

DOSSIÊ

Análise Qualitativa/CIAIQ 2017

Proponentes

Susana Oliveira e Sá
Ana Isabel Rodrigues
Jaime Ribeiro

Este dossiê possui uma seleção de sete artigos do 6º Congresso Ibero-Americano em Análise Qualitativa/CIAIQ, que se realizou na cidade de Salamanca entre os dias 12 e 14 de julho de 2017. A investigação qualitativa assume cada vez mais terreno e individualidade na investigação em geral na Educação (AMADO, 2014) e em particular na investigação em Engenharia e Tecnologia. Com os desafios que são colocados, nos dias de hoje, à Engenharia e Tecnologia, os investigadores procuram ainda mais recursos a metodologias quer quantitativas, quer mistas ou somente qualitativas para recolher e tratar os seus dados. Por outro lado, a própria transversalidade característica da investigação ligada à Educação, permite-nos usar em qualquer área do saber que nos permite recorrer à investigação qualitativa sem obstáculos de ordem epistemológica, no que diz respeito ao acesso e compreensão do fenómeno educativo, ultrapassando hoje a discussão clássica entre o qualitativo e o quantitativo, entre o sujeito e o objeto (SÁ & COSTA, 2017).

- **LA MUESTRA CUALITATIVA EN LA PRÁCTICA: UNA PROPUESTA**

Luis Mena Martinez

- **CARACTERÍSTICAS DE LA MOTIVACIÓN EN EL USO REDES SOCIALES VIRTUALES, A PARTIR DE LA METÁFORA DE LA SINAPSIS CEREBRAL Y SOCIAL**

Luis Eduardo Ruano Ibarra
Jairo Alberto Maca Salazar

- **QUANDO OS JORNALISTAS SE TRANSFORMAM EM FONTE DE PESQUISAS QUALITATIVAS**

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer
Simone Antoniacci Tuzzo

- **TECNOLOGIAS DIGITAIS DE ACESSO À LITERATURA NA EDUCAÇÃO INFANTIL**

Andrea Karla Ferreira Nunes
Vinicius Silva Santos
Jacques Fernandes Santos

- **EXAMES DEFINITIVOS DE DROGAS PELA POLÍCIA TÉCNICO-CIENTÍFICA DO ESTADO DE GOIÁS (BRASIL): IMPACTOS E REPERCUSSÕES NOS STAKEHOLDERS**

César Augustus Adorno Ferreira Lima
Serigne Ababacar Cissé Ba
Paulo Alexandre de Castro

- **FORMAÇÃO CONTINUADA DE DOCENTES: INTERAÇÕES ATRAVÉS DE UMA COMUNIDADE DE PRÁTICA ONLINE**

Anna Cecília Sobral Bezerra
Francislê Neri de Souza

- **NARRAR-SE E CONSTITUIR-SE PROFESSORA: UMA EXPERIÊNCIA DE DOCÊNCIA NA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA**

Gleice Paixão
Fabrícia Borges
Lídia Rios

Autor | Author

LUIS MENA MARTINEZ*

luismena@usal.es

**LA MUESTRA CUALITATIVA EN LA PRÁCTICA:
UNA PROPUESTA****QUALITATIVE SAMPLE IN PRACTICE: A PROPOSAL**

Resumen: La cuestión del muestreo y la representatividad es una cuestión a debate y sin un modelo claro dentro de la metodología cualitativa. Existen diversos modelos, sin embargo, toda investigación cualitativa pretende acceder a los significados sociales sobre el objeto de estudio. Lo que pretende esta comunicación es, partiendo de una breve revisión de lo existente, fundamentar y realizar una propuesta para la elaboración de muestras cualitativas que es definida como intencional, estructural y teórica. Una cuestión central de la propuesta es la necesidad de definir y concretar la muestra antes de la realización del trabajo de campo (y no de modo simultaneo al mismo), por razones de necesidad práctica para el diseño, la elaboración de los presupuestos, y para una apropiada valoración de las propuestas de investigaciones a financiar. Para ello propone un modelo para la elaboración de muestras cualitativas, mostrando un ejemplo práctico de su aplicación.

Palabras clave: Muestra; Investigación cualitativa; Diseño de investigación; Representatividad; Ejes discursivos.

Abstract: *The issue of sampling and representativeness is a question to debate and does not have a clear model within qualitative methodology. There are different models; however, all qualitative research seeks to access the social meanings on the object of study. What this paper claims is, on the basis of a brief review of literature, to endorse and make a proposal for the elaboration of qualitative samples, which is defined as intentional, structural and theoretical. A central point of the proposal is the need to define and specify the sample prior to the field work (and not simultaneous to it), due to reasons of practical necessity for the design, for the development of budgets, and for a proper evaluation of research proposals to fund. To achieve this, it is proposed a model for the elaboration of qualitative samples, showing a practical example of its application.*

Keywords: *Sample; Qualitative research; Research design; Representativeness; Discursive axes.*

DOSSIÊ**Análise Qualitativa/CIAIQ 2017****Proponentes**Susana Oliveira e Sá
Ana Isabel Rodrigues
Jaime Ribeiro**PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN**

Las realidades sociales son amplias, no solo en lo relativo a la multiplicidad de sus relaciones y la complejidad de las interacciones que las constituyen, sino también en algo mucho más sencillo, el número de casos, personas y realidades sobre las que pretendemos hacer afirmaciones. Hacer investigación social implica enfrentarse al problema de poder hacer afirmaciones (científicamente fundamentadas) sobre un universo amplio a partir de un nú-

mero relativamente pequeño de casos. Esto subraya la importancia de la cuestión tratada en el presente artículo: la muestra y el muestreo. Una muestra es, por definición, una parte del universo a estudiar. Por ello una cuestión previa, que condiciona la forma de abordar el muestreo, es la definición del universo de estudio y su amplitud. En este sentido, si definimos un universo de un modo más restrictivo y limitado, seleccionar casos que nos permitan hacer afirmaciones sobre el conjunto será relativamente más sencillo (véase BOTÍA-MORILLAS, 2013), que define un universo con hasta 8 criterios lo que le permite hacer una muestra homogénea).

