias de vida. En estas, no existe un guion fijo de preguntas, sino que el entrevistador se transforma en el instrumento<sup>28</sup>. Las entrevistas en profundidad se asemejan más a una conversación, en la que se pretende conocer las experiencias y situaciones más relevantes en la vida de la persona. La principal desventaja de las entrevistas en profundidad es que requieren mucho tiempo y recursos. Para crear la relación de intimidad y comprensión entre los participantes de la entrevista –comúnmente denominado *rappport*– es requisito tener varias sesiones extensas. Por lo mismo, sistematizar la información de las entrevistas en profundidad es tarea ardua, considerando que los entrevistados pueden ser contradictorios durante la entrevista y debido al volumen de información.

Finalmente, la entrevista enfocada pretende conocer información sobre una temática en particular. Si el foco con los anteriores tipos de entrevista era conocer el contexto, acá se busca saber sobre una situación específica<sup>29</sup>. Es habitual realizar este tipo de entrevistas con un guion previo. Este guion, no obstante, cambia según el entrevistado, puesto que se quiere conocer la opinión particular de cada individuo sobre un tema específico.

<sup>26</sup> Ibíd.

<sup>27</sup> Ibíd.

<sup>28</sup> Ibíd.

<sup>29</sup> Ibíd.

## Otros instrumentos para la investigación

Existen otras técnicas que, aunque con menor uso en las Ciencias Militares, contribuyen igualmente al desarrollo de los investigadores. En esta sección, nos detendremos en la observación participante.

Para Guasch<sup>30</sup>, la observación participante es un instrumento útil para obtener datos de realidades cuando su aproximación es difícil por otras técnicas. Esta permite estudiar el contexto completo de las interacciones sociales desde dentro de la organización, caracterizando a los sujetos y actores que forman parte de ella.

Al igual que en la entrevista en profundidad, al hacer observación participante el investigador se vuelve instrumento de lo que estudia. El propósito es que se transforme en un nativo, con capacidad de dialogar y participar en los procesos del objeto de estudio que está estudiando.

El supuesto tras la observación participante es que cuando personas ajenas estudian un problema tienden a definir la realidad social de manera simple, mientras que si están inmersos en su objeto de estudio pueden elaborar definiciones complejas. La observación participante, entonces, controla el posible efecto social del investigador, al perseguir que este se transforme en un igual respecto a quienes estudia.

En primer lugar, para desarrollar observación participante es necesario que el investigador identifique cuáles son los escenarios óptimos para establecer el vínculo con su objeto de estudio<sup>31</sup>. Dependiendo de la naturaleza de lo que se está estudiando, puede ser complejo comenzar el trabajo de campo en ambientes donde el investigador genere un rechazo natural. La elección del escenario, entonces, no solo está determinada por el lugar, sino que también por el momento. Si el investigador hace su aproximación en un contexto de conflicto, es difícil que sea bien recibido por el grupo que investiga.

Posteriormente, una vez que ya hizo el contacto inicial con los sujetos que estudia, es necesario que el investigador identifique un informante. Para Guasch<sup>32</sup>, estos entregan las pautas culturales de la organización. Estos actúan como guías, haciendo que el investigador pueda moverse con naturalidad. El propósito es que el sujeto que realiza la observación participante se transforme en uno más del grupo, por lo tanto, es vital que maneje los códigos y lenguaje de la organización con la que interactúa.

Se recomienda que el informante sea una persona conocida por la organización y con cierta capacidad de influencia sobre la misma. No obstante, este no es necesariamente el líder de la organización. Lo importante es la relación de cooperación y empatía que se genere entre el informante y el investigador, más que la posición de poder que ocupe.

Posteriormente, el investigador deberá tomar nota e interactuar con el grupo, identificando las pautas de comportamiento y las relaciones sociales que se formen entre los individuos que lo componen. Durante este proceso, se espera que se sostengan diálogos informales con los sujetos para que, en un ambiente de plena confianza, pueda expresar sus ideas y percepciones.

La principal desventaja de la observación participante es que al interactuar con el grupo, los investigadores suelen adquirir –de manera consciente o no– la carga valórica y asumir

<sup>30</sup> Óscar Guasch, "Observación participante", *Cuadernos metodológicos* 20 (Enero, 1997).

<sup>31</sup> Manuel García, *La observación científica y la obtención de datos sociológicos*, ed. Manuel García, Jesús Ibañez y Francisco Alvira (Madrid: Alianza, 2002).

<sup>32</sup> Óscar Guasch, "Observación participante", *Cuadernos metodológicos* 20 (Enero, 1997).

como propios los problemas de la organización. Por lo tanto, los resultados de la investigación pueden estar determinados por las opiniones de quien realiza el estudio, más que por los reales hallazgos durante el trabajo de campo.

Schwarzkopf en su autobiografía relata el proceso de planificación del empleo de la fuerza terrestre en Irak. El autor cuenta cómo instruyó a su Estado Mayor para justificar en Washington sus aprehensiones respecto a un ataque, sin contar con los elementos necesarios<sup>33</sup>. Aunque no lo define explícitamente, este es un ejemplo de observación participante.

En específico, Schwarzkopf envía a su Estado Mayor a una reunión en Washington en un contexto diferente con actores militares y civiles. Siendo consciente de que debía comprometer cursos de acciones posibles de ser realizados, Schwarzkopf instruye a quienes viajarán para que se apeguen a conceptos técnicos, evitando entregar opiniones personales<sup>34</sup>. El lenguaje técnico permitió obtener información sobre los participantes de la reunión y sus opiniones sobre su desempeño. Si Schwarzkopf hubiese entregado sus propias opiniones, probablemente generaría rechazo y no le permitiría acceder a las opiniones del resto. Esto es, precisamente, lo que se busca en la observación participante: aproximarse al objeto de estudio con lenguaje común para extraer el máximo de información posible.

## Conclusiones

En este artículo se indagó sobre tres cuestiones al hacer investigación en Ciencias Militares. Primero, se establecieron los principales sesgos cognitivos, identificados por la psicología conductista. Al hacer investigación, independiente de la técnica o instrumento que utilicemos, hay que tener siempre en cuenta que el objeto de investigación en las Ciencias Militares no siempre es imparcial. Por el contrario, buscamos identificar elementos diferenciadores entre las preferencias de los sujetos. Estas diferencias emanan de características propias de ellos. Los sesgos cognitivos contribuyen a entregar esa explicación. Los sujetos solo son capaces de retener cierta información. Además, la seleccionan para ajustarla a la argumentación que desean y suelen exagerar su posición relativa en los grupos.

En segundo lugar, este capítulo mostró las consideraciones en la elaboración de encuestas. Es de vital importancia que el investigador se preocupe por la pregunta de investigación y la relevancia del tema que está investigando. De lo contrario, realizará un instrumento sin tener en cuenta qué objetivos persigue y abordando temáticas que no forman parte de su objeto de estudio.

Además, la construcción de encuestas requiere previamente la definición de la población objetivo y de cómo se extraerá la muestra. Los muestreos probabilísticos, en los que cada persona tiene la misma probabilidad conocida de responder, son representativos y susceptibles de generalización.

En tercer lugar, se explicó la entrevista como técnica del paradigma cualitativa. En ella, mediante un diálogo planificado, se pretende obtener información contextual y en profundidad sobre el objeto de estudio. El tipo de entrevista varía en función de las restricciones y nivel de involucramiento del investigador. Mientras en las estructuradas y semiestructuradas

<sup>33</sup> Norman Schwarzkopf, *Autobiografía* (Barcelona: Plaza & Janes Editores, 1993).

<sup>34</sup> *Ibíd.*