



4. Comprendiendo la experiencia del visitante a través de la investigación cualitativa

Lee Davidson

Resumen

Los métodos cualitativos se están volviendo muy populares en los estudios de público para comprender mejor la experiencia del visitante y la construcción de significado. Este capítulo ofrece un panorama general de los principios de la investigación cualitativa; delinea métodos y estrategias clave y explica su aplicación en estudios de público. Asimismo examina las mejores prácticas sobre la implementación de métodos cualitativos con énfasis en las entrevistas y reflexiona acerca de los retos a enfrentar. Por último, ofrece una guía paso a paso para el análisis cualitativo, junto con algunos consejos para la presentación y el reporte de la investigación.

Palabras clave

Métodos de investigación cualitativa, visitantes, entrevistas.

Abstract

Qualitative methods are becoming increasingly popular in visitor studies to better understand visitor experience and meaning-making. This chapter provides an overview of the principles of qualitative research, outlines the key strategies and methods, and explains their application in visitor studies. It examines best practice in relation to the implementation of qualitative methods, with a focus on interviewing, and reflects on the challenges involved. Finally, a step-by-step guide to qualitative analysis is provided, along with advice for the presentation and reporting of the research.

Keywords

Qualitative research methods, visitors, interviewing.

▲ Melissa Lara, del Curso Internacional de Estudios de Públicos aplica una entrevista en el Museo del Templo Mayor.
Fotografía: © Rosa Elba Camacho.

Introducción

La investigación cuantitativa, que incluye tareas como obtener datos del número de visitantes y aplicar encuestas usando cuestionarios estructurados, se ha convertido en rutina en muchos museos, en especial en instituciones grandes. Los métodos cualitativos también están ganando popularidad, particularmente en evaluaciones de exposiciones donde se pueden combinar con métodos cuantitativos para lograr resultados óptimos. Al mismo tiempo, un número creciente de estudios cualitativos están avanzando en la comprensión teórica de la experiencia del visitante y la construcción de significado (Davidson, 2015).

La entrevista es el método más usado en estudios de público para tener acceso a las opiniones, actitudes y percepciones del visitante antes, durante o después de la experiencia museal. También puede ser usada más allá del museo para recabar los puntos de vista de grupos minoritarios y/o de interés especial, así como de los no-visitantes. La observación ‘naturalista’ (etnográfica) es otro método de utilidad, particularmente para estudios exploratorios y para observar las conductas e interacciones en actividades de grupo. Los documentos escritos se usan menos frecuentemente pero podrían ser la única fuente de información acerca de una exhibición o evento histórico, y también puede tener valor como una herramienta complementaria en estudios con métodos mixtos.

El éxito en la investigación cualitativa recae en una comprensión sólida de las ventajas, desventajas y mejores prácticas en relación con variadas estrategias y métodos de investigación. Con este entendimiento, los investigadores tienen la posibilidad de ejercer su mejor juicio al decidir cuál es el enfoque más efectivo/apropiado para una situación particular. En el pasado, se han manifestado cuestionamientos acerca de la baja calidad en el diseño de algunas investigaciones en museos, mientras que la falta de pericia en métodos de investigación ha sido identificada como una barrera para la implantación de estudios de público en el sector de museos (Davidson, 2015).

Este capítulo pretende ser un punto de partida para quien esté considerando un proyecto cualitativo de escala pequeña. Ofrece una vista general de los principios de la investigación cualitativa, delinea las estrategias y métodos clave y explica su aplicación en estudios de público. Se describen los principios básicos del diseño de investigación, enfocándose en particular en la entrevista. Finalmente, se proporciona una guía paso a paso para el análisis cualitativo, junto con consejos acerca de la presentación y el reporte de la investigación.

Los principios de la investigación cualitativa

La distinción general entre la manera cuantitativa y la cualitativa de abordar investigaciones sociales radica en las diferencias en la clase de datos que se recaban y su tratamiento general (véase figura 1).

Figura 1: La distinción cuantitativa y cualitativa (Denscombe, 2010, pp. 237-239).