Lo que está en juego es la cuestión de la representatividad, es decir, el modo de asegurarnos que las afirmaciones que hacemos sobre nuestra selección (muestral) de casos se corresponden con lo que sucede en nuestro universo de estudio. Esto nos exige contar con unos criterios de selección de esa muestra que nos permitan afirmar que es representativa del universo que queremos estudiar.

Mientras que en metodología cuantitativa esta cuestión está bastante clara, mediante criterios distributivos que permitan recoger de todo lo que hay y más de lo que más hay, basado en la selección aleatoria (en sus diversas formas) combinado con el tamaño de la muestra que permiten calcular el error muestral asumido, en metodología cualitativa los criterios aparecen más dispersos. Una muestra cualitativa busca significados (MARTÍNEZ-SALGADO, 2012), que permitan lo que Sandelowski e Barroso (2003) llaman generalización ideográfica.

En metodología cualitativa, el criterio más utilizado en la elaboración de muestras, o al menos al que aparecen más referencias, es el de la *saturación*, que tiene lo que Carlson e Grenson (2011) llaman un rol dominante, aunque difícil de operativizar. De hecho Denzin (2010) considera que la saturación total es imposible. Este concepto tiene su base teórica más habitual en Teoría Fundamentada, que considera al muestreo como algo inseparable del análisis, de modo que, a partir del análisis de comparaciones constantes de los resultados del campo (GLASER, 1978), la codificación y la selección funcionan juntos a modo de espiral (CRESSWELL, 1998). Lo que propone este enfoque teórico es que hay que dejar de recoger unidades muestrales cuando las nuevas unidades seleccionadas dejan de aportar nueva información relevante con respecto a las anteriores, desde el análisis que se va haciendo en paralelo a los avances en el trabajo de campo. El problema es que esto sólo lo podemos saber, si es el único criterio aplicado, una vez que estamos en el proceso del trabajo de campo y nunca (en su aplicación estricta) antes de llevar a cabo la implementación de las técnicas y su análisis correspon-

diente. En este sentido, conviene no olvidar que este enfoque teórico está planteado originalmente para ser utilizado cuando se desconocen los conceptos fundamentales del fenómeno a estudiar o la forma en que se relacionan en una población específica (GARCÍA HERNÁNDEZ; MANZANO CAUDILLO, 2010).

A la hora de elaborar, presupuestar y evaluar un diseño de investigación esta limitación es muy relevante. Si no podemos saber a priori cuántas unidades hemos de seleccionar, difícilmente podemos saber los recursos necesarios (y la financiación a solicitar). Y, del otro lado, si no hay unos criterios claros, es complicado valorar si el diseño que se nos presenta es adecuado para obtener los objetivos pretendidos (MENA MARTÍNEZ, 2017). Pero el criterio de saturación no es exclusivo de la Teoría Fundamentada, con una perspectiva menos iterativa. En lo que insisten, y esto es fundamental para el muestreo cualitativo, es que lo que importa no es el número (como en el muestreo cuantitativo) sino la potencialidad para el proceso de comprensión teórica (TAYLOR; BOGDAN, 1987), y que señalan que para el acceso a sistemas simbólicos llega un momento en que nuevas recogidas de información tienden a repetir el conocimiento anterior (BERTAUX, 1993), aunque no es imprescindible que las decisiones se tomen en el propio desarrollo del trabajo de campo sino que pueden estar predefinidas.

También existen críticas al uso del concepto de saturación, entre las que destaca la de Callejo (1998), que la considera una manifestación del giro hacia la formalización en las prácticas cualitativas. Su argumento es que la saturación no relaciona los objetivos de la investigación con los datos empíricos, sino los datos empíricos con otros datos empíricos, por tanto no es algo relacionado con la validez sino con la fiabilidad. Afirma así que la extensión del trabajo de campo no es suficiente para la validez, apostando por la necesidad del oficio (la saturación “se puede aprender desde la práctica pero no se puede enseñar”, p.110). Sus afirmaciones de que nunca hay saturación total, sino grados de saturación; la idea de que en lo cualitativo la saturación es siempre saturación de sentido (y no mera acumulación de casos); y el hecho de que, al centrarse en la fiabilidad, debe subordinarse a la validez (y por tanto al proceso completo de investigación y no solo al trabajo de campo) las asumimos en esta propuesta. No pretendemos dar una respuesta definitiva y rígida, aunque sí unas líneas suficientes para hacer operativos los principios de diseño muestral que iremos detallando.

Una propuesta reciente sobre la fijación del tamaño muestral *a priori* es la de Fuggard Y Potts (2015) que se basa en la prevalencia del tema menos prevalente (más bien de un atributo, como señala Byrne (2015) y el

número de instancias deseadas del tema para calcular cuantitativamente el tamaño muestral necesario. Esta propuesta se basa en criterios de probabilidad en la práctica aleatorios (aunque no lo diga explícitamente, como señala Hammersley (2015) que, como ellos mismos apuntan, puede solucionarse con un muestreo intencional (citando a TEDDLIE; YU 2007). Nuestra propuesta se aleja de ésta al basarse en una forma de muestreo no aleatorio ni probabilístico, pero no por ello no representativo, como detallamos más abajo. Esta es una discusión lejos de estar cerrada. Por razones operativas, nuestra propuesta se enmarca dentro de los muestreos que pueden ser definidos *a priori*.

Cuando nos enfrentamos a hacer una muestra cualitativa, una opción es plantear un listado de posibles formatos de muestreo cualitativo, basado en estudios previos (desde la premisa de que una muestra cualitativa es lo que hacen los investigadores cualitativos), entre los que se puede elegir el que resulte más conveniente a nuestro objeto de investigación. Así, todos serían válidos siempre que se usen para el tipo de objeto para el que están planteados. Hay varios listados de este tipo, desde los más exhaustivos (PATTON, 2002 identifica 16 tipos) a los que presentan un menú de opciones más limitado. En este sentido es importante señalar que no todos los tipos de muestreo tienen criterios de representatividad, como señala Mejía Navarrete (2000), que considera que los muestreos por conveniencia (arbitrarios, en función de la accesibilidad) tienen una representatividad nula y un valor meramente exploratorio; Monje (2011) incluye entre éstos al muestreo en bola de nieve. Estos llamados muestreos no representativos pueden ser útiles como forma de contactación partiendo de un diseño muestral que sí pretenda ser representativo, pero no como diseño muestral en sí mismos: como hemos planteado desde el inicio una muestra es una selección de casos que pretende ser representativa de un universo más amplio. Martínez Salgado (2012) clasifica los tipos de muestreo en tres grupos: los que representan a otros, los que estudian un caso único y los que hacen una selección gradual de los casos (sin muestreo previo). Nuestra propuesta se centra en el tipo de los que representan a otros, aunque también resulta útil en los estudios de caso (obviamente no sería útil cuando se opta por hacer una selección gradual de los casos). Estos listados son frecuentes en la documentación docente de cursos de metodología cualitativa. Aunque no siempre se dice explícitamente, vienen a funcionar como un menú de ofertas metodológicas donde cada investigador elige. Otras clasificaciones insisten en la coherencia necesaria entre el enfoque teórico y la opción metodológica, de modo que habría métodos her-