Investigación cuantitativa	Investigación cualitativa
Usa <i>números</i> como unidad de análisis	Usa palabras o <i>imágenes visuales</i> como unidad de análisis
Se asocia con un <i>desapego</i> del investigador	Se asocia con un <i>involucramiento</i> del investigador
Se asocia con <i>estudios a gran escala</i>	Se asocia con <i>estudios a pequeña escala</i>
Se asocia con análisis de <i>variables específicas</i>	Se asocia con una <i>perspectiva holística</i>
Se asocia con <i>diseños de investigación precisos</i>	Se asocia con <i>diseños de investigación flexibles y emergentes</i>

Estas dos aproximaciones no son necesariamente incompatibles. De hecho, se pueden considerar complementarias y se combinan en investigaciones con métodos mixtos. Sin embargo, están asociadas con la distinción entre los paradigmas positivistas e interpretativistas. El positivismo hace énfasis en la separación del sujeto y el objeto. La realidad se considera separada de nuestro conocimiento

acerca de ella. Los enfoques positivistas prefieren métodos cuantitativos para la verificación empírica de hipótesis acerca de la naturaleza de la realidad, y asume que, si se siguen protocolos metodológicos estrictos, la investigación estará libre de sesgos subjetivos y se alcanzará la objetividad. Se asume que la investigación puede (y debe) estar libre de valores y que los investigadores pueden mantener una distancia entre su propia subjetividad y la ‘realidad objetiva’ que estudian (véase <<http://www.qualres.org/HomePosi-3515.html>>, consultado el 27 de marzo de 2016).

En contraste, el paradigma no positivista, o interpretativista, asume que nuestra comprensión de la realidad se construye mediante significados e interpretaciones basadas en nuestras experiencias. Quiénes somos y cómo percibimos el mundo es inseparable de esta comprensión; estas interpretaciones son fluidas y abiertas a su vez a reinterpretaciones. Las aproximaciones interpretativas emplean lo que predominantemente se conoce como métodos cualitativos ‘naturalistas’ que incluyen entrevistas, observación y análisis de documentos (textos existentes) para recabar información relevante acerca de un grupo relativamente pequeño de personas. Son particularmente adecuadas para análisis que se enfocan en significados y percepciones. La investigación interpretativista reconoce y evalúa en forma crítica el papel y la perspectiva del investigador utilizando técnicas de reflexividad. Denscombe (2010, pp. 87-88) establece varios factores a considerar:

- Creencias personales relacionadas con el tema (política, valores y puntos de vista);
- Interés personal, experiencia y conocimiento del tema (interés particular, historial de involucramiento, cualificaciones y antecedentes);
- Otras características personales que puedan influir en las interpretaciones y perspectivas (edad, género, trasfondo cultural, etcétera).

El investigador reflexivo considera las implicaciones de estos factores y cómo han influido sus decisiones e interpretaciones en todos los niveles del proceso; esto incluye transparentar dichos factores al reportar la investigación, de manera que otros puedan acceder a sus implicaciones. Así como los conceptos de validez y confiabilidad se consideran relevantes para los datos cuantitativos; la credibilidad del material cualitativo se puede asegurar por medio de principios de transparencia, consistencia y comunicabilidad (Rubin y Rubin, 1995). Esto requiere asegurarse de que los procesos de recolección e interpretación de materiales empíricos sean presentados claramente; de que el material sea tratado con consistencia y que las ideas producidas sean coherentes; y, finalmente, de que la descripción del mundo revelado por la investigación ‘suene’ verdadera, tanto para los participantes como para los lectores (Ellis y Bochner, 2000).

Denscombe (2010, pp. 299-300) describe algunas técnicas y procesos clave para asegurar la credibilidad y fiabilidad de las conclusiones cualitativas: *triangulación* (la inclusión en el estudio de fuentes múltiples de evidencia); *validación del encuestado* (la revisión de datos y resultados con los participantes); *datos fundamentados* (los resultados basados en extenso trabajo de campo y escrutinio detallado de los datos; y la *construcción de una ‘auditoría de huellas’* (el registro y reporte rigurosos de los procesos que se siguieron y las razones que guiaron las decisiones a lo largo de todo el proceso de investigación, de manera que otros puedan evaluarlo).

Mientras que la investigación cuantitativa busca la generabilidad (la probabilidad estadística de un aspecto de la información se repita en otro lado), los investigadores cualitativos trabajando con pequeñas *muestras de no-probabilidad* (véase abajo) pueden adoptar una estrategia alternativa para buscar “transferibilidad”. Como lo explica Denscombe (2010, p. 301): “La cuestión se convierte en ¿‘Hasta qué punto *podrían* estos hallazgos ser transferidos a otra instancias?’ en lugar de ¿‘Hasta qué punto es probable que estos hallazgos existan en otras instancias?’”. Para hacer esto posible, el investigador debe proporcionar información adecuada (de los participantes, con-

texto, etcétera) de modo que otros puedan juzgar la relevancia y aplicabilidad de los resultados (para otras personas, circunstancias, estudios de caso, instituciones, etcétera) (Denscombe, 2010).

Estrategias y métodos cualitativos clave

Una estrategia de investigación es el enfoque general de la misma, incluyendo la elección de un paradigma, el diseño de la investigación y un problema de investigación claramente identificado. Las estrategias cualitativas más comunes comprenden casos de estudio, investigación participativa y de acción. Al seleccionar una estrategia de investigación es importante considerar pertinencia, viabilidad y ética (Denscombe, 2010). La investigación de casos de estudio, por ejemplo, analiza detalladamente casos únicos para entender las relaciones complejas entre los actores de un marco en particular, mientras que la investigación de acción busca resolver problemas prácticos y producir directrices para mejores prácticas (Denscombe, 2010).

Las estrategias de investigación participativa e indígenas se esfuerzan en incluir a las comunidades en el proceso, para su beneficio y empoderamiento. Otras aproximaciones posibles incluyen: investigación exploratoria, comparativa, longitudinal, de construcción de teoría, evaluación, etnografía y feministas (Sarantakos, 1993, pp. 10-11). Es importante subrayar que estos enfoques no son mutuamente excluyentes y pueden combinarse en una estrategia particular de investigación.

En términos de viabilidad, un investigador debe tener la confianza de que tendrá acceso a las fuentes de información (personas, contextos, eventos, instituciones, documentos, etcétera) y a los recursos (tiempo y dinero necesarios para llevar a cabo la estrategia de investigación elegida). El principio ético número uno en investigación es que nadie sufra daño (físico, mental o legal) como resultado de su participación. Como mínimo, los investigadores deben asegurarse de que:

- Los participantes estén totalmente informados acerca de los propósitos de la investigación y de la naturaleza de su participación;
- Den su consentimiento voluntario para participar; y
- La información proporcionada será confidencial y las identidades protegidas apropiadamente.

Los métodos son las herramientas de recolección de datos y están ligados generalmente a estrategias particulares, pero siempre existen las elecciones y la flexibilidad dentro de estas convenciones. La mejor guía es preguntarse si un método en particular es la herramienta más adecuada para recolectar los datos requeridos para responder a una o a varias preguntas de la investigación. Las consideraciones pragmáticas también son relevantes. Para tomar una buena decisión es necesario entender las fortalezas y debilidades de los diversos métodos y tener en cuenta que estos métodos no son mutuamente excluyentes. El enfoque de métodos mixtos consiste en combinar distintos métodos de modo que se complementen uno a otro en sus fortalezas y debilidades. Combinar métodos también puede ayudar a responder diferentes aspectos de la pregunta principal de la investigación, y los métodos se pueden usar de modo consecutivo durante el desarrollo del proyecto de investigación.

Las entrevistas pueden ser usadas para recabar información acerca de las actitudes, opiniones y sentimientos de los visitantes. Comparadas con los cuestionarios tipo encuesta, tienen un alto grado de flexibilidad con respecto a las preguntas que se pueden hacer, y en general, la tasa de respuesta es más alta cuando se recluta a participantes cara a cara. Las desventajas incluyen el hecho de que las entrevistas consumen mucho tiempo, tanto en términos de recolección de información, como de análisis, ya que producen respuestas no estandarizadas. La calidad de las respuestas depende de la memoria de los participantes, su disposición de hablar detalladamente, y su habilidad para articular sus pensamientos. También existe un mayor riesgo de que los entrevistadores influyan en la naturaleza de las respuestas.