menéuticos, fenomenológicos, etnográficos o de investigación-acción (MARTÍNEZ, 2006), o combinan en su clasificación enfoques teórico metodológicos con técnicas, como Cresswell (1998) que habla de etnografía, estudio de caso, fenomenología, historia de vida y teoría fundamentada. Por tanto la forma de elaborar la muestra estaría en principio estrictamente relacionada con el marco teórico (aunque luego en muchos casos no se concreta más en detalle), de modo que cada enfoque teórico conllevaría una forma de muestreo diferente que no sería apropiada para otros enfoques teóricos.

Lo que hacemos aquí es una propuesta integradora de un modelo de muestreo cualitativo *a priori* que pueda ser válida a efectos de diseño, presupuesto y valoración. No es por tanto un listado de métodos de muestreo o un procedimiento más a sumar a los existentes, sino un intento de poner en común elementos presentes en los muestreos cualitativos con pretensión de representatividad elaborados antes de poner en marcha la investigación, y en principio, válidos para cualquier (o al menos buena parte) de los enfoques teóricos desde los que se plantea la investigación cualitativa concreta.

CRITERIOS PREVIOS

Toda investigación cualitativa tiene como objeto de estudio *significados*. Si preguntamos qué se quiere estudiar, una investigación cualitativa siempre pretende acceder a una(s) forma(s) de entender la realidad que se expresa(n) a través de formas diversas (imágenes, discursos, acciones,...). Considerando además a estos significados no como algo aislado, sino en relación con otros, formando una estructura o mapa de significados, que sería el resultado de la investigación cualitativa (MILES; HUBERMAN, citado en PLA 1999).

Las metodología cualitativa pretende detectar lo relevante, y para ello se interesa por el sentido (los significados) que dan los sujetos a su acción al narrarla, por lo que considera el lenguaje su objeto de estudio (BELTRÁN, 1998). Los investigadores cualitativos estudian las prácticas sociales cotidianas (MARTÍN CRIADO, 2010), las prácticas situadas, es decir cómo construyen su propio mundo los miembros de una comunidad, donde el lenguaje y la acción simbólica son el medio de análisis de los procesos de producción y reproducción social (ALONSO, 1998), es decir, tratan de comprender los discursos personales y sociales que subyacen a las prácticas (ORTÍ, 1995). En este sentido, tratan de hacer un análisis social del discurso, incorporando las prácticas sociales y relacionales (y no el mero discurso abstracto

o, por decirlo de otro modo, políticamente correcto) en la comprensión de los significados sociales.

El acceso a estos significados no es inmediato, sino que requiere un análisis detallado de las unidades seleccionadas. La cuestión del análisis es relevante a efectos muestrales ya que un número equivalente a una muestra estadísticamente significativa sería inasumible por su complejidad y tiempo necesario para hacer un análisis en profundidad adecuado que explote todas las potencialidades de la información recogida. En metodología cualitativa la muestra es necesariamente más pequeña. Sandelowski (1995) insiste en que el tamaño debe ser suficiente para responder al objeto de estudio, pero no tan grande que impida el análisis en profundidad. Se plantea así una tensión entre cantidad (muestral) y calidad (del análisis) que no suele tenerse en cuenta (CARLSEN; GLENSON, 2011) asumiendo habitualmente que más es mejor. Nosotros, con Sandelowski, abogamos porque un tamaño limitado, con unos criterios claros, es más apropiado tanto a efectos representativos como de posibilidades de un análisis en profundidad. En otras palabras, consideramos que un buen diseño muestral es más adecuado a efectos de representatividad que un número mayor de casos recogidos sin otros criterios (esto también sucede en el muestreo cuantitativo, donde un número mayor de casos, pero sin aleatoriedad no proporciona representatividad).

En metodología cualitativa el criterio es diferente, ya que lo que pretende el muestreo cualitativo es identificar los diferentes significados (o si se quiere discursos) relevantes existentes sobre nuestro *objeto de estudio* para analizar el contenido de cada uno de ellos. Esto implica que el diseño muestral está profundamente relacionado con el objeto de estudio. O, dicho de otro modo, que cada objeto de estudio tendrá su muestra específica, que no será válida para otro objeto de estudio aunque el universo sea el mismo (MEJÍA NAVARRETE, 2000).

Una muestra cualitativa es siempre una muestra *intencional*. Las unidades de análisis son elegidas con un propósito: el objeto de investigación y la relación que tienen con él (DRAPER; SWIFT, 2010) por sus características, su relación con él, o sus acciones y comportamiento. Buscamos “los mejores ángulos” (Martínez, 2006) para los fines de nuestra investigación, la selección no es aleatoria ni descontextualizada. Ruiz Olabuenaga (2012) considera que la muestra cualitativa es siempre intencional, al no basarse en el azar sino en otro criterio, buscando la lógica de la riqueza de la información (citando a Morse, que propone media docena de modalidades de muestra sobre esta base). Asumiendo la validez de estos criterios, nuestra propuesta no es una di-

versidad de modalidades de muestra, sino un modelo unificado y flexible que los incorpora.