Hein (1998) advierte que la entrevista es un método engañosamente simple, que puede ser complicado de conducir. Requiere un entrevistador habilidoso y preguntas bien diseñadas para obtener comentarios relevantes y bien articulados de parte de los visitantes en los museos. La recompensa puede ser una información enriquecida y profunda. Y, como apunta Hein (1998, p. 130), el personal del museo que ya tiene experiencia en entrevistar visitantes “a menudo modifica significativamente la manera en que desempeña su papel como intérprete”.

Un ejemplo del uso de entrevistas en estudios de públicos es el estudio de públicos en la exposición itinerante *Aztecs: Conquest and Glory* (Davidson y Pérez Castellanos, 2015). Esta exposición fue desarrollada por el Museo de Nueva Zelanda Te Papa Tongarewa (Te Papa), en estrecha asociación con el Instituto Nacional de Antropología e Historia y dos museos australianos. Entre 2013 y 2015, *Aztecs* fue exhibida en Te Papa, en el Melbourne Museum, y en el Australian Museum de Sídney. La intención de la exposición fue contar una historia completa de los mexicas, desde su mirada del mundo, tanto como fuera posible, incluyendo detalles de su vida cotidiana, y un retrato ‘balanceado’ y ‘sin prejuicios’ del papel del sacrificio humano en sus prácticas religiosas.

Se condujeron 57 entrevistas cualitativas con visitantes de la exposición en Nueva Zelanda y Australia usando un formato abierto estandarizado. Se invitó a los visitantes a participar a la salida de la exposición, y se registraron sus datos de contacto si accedían. Las entrevistas se realizaron después de la visita (cara a cara cuando fue posible, o por teléfono o Skype) para tener tiempo para una discusión profunda y para capturar más impresiones duraderas que respuestas inmediatas a la exposición. La meta era averiguar cómo percibieron los visitantes la historia mexicana a la luz de esta exposición. Las entrevistas se grabaron en audio, se transcribieron y codificaron usando los métodos descritos aquí. El tema del sacrificio humano fue particularmente fascinante y complicado para muchos visitantes: les pareció brutal y violento. Otros trataron de entenderlo en el contexto de la historia, religión y

política de la época, en lugar de juzgarlo desde un punto de vista contemporáneo. Los visitantes también expresaron distintas posturas acerca de lo que sucedió con los mexicas después de la conquista, y cuál era su relevancia en el México actual (Meads, 2015).

Como seguimiento a este estudio, durante el Curso Internacional de Estudios de Públicos se condujeron entrevistas a visitantes del Museo del Templo Mayor, en Ciudad de México, para comprender sus percepciones y opiniones acerca de la interpretación de los mexicas en un escenario nacional e institucional (véase capítulo nueve de este volumen). Estas entrevistas se realizaron en el sitio en el transcurso de un día por limitaciones de tiempo, por lo que ofrecen una imagen más limitada, pero interesante en comparación con los hallazgos de los públicos internacionales.

Por otro lado, las observaciones etnográficas tienen la ventaja de ofrecer una visión inmediata de conductas dentro de un contexto 'real', en lugar de depender de la precisión de los reportes retrospectivos de los participantes. Si se conducen con discreción, la naturaleza del entorno se conserva y el efecto del investigador es mínimo. La desventaja es que no dan al investigador acceso a los significados detrás de las conductas, que solo pueden determinarse haciendo preguntas; también pueden llevar mucho tiempo. Hein (1998) ofrece varios ejemplos de este método empleado para estudiar a los visitantes, incluyendo la técnica de proporcionar a los visitantes grabadoras de audio o cámaras de video y solicitarles que graben su visita. Menciona que, mientras se adopte una estructura sistemática para el registro y análisis de datos generados por la observación, puede ser un método valioso para estudios de público.

En un ejemplo reciente, investigadores llevaron a cabo observaciones discretas para explorar el nivel de integración del visitante en la exposición interactiva *Gallipoli: The Scale of Our War en Te Papa*. Al terminar esta exposición conmemorativa de la Primera Guerra Mundial, se invitó a los visitantes a escribir sus comentarios

y reflexiones en flores de papel (que tienen un simbolismo de sacrificio y pérdida en la guerra para los neozelandeses) y dejarlos al pie de un gran modelo de un soldado de la Primera Guerra Mundial. Un descubrimiento clave fue que era más probable que los visitantes dejaran una flor junto al soldado si escribían en ella, lo que sugiere que ellos percibían su interacción como un acto conmemorativo; sin embargo, se requerirían entrevistas de seguimiento para confirmar sus motivaciones y significados. Observaciones generales notaron que situaciones tales como la falta de luz, falta de bolígrafos, demasiada gente o el diseño general del interactivo, afectaban la conducta del visitante (Caldwell y Davidson, 2017).

Los documentos (textos escritos) pueden ser de acceso fácil y conveniente. Tienen la ventaja de que se producen independientemente del investigador, y por lo tanto no están expuestos a este tipo de sesgo, aunque se debe tomar en cuenta el sesgo potencial de quien produce y/o selecciona y archiva el documento. Para eventos y exposiciones históricas, es posible que documentos como los libros de visita y las tarjetas de comentarios, sean la única fuente de información (Macdonald, 2005). Las redes sociales pueden ser cada vez más útiles como fuente de comentarios escritos sujetos a análisis. Al utilizar esta clase de datos escritos, debe existir alguna forma de sistematización para que puedan ser incluidos en un estudio de público; una consideración apropiada de sus limitaciones como fuente de datos; y el contexto en el que son hechos los comentarios (Macdonald, 2005).

Como parte del estudio de Gallipoli mencionado anteriormente, los comentarios de una muestra de las flores de papel dejadas en la exposición se analizaron para: intentar comprender los pensamientos y sentimientos de los visitantes dentro de la exposición; valorar la efectividad del interactivo como una estrategia para involucrar al visitante; y para considerar su potencial a futuro en el museo. Los temas principales encontrados en las flores sugieren que el interactivo ofreció un espacio de conmemoración y reflexión para los visitantes; muchos mensajes hicieron eco de los principios guía de la exposición, especialmente al generar un sentido de

conexión, un viaje emocional, recuentos auténticos y un espacio para la reflexión. Cerca de un 13 por ciento de los mensajes fueron dirigidos directamente a los soldados, lo que sugiere que los visitantes respondieron a los recuentos de primera mano contenidos en la exposición y sintieron empatía y conexión con las voces que escucharon ahí. Diez por ciento revelaron profundas conexiones emocionales al mencionar el nombre de algún familiar. Casi una cuarta parte de los comentarios eran de naturaleza reflexiva, y la mitad de estos expresaban sentimientos en contra de la guerra (Caldwell y Davidson, 2017).

El diseño de la investigación cualitativa

El éxito de la investigación cualitativa, como toda investigación, radica en un diseño general sólido, incluyendo una articulación clara de las preguntas de la investigación, una selección apropiada del método, un diseño efectivo del instrumento de investigación, estrategia de muestreo, análisis de los datos e interpretación. En general, un diseño de investigación debe responder a tres preguntas básicas: ¿qué se estudiará?, ¿por qué se estudiará? y ¿cómo se estudiará? (Blaikie, 2009). Los investigadores sin experiencia se enfocan principalmente en las fuentes de datos, los métodos y el análisis, pero estas decisiones son interdependientes de los otros elementos, que no deben ser ignorados.

El primer reto es una declaración clara del problema de investigación (algo que requiere decisión) y del tema (el territorio a ser explorado). Estos dos aspectos deben ser tan precisos como sea posible, aunque no es raro que se revisen y refinen a medida que avanza la investigación (Blaikie, 2009). El siguiente componente del diseño de investigación —quizá el más importante— es formular las preguntas de la investigación, aunque a menudo se descuida (Blaikie, 2009). Formular estas preguntas de manera clara y precisa requiere mucho tiempo y consideración. Las preguntas de la investigación, que guían todo el proyecto, se dividen en tres tipos principales, de acuerdo con Blaikie (2009): las preguntas tipo ‘qué’ requieren respuestas descripti-

vas y están dirigidas a descubrir y describir las características y patrones de algún fenómeno social; las preguntas tipo 'por qué' están dirigidas a la explicación, comprensión y/o evaluación; y las preguntas tipo 'cómo' tienen que ver con realizar cambios, con intervención y resultados prácticos. Blaikie (2009) ofrece un proceso útil para desarrollar y refinar preguntas de investigación.