Los diferentes significados se articulan en forma de *estructura*. En términos sociológicos, quienes ocupan posiciones diferentes en la estructura social, tendrán mapas de significados diferentes, que a su vez se relacionan entre sí (CALLEJO, 2001). El muestreo cualitativo es un *muestreo estructural* porque trata de identificar aquellas posiciones que mantienen un discurso (potencialmente) diferente sobre nuestro objeto de estudio. Buscamos, en palabras de Rivas (2013), una representación tipológica socioestructural. Cada unidad seleccionada ocupa un nivel diferenciado en la estructura social del objeto, y esta estructura es construida por el investigador (SCHWARTZ; HACOBS, 1984). En nuestra muestra deben estar representadas las relaciones que configuran socialmente nuestro objeto de estudio (MEJÍA NAVARRETE, 2000): cada unidad representa su posición y todas juntas el objeto de estudio, partiendo de la comprensión de las relaciones sociales relevantes. Se busca que esté representada la heterogeneidad estructural (IBÁÑEZ, 1992, p. 491) en los distintos niveles estructurales que definen esa heterogeneidad (socioeconómico, espacial y temporal para Vallés (1997, p. 310-313).

Basándonos en la propuesta de Conde (2014), la dimensión estructural de la muestra respondería al orden sintáctico, aunque nuestra propuesta de ejes discursivos (ver abajo) en función de su relación con el objeto respondería al orden semántico (sistema de posiciones discursivas diferenciales), y nuestro punto de partida, que insiste en la necesidad de tener en cuenta los criterios de coste y tiempo, estaría en el orden de lo pragmático.

Para identificar estas posiciones podemos partir de la experiencia (propia o vicaria –por ejemplo con un estudio exploratorio o conversaciones informales con unidades del universo a estudiar). La relevancia de la experiencia y su valor epistemológico la hemos desarrollado con más detalle en Murillo y Mena (2006). Otra opción, que incluye la triangulación metodológica, es seleccionar estas posiciones después de un estudio cuantitativo previo.

Complementando a estas dos vías, o de modo independiente, se pueden identificar estas posiciones discursivas a partir de trabajos teóricos y empíricos previos publicados. En este sentido se podría hablar de *muestra teórica*, aunque en un sentido muy diferente al término en Teoría Fundamentada, donde es un criterio de saturación a posteriori, por el carácter simultáneo del desarrollo teórico y el acceso a los datos, de modo que las categorías que emergen de análisis del campo

realizado son las bases para las decisiones sobre cómo continuar el propio trabajo de campo (GAETE QUEZADA, 2014). Para nosotros una muestra es teórica porque parte de conocimientos teóricos previos que nos permiten elaborar una muestra *a priori*, antes de comenzar nuestro trabajo de campo. Es lo que Mejía Navarrete (2000), en su tipología, llama “muestra por juicio”: criterios conceptuales definidos teóricamente por el investigador, que se pueden complementar con estudios cuantitativos previos (que él llama muestra por contexto). Es decir, se trata de explicitar los criterios conceptuales de selección *a priori* de la muestra en función del objeto y de los objetivos (MARTÍNEZ, 2006)

Por tanto una muestra cualitativa está vinculada a un objeto de estudio, busca acceder a significados, es intencional, es estructural y es teórica.

PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE MUESTRAS CUALITATIVAS A PRIORI

Una muestra cualitativa es aquella que identifica los distintos mapas de significados existentes sobre el objeto de estudio en el universo estudiado y satura la información recogida para cada uno de ellos.

Dado que lo que se busca es la variabilidad en los significados, un concepto útil es el de *ejes discursivos*. Estos ejes o “categorías discursivas” (SERBIA, 2007, p. 133) buscan la representación socioestructural de los sentidos (significados) existentes. Nosotros entendemos como eje discursivo una variable que genera diferentes posiciones discursivas sobre el objeto de estudio. La identificación de los ejes discursivos sería el primer paso para la elaboración de un muestreo cualitativo. Estos ejes pueden ser contextos relevantes que generen discursos diferentes (VALLÉS, 1997) y lo que se pretende es recoger la heterogeneidad estructural de modo que todos los discursos relevantes estén presentes, añadiendo, como propone este autor, un criterio pragmático, que tenga en cuenta la accesibilidad y los recursos disponibles. Es decir tratando de maximizar la rentabilidad de los esfuerzos de campo.

Además de las variables, hay que definir los valores, normalmente no más de 3 o 4 por variable. Estos valores están definidos en función de las (potenciales) diferencias de discurso sobre el objeto concreto de estudio, no por diferencias más o menos estandarizadas (por ejemplo, si usamos la variable edad en un estudio sobre ciclo vital, el valor de la edad de jubilación – 65 años – puede resultar muy relevante, pero la misma variable debería tener valores de corte diferentes en un estudio sobre percepción y uso de redes sociales). Los ejes discursivos están definidos por el objeto de estudio

y, por tanto, son diferentes para cada objeto. Es el objeto, en su relación con los sujetos investigados, el que genera un sistema de posiciones sociales diferentes, por lo que nuestra propuesta tiene como central el orden semántico de Conde (2014).

El siguiente paso es establecer una jerarquía entre los ejes discursivos. Lo más importante es seleccionar qué variable genera discursos potencialmente más diferentes, que será la que estructure nuestra muestra. Por ejemplo, en un estudio sobre percepción de un servicio público, una buena variable de partida es el nivel de responsabilidad, pudiendo diferenciar entre los discursos de 1) Responsables políticos y administrativos 2) Técnicos y 3) Usuarios.

Cada uno de los grupos creados por este primer eje discursivo funciona como un universo independiente y, por tanto, puede diferenciar sus discursos en función de distintos ejes discursivos (en este sentido, funcionaría como un análisis de *clusters* cuantitativo). Esta propuesta se diferencia de otras que usan las variables como cuadros de doble entrada, en que todas las variables se cruzan con todas, aunque intenta recoger todos los discursos relevantes existentes por separado, matizando los mapas de grupos propuestos por Conde (2009). En el ejemplo anterior, dentro de los técnicos, podríamos considerar como eje discursivo dentro del grupo 2) Técnicos, el contacto con los usuarios, diferenciando entre 1) los que tienen contacto directo y continuo con los usuarios y 2) los que no tienen contacto o sólo puntualmente con los usuarios. En los otros dos grupos se usarían ejes discursivos diferentes.

No es necesario que cada grupo creado se subdivide. Podemos considerar en cualquier momento que no existirán grandes diferencias de discurso sobre nuestro objeto de estudio. A efectos prácticos, la muestra debería detenerse para la mayoría de los grupos en el tercer nivel de profundidad, aunque en algún grupo se pueda llegar a un cuarto o quinto nivel. La razón es que con 3 niveles tenemos como mínimo 8 discursos diferentes, y habitualmente entre 8 y 27, y hay pocos objetos de estudio, en la práctica, sobre los que existan tantas posiciones discursivas diferenciadas.