Una vez que se ha elegido un método apropiado, el siguiente paso es identificar las fuentes de datos y la estrategia para seleccionar o *tomar muestras* de estas fuentes. Dada la naturaleza pequeña de la mayoría de los proyectos de investigación cualitativa, no es realista, en general, intentar obtener una muestra representativa de una población de investigación usando métodos de muestreo de *probabilidad*. Por lo tanto, es más viable basarse en muestreos de *no-probabilidad*, lo que implica cierto nivel de interés y/o criterio por parte del investigador, en lugar de una aleatorización estricta (Denscombe, 2010). Denscombe (2010) describe las estrategias de muestreo más comunes para una investigación cualitativa de escala pequeña:

- De cuota (seleccionada para cumplir ciertos criterios).
- De intencionalidad (seleccionada con base en la relevancia y conocimiento del tema).
- Teórica (seleccionada para ayudar a generar teorías).
- De bola de nieve (los participantes refieren al investigador con otros participantes potenciales).
- De conveniencia (lo que se encuentre a mano).

En la investigación cualitativa es común utilizar un enfoque acumulativo para obtener un tamaño de la muestra, en donde el investigador lo incrementa hasta obtener suficiente información para lograr el propósito de la investigación (Denscombe, 2010). La viabilidad —disponibilidad de tiempo y de recursos, principalmente— también es un factor.

La entrevista

Patton (2002) identifica tres aproximaciones básicas para recabar información cualitativa por medio de entrevistas abiertas: de la más simple a la más estructurada, cada una con ventajas y desventajas específicas:

- Entrevistas de conversación informal: las preguntas se generan espontáneamente, lo que ofrece máxima flexibilidad. La información recabada de cada entrevista será diferente, así que llevará más tiempo obtener información sistemática para analizarlas.
- Entrevistas con guía general: el entrevistador tiene una lista de tópicos que deben ser cubiertos, lo que asegura mayor consistencia entre cada entrevista, pero aún con flexibilidad para explorar, probar y hacer preguntas específicas si lo considera relevante.
- Entrevistas abiertas estandarizadas: se hace a cada participante una lista de preguntas cuidadosamente redactadas y ordenadas. La flexibilidad es limitada pero las respuestas son más fáciles de comparar debido a la estandarización de las preguntas.

Las entrevistas se pueden realizar uno a uno, o en grupo. Los grupos de enfoque son otro tipo de entrevistas cualitativas que son efectivas para recabar una gran cantidad de información cualitativa acerca de cierto tema con relativa rapidez (Berg, 2009). Ampliamente usados en investigaciones de mercado, los grupos de enfoque se usan frecuentemente en museos en evaluaciones previas (Hein, 1998).

Es crucial desarrollar preguntas efectivas en la entrevista. Patton (2002) delinea seis tipos de preguntas orientadas a recabar diferentes tipos de información de los participantes:

- Conducta y experiencia (lo que las personas hacen o han hecho).
- Opinión y valores (lo que las personas piensan).

- Sentimientos (cómo se sienten las personas; no confundir con su opinión).
- Conocimiento (lo que las personas saben).
- Sensorial (lo que la gente ve, oye, toca, huele y prueba).
- Origen/grupo demográfico (relevante para dar contexto a la entrevista).

Al diseñar preguntas de entrevista, es importante considerar también:

- Marco de tiempo (pasado, presente, futuro).
- Secuencia (se recomienda empezar con preguntas no controversiales acerca de la conducta o experiencias; las preguntas de opinión y sentimientos pueden generarse a partir de la descripción de la experiencia; las preguntas de origen y grupo demográfico pueden hacerse al final).
- Hacer preguntas en verdad abiertas que permitan al entrevistado tomar cualquier dirección y usar sus propias palabras, por ejemplo: ¿Cómo se siente acerca de...? ¿Cuál es su opinión acerca de...? ¿Qué piensa de...?
- Hacer preguntas claras y únicas.
- Evitar preguntas de respuesta dicotómica (sí/no).
- Evitar preguntas tipo ‘por qué’ ya que estas asumen que las cosas pasan por alguna razón y esa razón se puede conocer; pueden ser intimidantes y provocar respuestas defensivas.

De acuerdo con Denscombe (2010, pp. 182-184) un buen entrevistador debe ser:

- Atento (hacer contacto visual, asentir, etcétera).
- Sensible a los sentimientos del entrevistado.
- Tolerante ante los silencios.
- Hábil en el uso de estímulos (para provocar que el entrevistado hable).
- Hábil para sondear (para obtener detalles acerca de un tema).

- Hábil en el uso de chequeos (para asegurarse de que se ha comprendido correctamente).
- Evitar ser prejuicioso.

Los estímulos, sondeos y chequeos efectivos incluyen (Denscombe, 2010, p. 184):

- Guardar silencio (estímulo).
- Repetir la última pregunta (estímulo).
- Repetir las últimas frases del entrevistado (estímulo).
- Ofrecer ejemplos (estímulo).
- Solicitar ejemplos (sondeo).
- Solicitar aclaración (sondeo).
- Solicitar detalles (sondeo).
- Hacer un resumen de los pensamientos del entrevistado (chequeo).

Estudios demuestran que las personas responden de manera diferente dependiendo de su percepción del entrevistador (Denscombe, 2010). Esto se conoce como el *efecto del entrevistador* y puede ser provocado por la edad, género, origen étnico, afiliación institucional, personalidad/modales, y también por el tema en discusión. Como explica Denscombe (2010) un entrevistador no puede cambiar sus características personales, pero puede hacer un esfuerzo por ser amable, receptivo y neutral. La meta es hacer que el entrevistado se sienta cómodo, pero sin 'llevarlo' mostrando demasiada simpatía o antipatía por sus respuestas.

Muchos entrevistadores se apoyan en grabaciones de audio para capturar información de entrevistas, complementadas con notas de campo. La ventaja de la grabación es que brinda un registro permanente, relativamente completo en términos de lo que se dijo, y que puede ser revisado por los participantes. Las grabaciones pueden ser transcritas, ya sea completas, o como citas clave. Como alternativa, una grabación puede usarse para completar y revisar notas de campo. Es recomendable

hacer un reporte al término de la entrevista para registrar impresiones, reacciones, percepciones y reflexiones. El reporte permite al investigador considerar los efectos del proceso de investigación y su impacto sobre la información recabada y su interpretación. También permite mantener abierto el proceso de investigación y dar seguimiento a su desarrollo.

Análisis cualitativo

Debido a que los datos cualitativos no se organizan en categorías predeterminadas, como los datos cuantitativos, las categorías de análisis deben surgir de los mismos datos, mediante un proceso iterativo y evolutivo. No existe un acercamiento único. Cualquiera que sea el acercamiento, debe ser detallado y riguroso, y el investigador debe poder explicar cómo fue realizado.

El enfoque de teoría fundamentada —que consiste en ‘amarrar’ la teoría a la investigación empírica, en oposición a ‘teorizar desde el sillón’— es utilizado ampliamente en proyectos cualitativos pequeños (Denscombe, 2010, pp. 106-107). Al emplear este enfoque, el investigador está abierto a ideas y evidencias nuevas o contradictorias, en lugar de mantener un pensamiento ‘fijo’. Involucra un escrutinio sistemático y detallado de los datos, y un proceso gradual de codificación y categorización de estos. El objetivo final es generar conceptos y teorías que capturen los significados que contienen los datos. Estos deberán ser útiles a nivel práctico, lo que es particularmente apropiado en estudios de público.

Un código es una etiqueta o identificador que se asigna a un grupo ‘crudo’ de datos (Denscombe, 2010). Se puede expresar como una palabra o frase corta que capture la esencia y contenido primarios en dicho grupo. Puede estar basado en algún tipo de evento, acción, opinión, sentimiento, significado implícito o en el uso de una expresión o palabra en particular. Los códigos iniciales se pueden basar en la intuición personal o profesional acerca de qué es relevante e importante. La codificación es

un acto interpretativo más que un ejercicio exacto, y frecuentemente es cíclico, en el sentido de que los códigos iniciales probablemente serán refinados y mejorados a lo largo del proceso. Los códigos facilitan el desarrollo de temas/categorías y la comprensión de sus conexiones.