En muchos diseños cualitativos, se considera fundamental el papel de los informadores clave, que ocupan posiciones especialmente relevantes. Esto no supone una modificación a este modelo, ya que sería un eje discursivo a incorporar al diseño. Lo mismo puede decirse en el caso de estudios longitudinales, en que se pretende recoger discursos sobre el mismo objeto en distintos momentos del tiempo: el tiempo sería un eje discursivo y los distintos momentos valores que diferencian posiciones discursivas. Para los estudios etnográficos

cos y los estudios de caso se pueden usar los mismos procedimientos de selección al interior del caso estudiado. No todos los miembros de una comunidad o de otro caso a estudiar usan los mismos significados, por lo que tiene sentido pensar en términos de ejes discursivos para identificar las diferentes posiciones discursivas potenciales a recoger.

En las posiciones discursivas resultantes de la aplicación de los ejes discursivos, hay que tener en consideración también que el grupo que teóricamente mantiene ese discurso tenga una presencia real suficiente (que no sean casos raros o muy difíciles de contactar, salvo que se consideren fundamentales para el objeto de estudio). En esto, como en casi toda investigación, hay que llegar a un compromiso entre lo ideal y lo posible.

Una vez identificadas las posiciones discursivas, se trataría de saturar cada una de ellas. Como las hemos identificado con bastante detalle en función de su discurso potencial sobre el objeto de estudio, la saturación debería ser rápida.

La primera decisión para lograr la saturación es sobre la unidad de significado a usar para cada posición, en el caso de la investigación social, nos referimos a la técnica más adecuada para recoger el contenido de cada posición discursiva. El principal criterio a tener en cuenta es si la técnica recoge discursos individuales o colectivos.

Al saturar una posición discursiva mediante técnicas individuales tenemos que garantizar un número mínimo sobre todo para evitar que podamos recoger una unidad de significado que sea extraña dentro del perfil. Este número mínimo depende del número de posiciones discursivas que hayamos identificado: cuantas más posiciones hayamos identificado, más específica será la selección a realizar y, en principio, más fácil será llegar a la saturación en cada una de ellas. El mínimo deberían ser tres entrevistas (por si aparecen discrepancias en dos de ellas, de modo que la tercera sea la que oriente sobre los significados dominantes). Pero si en nuestro diseño no hemos identificado al menos 10 posiciones discursivas diferentes, hemos de considerar que puede haber mayor variabilidad en cada una de esas posiciones, por lo que el mínimo sería de cinco entrevistas por posición discursiva.

Si utilizamos técnicas que recojan discursos colectivos (grupos de discusión), podemos hablar de *saturación interna*, de tal modo que una sola técnica, si cumple determinadas condiciones, podría saturar una posición discursiva. Hay que tener en cuenta que el análisis de una conversación debe considerarla como una totalidad (Pask), es decir, el discurso recogido es el del grupo y no el de cada uno de sus miembros. Para lograr esta satu-

ración interna debemos introducir elementos de variabilidad interna, como ya recomendaba Ibáñez a efectos de dinámica grupal. Para lograr esto podemos aprovechar los ejes discursivos que trabajamos inicialmente pero que no se han incorporado al diseño muestral (al menos en la rama en la que se incluye la posición discursiva a saturar), siempre que no sean incompatibles con las características de la técnica. También es hay que señalar que las características canónicas de la técnica, propuestas por Ibáñez y Ortí, se están flexibilizando de hecho, como se señala en Requena et al. (2016), aunque siguen existiendo ciertos límites. De este modo podemos incorporar nuevos ejes discursivos (normalmente dos) que aseguran que el discurso recogido colectivamente es representativo de esa posición discursiva. De nuevo hay que diferenciar en función del número de posiciones identificadas: si son más de 10, bastaría con una técnica grupal por cada posición, ya que se conseguiría una saturación intragrupo (CALLEJO, 1998), si están por debajo de esta cifra, necesitaríamos dos técnicas para cada posición discursiva.

Por otro lado, la práctica de la investigación cualitativa apunta a que los discursos sociales existentes no son tan diversos, de hecho algunas propuestas apuntan a la necesidad de llegar a un eje explicativo único (como la Teoría Fundamentada). Identificamos con este modelo más posiciones discursivas, en principio, de las realmente existentes. Por eso en el análisis se suelen reducir las diferencias en cada categoría de análisis. El resultado es que podemos hablar de una *saturación cruzada*, de modo que unidades de significado ubicadas en nuestro diseño en posiciones discursivas inicialmente diferentes acaben saturando las categorías de análisis de un modo acumulativo, o, dicho de otro modo, cruzando los discursos que hemos diseñado en posiciones inicialmente diferentes. Conseguimos así la redundancia de ciertas referencias en el conjunto de los grupos realizados, una "saturación extragrupal" (CALLEJO, 1998, p. 102)

Con estos criterios se lograría un tamaño muestral total que se ajustaría a recomendaciones de tamaño globales existentes (por ejemplo, Bertaux fija en 30 el punto de saturación, aunque reconoce la variedad). Entre las propuestas que ven necesaria una definición previa del tamaño de la muestra (KRUEGER; CASEY, 2000; MORGAN, 1997), se habla de un mínimo de 2 a 5 grupos por categoría. Sin embargo suelen usar menos categorías que las resultantes de nuestra propuesta y no tienen en cuenta ni la saturación interna ni la saturación cruzada. Además, al pensar en términos de ejes discursivos sería más difícil ignorar u olvidar posiciones discursivas potencialmente relevantes. Desde luego, no se pretende imponer una limitación de tamaño, sino proponer

unos criterios mínimos que aseguren la representatividad de la muestra cualitativa. Del mismo modo que determinadas muestras cuantitativas aumentan su tamaño sobre todo cuando se pretenden hacer afirmaciones sobre sub-muestras con una representatividad suficiente, una muestra cualitativa también debería ampliarse – con sus ejes discursivos correspondientes - si se tiene la voluntad de hacer análisis en profundidad del discurso de una o varias partes del universo estudiado.

La validez externa quedaría cubierta, con las limitaciones de la investigación cualitativa. En el esquema de Erlandson et al. (1993), citado en Vallés (1997), lo que asegura esta propuesta es la transferibilidad de los resultados, que es uno de los criterios de validez específicos de lo cualitativo propuestos por Guba y Lincoln (1994). El diseño muestral debería completarse, a efectos de transferibilidad, con todo lo referido a la forma de contactación, que también es clave (BOURDIEU, 1999) y que aquí no abordamos. Nuestra propuesta se alinearía con la de Callejo (1998), ya que consideramos que la cuestión del muestreo (y de la saturación) está referida más a la fiabilidad que a la validez (que estaría en el conjunto de proceso de investigación), de modo que un buen diseño muestral no aporta pruebas, como mucho garantías de no tener sesgos en la recogida de información. Para hacer investigación “no bastan los hechos acumulados” (GERGEN; GERGEN, 1991, p. 81), sabiendo además que “los hechos que convalidan una teoría valen lo que la teoría que validan” (BOURDIEU, 1976). No conviene olvidar que los problemas metodológicos se relacionan con los postulados epistemológicos y éstos con los supuesto ontológicos (GUBA; LINCOLN, 1994).

EJEMPLO PRÁCTICO

Para mostrar cómo se puede traducir esto en la práctica planteamos un ejemplo de una investigación en curso, financiada por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. El objeto de estudio es el discurso de las mujeres jóvenes sobre la igualdad y su percepción del feminismo. Nuestro universo son las jóvenes entre 16 y 20 años. Usamos un diseño estructural de la muestra, entendiendo que diferentes posiciones sociales en relación con nuestro objeto de estudio generarán potencialmente diferentes discursos.

Desde la revisión de la literatura (MCROBBIE, 2007; MOHANTY, 2002; JONNASDOTTIR, 1993; ESTEBAN; TAVORA, 1998; BAUMGARDNER; RICHARDS, 2000; CACACE, 2006; ELSE-MITCHELL; FLUTTER, 1998; RODRIGUEZ; MEGIAS, 2015), previa al trabajo de campo, nos encontramos con contrastes relevantes entre el discurs

so feminista y el discurso de las mujeres jóvenes y adolescentes en sus marcos de interpretación de la realidad, que orientan tanto el análisis como el diseño del trabajo de campo.

Partiendo de esta revisión teórica los ejes discursivos identificados por parte del equipo investigador, que pueden generar potenciales discursos diferentes sobre nuestro objeto de estudio, han sido:

- ◆ Eje 1: Implicación activista, diferenciando los valores: Activistas / No activistas. Consideramos *activistas* a las que pertenecen a alguna organización. El discurso (minoritario – CIS 2011) de las activistas estará más estructurado
- ◆ Eje 2 (para activistas): Objetivos de la organización en que participa. Diferenciamos tres valores en función del objeto de estudio: las organizaciones orientadas a la Igualdad (feministas) / los partidos políticos / otras organizaciones. El discurso de las feministas jóvenes nos resulta relevante y es específico; por otro lado las implicadas en partidos políticos tienen una posición relevante, a la vez que diferente de otro tipo de activistas.
- ◆ Eje 3 (para activistas de otras organizaciones): orientación de la actividad, diferenciando dos valores: las que tienen un componente básicamente reivindicativo / las que tienen una orientación hacia la acción práctica (voluntariado social). La orientación más reivindicativa tendrá un discurso más estructurado y diferente de las que se orientan a la acción. Como hemos separado el discurso de las activistas feministas, hacemos esta diferenciación para no multiplicar los discursos en función del objetivo de las asociaciones/grupos,...
- ◆ Eje 4 (para las no activistas): relación con el sistema educativo, entendiendo que el discurso es diferente entre dos valores: las que están estudiando / las que ya han abandonado el sistema educativo. En las edades de nuestro universo (16-20 años), la decisión de abandonar los estudios ubica a las mujeres jóvenes en una posición estructural diferenciada que puede traducirse en un discurso diferente sobre nuestro objeto de estudio
- ◆ Eje 5 (para las no activistas que no estudian): situación laboral, diferenciando dos valores: las que trabajan / las que no trabajan. Consideramos que *trabajan* a las que están trabajando o lo han hecho al menos durante tres meses en el último año. La incorporación al mercado laboral supone un paso hacia el mundo adulto que, desde la experiencia, puede generar un discurso diferente al

de aquellas que no estudian ni trabajan (que pueden construir su posición social desde esquemas no laborales)

- ◆ Eje 6 (para las no activistas que siguen estudiando): Estudios que están cursando. Diferenciamos tres valores: Las que estudian Grado Medio o Formación Profesional Inicial (FPI)/ las que estudian Grado Superior y Bachillerato / las que cursan estudios universitarios. Este eje diferencia en función del nivel de abstracción de los estudios, con una orientación más práctica y aplicada en el primer grupo, que puede traducirse en un discurso diferente sobre nuestro objeto
- ◆ Eje 7: (tanto para las no activistas que estudian bachillerato o grado superior, como para las que están en la universidad): nivel socioeconómico de los padres, diferenciando dos valores: Clase obrera y media-baja / Clase media y media-alta. En los niveles educativos más altos, la clase social de origen puede marcar diferencias relevantes (en el otro grupo de no activistas, la presencia de clase media y media alta es escasa, por lo que no se usa este eje)
- ◆ Eje 8 (para las no activistas que estudian en la universidad de clase media y media-alta): Feminización de la carrera estudiada. Con dos valores: carreras feminizadas / carreras masculinizadas. Consideramos carreras *feminizadas* las que tienen una matrícula de al menos un 60% de mujeres y *masculinizadas* aquellas con un 60% de varones o más. El hecho de estudiar una carrera con un desequilibrio de sexos puede generar diferencias de discurso, aunque con menor peso que el resto de ejes utilizados, por lo que, para no multiplicar el volumen del campo, sólo se utiliza para alumnas universitarias de clases medias y medias-altas.

Utilizaremos las entrevistas en los discursos más contruidos y estructurados, como son las activistas. Y los grupos de discusión (GD) para los discursos menos estructurados, con menos reflexión previa sobre nuestro objeto de estudio, como son las mujeres jóvenes no activistas.

En total identificamos 12 posiciones discursivas diferentes. Al ser más de 10 posiciones, para cada una de ellas realizaremos 3 entrevistas o un grupo de discusión. Una excepción, marcada por el objeto, son las activistas de los movimientos pro-igualdad, donde haremos 5 entrevistas. Otra son los partidos políticos al existir en España 4 grandes partidos con representación parlamentaria. En total son 15 entrevistas y 8 grupos de discusión que consideramos, por todo lo dicho anterior-

mente, que son representativos de los discursos sociales sobre nuestro objeto de estudio.

El número de posiciones discursivas aquí argumentado no es una solución única. Otras propuestas de análisis con otros fundamentos teóricos (o no) pueden llevar a utilizar otros ejes discursivos, o identificar posiciones discursivas desde valores discursivamente relevantes diferentes. Nuestra propuesta no pretende llegar a un número cerrado y exacto (a lo que tiende la de Furgard y Potts (2015) sino presentar un procedimiento explícito de diseño muestral a priori. Tampoco pretende sustituir, eliminar o quitar valor al muestreo iterativo.

Con la información resultante de nuestro diseño muestral se podrá ajustar el presupuesto, al menos en lo relacionado con la realización y análisis del trabajo de campo. Del mismo modo, esta presentación estructural de la muestra proporciona a los evaluadores de proyectos información suficiente para valorar tanto su representatividad y oportunidad (permitiendo incluso la comparación entre dos propuestas que utilicen ejes discursivos diferentes sobre el mismo objeto de estudio, valorándolas desde su condición de evaluadores expertos), como la imprescindible comparación entre el valor de la información a obtener con la investigación, por un lado, y el coste en términos monetarios y de tiempo que supone a los financiadores.

CONCLUSIONES

Lo que ha pretendido este artículo es, partiendo de un repaso de las fundamentaciones teóricas y metodológicas más relevantes sobre el asunto, elaborar una propuesta para la elaboración de muestras cualitativas con un carácter integrador.

Hablar de muestra es hablar de representatividad y, en este sentido, no todo vale en el muestreo cualitativo, considerando que hablar de procedimientos de muestreo no representativos es una contradicción en los términos.

La muestra debería ser parte de todo diseño de investigación social. Se ha pretendido mostrar la necesidad de elaborar unos criterios que permitan un diseño muestral antes del inicio del trabajo de campo. En este sentido, su utilidad está en plantear unos criterios que permitan a los investigadores planificar, en términos de tiempo y recursos necesarios, el desarrollo de su investigación. Y que, al mismo tiempo, permitan a los financiadores y evaluadores de proyectos disponer de criterios tanto sobre la potencial representatividad de la muestra, como sobre la adecuación de sus costes y planificación temporal a la hora de financiar y aprobar (o no) los proyectos presentados.

Considerando que el objeto de estudio de lo cualitativo son los significados sociales, la muestra cualitativa debe ser intencional (los casos seleccionados se eligen con el propósito explícito de responder al objeto de estudio), estructural (trata de identificar aquellas posiciones sociales que mantienen posiciones potencialmente diferentes sobre ese objeto) y teórica (basándose en estudios y enfoques teóricos previos, sin desperdiciar los conocimientos basados en la experiencia).

La forma de abordar estos requisitos se hace a través de los ejes discursivos que generan discursos diferentes sobre nuestro objeto de estudio, y que son jerarquizados en función de la amplitud de las diferencias discursivas que pueden generar. Cada una de esas posiciones resultantes funcionaría como un universo diferente al que se podría aplicar un eje discursivo distinto. La multiplicidad de posiciones identificadas permitiría una saturación rápida de cada una de ellas, permitiendo de este modo un tamaño muestral limitado que permita un análisis en profundidad capaz de extraer el máximo de información relevante, llegando a un equilibrio entre la calidad de la información y la cantidad (tamaño) de la muestra.

REFERENCIAS

- ALONSO, L. E. **La mirada cualitativa en sociología: Una aproximación interpretativa**. Madrid: Fundamentos, 1998.
- BAUMGARDNER, J.; RICHARDS, A. **Manifesta. Young Women, Feminism and the Future**. Nueva York: Farrar, Strauss and Giroux, 2000.
- BELTRÁN, M. Cinco vías de acceso a la realidad social. In: GARCÍA FERRANDO, M.; IBÁÑEZ, J.; ALVIRA, F. (comp.). **El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación**. Madrid: Alianza. p. 17-45.
- BERTAUX, D. La perspectiva biográfica: validez metodológica y potencialidades. In: MARINAS, J.; SANTAMARINA, C. **La historia oral: métodos y experiencias**. Barcelona: Debate, 1993. p. 149-230.
- BOTÍA-MORILLAS, C. Cómo diseñar una investigación para el análisis de relaciones de género. Aportaciones metodológicas. **Papers**, 98(3), p. 443-470, 2013.
- BOURDIEU, P. **La miseria del mundo**. México: Fondo de Cultura Económica, 1999.
- BYRNE, D. Response to Fugard and Potts: supporting thinking on simple sizes for thematic analyses: a quantitative tool. **International Journal of Social Research Methodology**, 18(6), p. 689-691, 2015.
- CACACE, M. **Mujeres jóvenes y feminismo: Valores, cultura y comportamientos frente a frente**. Madrid: Narcea, 2006.
- CALLEJO, J. Los límites de la formalización de las prácticas cualitativas de investigación social: la saturación. **Sociológica**. Revista de pensamiento social, 3, p. 93-119, 1998.
- CALLEJO, J. **El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación**. Madrid: Ariel, 2001.
- CARLSEN, B.; GLENTON, C. What about N? A methodological study of sample-size reporting in focus group studies. **BMC Medical Research Methodology**, 11(26), 2011.
- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). **Estudio 2919. Cultura Política de los jóvenes**. (2011) Disponible en: <http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=13024>.
- CONDE, F. **Análisis sociológico del sistema de discursos**. Madrid: CIS, 2009.
- CONDE, F. Los órdenes sintáctico, semántico y pragmático en el diseño y en el análisis de las investigaciones cualitativas con grupos de discusión. **Arxius de ciencies socials**, 31, p. 69-84, 2014
- CRESWELL, J. **Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing Among Five Traditions**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
- DENZIN, N. Moments, Mixed Methods, and Paradigm Dialogs. **Qualitative Inquiry**, 16(6), p. 419-427, 2010.
- DRAPER A.; SWIFT, J. A. Qualitative research in nutrition and dietetics: data collection issues. **Journal of Human Nutrition and Dietetics**, 24, p. 3-12, 2010.
- ELSE-MITCHELL, R.; FLUTTER, N. **Talking Up. Women's Take on Feminism**. Melbourne: Spinifex Press, 1998.
- ESTEBAN M. L.; TAVORA, A. El amor romántico y la subordinación social de las mujeres: revisiones y propuestas. **Anuario de Psicología**, 39(1), p. 59-73, 2008.
- FUGARD A. J. B.; POTTS H. W. W. Supporting thinking on sample sizes for thematic analyses: a quantitative tool. **International Journal of Social Research Methodology**, 18(6), p. 669-684, 2015.
- GAETE QUEZADA, R. Reflexiones sobre las bases y procedimientos de la Teoría Fundamentada. **Ciencia, Docencia y Tecnología** 25(48), p. 149-172, 2014.

- GARCÍA HERNÁNDEZ, G. E.; MANZANO CAUDILLO, J. Procedimientos metodológicos básicos y habilidades del investigador en el contexto de la teoría fundamentada. *Iztapalapa. Revista de ciencias sociales y humanidades*, 69, p. 17-39, 2010.
- GLASER, B. **Theoretical Sensitivity**. Mill Valley: The Sociology Press, 1978.
- GUBA, E. G.; LINCOLN, Y. S. Competing Paradigms in Qualitative Research. In: Denzin, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds.), **Handbook of Qualitative Research**, Thousand Oaks CA: Sage, 1994.
- HAMMERSLEY, M. Sampling and thematic analysis: a response to Fugard and Potts. **International Journal of Social Research Methodology**, 18(6), p. 687-688, 2015.
- IBÁÑEZ, J. Más allá de la sociología. **El grupo de discusión: Teoría y crítica**. Madrid: Siglo XXI, 1992.
- JONNASDOTTIR, A. **El poder del amor**. Madrid: Cátedra, 1993.
- KRUEGER, R. A.; CASEY, M. A. **Focus groups: a practical guide for applied research**. Thousand Oaks CA: Sage, 2000.
- MARTÍN CRIADO, E. Las tallas grandes perjudican seriamente la salud: La frágil legitimidad de las prácticas de adelgazamiento entre las madres de clases populares. **Revista Internacional de Sociología**, 68(2), p. 349-373, 2010.
- MARTÍNEZ, M. La investigación cualitativa (síntesis conceptual). **Revista de Investigación en Psicología**, 9(1), p. 123-146, 2006.
- MARTÍNEZ-SALGADO, C. El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. **Ciência & Saúde Coletiva**, 17(3), p. 613-619, 2012.
- MCROBBIE, A. Top Girls? Young women and the post-feminist sexual contract 1. **Cultural studies**, 21(4-5), p. 718-737, 2007.
- MEJÍA NAVARRETE, J. El muestreo en la investigación cualitativa. **Investigaciones Sociales**, 4(5), p. 165-180, 2000.
- MENA MARTÍNEZ, L. Muestra cualitativa: una propuesta integradora. **Atas CIAIQ2017**, Investigaçao Qualitativa em Ciências Sociais, 3, p. 180-190, 2017.
- MOHANTY, C. "Under Western Eyes" Revisited: Feminist Solidarity through Anticapitalist Struggles. **Signs**, 28(2), p. 500-535, 2002.
- MONJE, C. A. Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. **Guía Didáctica**. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- MORGAN, D. L. Focus Groups. **Annual Review of Sociology**, 22, p. 129-152, 1996.
- MURILLO, S.; MENA, L. **Detectives y camaleones: el grupo de discusión. Una herramienta para la investigación cualitativa**. Madrid: Talasa, 2006.
- ORTÍ, A. La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación social. In: DELGADO, J. M.; GUTIÉRREZ, J. (Coord.) **Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales**. Madrid: Síntesis, p. 87-99, 1995.
- PATTON, M. Q. **Qualitative Research and Evaluation Methods**. Thousand Oaks CA: Sage, 2002.
- PLA, M. El rigor en la investigación cualitativa. **Atención Primaria**, 24(5), p. 295-300, 1999.
- REQUENA, M. (coord.); CONDE, F.; CALLEJO, J.; MARTÍN CRIADO, E.; RODRÍGUEZ VICTORIANO, J. M.; MARTÍNEZ, M.; [...], DE PRADA, M. A. Un grupo sobre el grupo de discusión: Entre la lógica instrumental y el eterno retorno a la sociología crítica. **Encrucijadas**. Revista crítica de ciencias sociales, 12, r1202, p. 1-85, 2016.
- RIVAS, A. M. Estrategias residenciales y procesos de recomposición familiar. **Papers**, 98(1), p. 103-126, 2013.
- RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E.; MEGÍAS QUIRÓS, I. **¿Fuerte como papá? ¿Sensible como mamá?** Identidades de género en la adolescencia. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud-FAD, 2015.
- RUIZ OLABUENAGA, J. I. **Metodología de la investigación cualitativa**. Bilbao: Universidad de Deusto, 2012.
- SANDELOWSKI, M. Sample size in qualitative research. **Research in Nursing & Health**, 18, p. 179-183, 1995.
- SANDELOWSKI, M.; BARROSO, J. Writing the proposal for a qualitative research methodology project. **Qualitative Health Research**, 13(6), p. 781-820, 2003.
- SERBIA, J. M. Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. **Hologramática**, 7(3), p. 123-146, 2007.
- SCHWARTZ, H.; JACOBS, J. **Sociología cualitativa**. Método para la reconstrucción de la realidad. México: Trillas, 1984.
- TAYLOR, S.; BOGDAN, R. **Introducción a los métodos cualitativos de investigación**. Buenos Aires: Paidós, 1987.

TEDDLIE, C.; YU, F. Mixed methods sampling: A typology with examples. **Journal of Mixed Methods Research**, 1, p. 77-100, 2007.

VALLES, M. **Técnicas cualitativas de investigación social**. Madrid: Síntesis, 1997.

CURRÍCULO

* Departamento de Sociología y Comunicación. Universidad de Salamanca.