Un enfoque de codificación de datos cualitativos es el método de comparación continua. El siguiente resumen de este método fue tomado de Maykut y Morehouse (1994).

1. Transferir los datos en crudo (notas de campo, grabaciones y documentos) a formas de análisis de datos claramente legibles y mantener una manera fácil de identificar varias fuentes. Aunque la transcripción de grabaciones de audio consume mucho tiempo, es valiosa para ‘conocer tu información’, además, se pueden registrar pensamientos y comentarios iniciales en una columna separada de la transcripción. Denscombe (2010) advierte que la palabra hablada es distinta a la palabra escrita, y en ocasiones necesita ser ‘pulida’ para que tenga sentido (editando o agregando puntuación). Además, en una transcripción es difícil indicar énfasis, tono, pausas, etcétera. Por lo tanto, en la práctica, se le despoja de una parte de su significado.
2. Primero, releer cuidadosamente la información.
 - Identificar las unidades de significado (palabras, frases, párrafos) que se relacionen con conceptos importantes de lo que las personas han dicho en las entrevistas (o que usted ha observado en campo, documentos, etcétera).
 - Marcarlas y hacer notas relevantes al margen.
 - Buscar temas dentro y entre casos (entrevistas) y tratar de encontrar las ‘grandes ideas’. Pregúntese a usted mismo:
 - ¿Qué están diciendo las personas? ¿Qué sienten?
 - ¿Qué es realmente importante?
 - ¿Cuáles son los tópicos, palabras y frases recurrentes en la información?
 - ¿Hay palabras clave, frases y percepciones que se dijeron sólo una vez, pero merecen ser anotadas?

- ¿Qué citas textuales representan la esencia de la conversación?
 - ¿Qué será de mayor utilidad para responder la pregunta de mi investigación?
 - Se debe considerar:
 - Las palabras y el contexto o modo en el que son dichas.
 - Que las mismas palabras pueden tener diferentes significados y viceversa.
 - La frecuencia (qué tan frecuentemente se dice algo).
 - La intensidad (qué tan vehemente se expresa una opinión).
 - La especificidad (el detalle que se da a un aspecto en particular).
 - Lo que no se dijo.
 - Crear un informe que registre las ideas y decisiones importantes mientras se avanza en el análisis.
3. Generar una lista inicial de códigos basada en lo que se ha identificado.
- Es común tener un gran número de códigos al principio. Haga el propósito de reducirlo mientras los refina.
4. Trabaje en un proceso de codificación para cada unidad de significado en la entrevista:
- Al seleccionar cada nueva unidad de significado para su análisis, se compara con los códigos existentes para ver si es similar. Si lo es, codifíquela adecuadamente.
 - Si no existen unidades de significado similares, se crea un nuevo código.
 - Al refinar los códigos, algunas unidades de significado no cabrán en su código inicial; podrían caber en otro o formar la base de uno nuevo.
 - Al refinarlas constantemente, las categorías iniciales cambiarán, se fusionarán o serán omitidas; se generarán nuevas y se podrán descubrir nuevas relaciones.
5. Una categoría es un término sombrilla bajo el cual se puede agrupar un grupo de códigos.

6. Tenga 'reglas de inclusión' para cada código/categoría. Estas reglas no solo establecen qué tipo de datos se incluyen, sino qué 'declaración de hechos' se propone tentativamente, basándose en los datos (declaración proposicional). Estos empiezan a revelar lo que se está aprendiendo acerca del fenómeno que se estudia, y son un paso clave para llegar a los resultados de la investigación.
7. Cuando todos los datos de las entrevistas han sido codificados y categorizados, revise esto últimos para evitar ambigüedades o superposiciones. ¿Las unidades en cada código/categoría son similares? ¿Las que están en otras son claramente diferentes? Ajuste y redefina si es necesario. Por último, revise todo lo que sea 'misceláneo' y vea si puede agregarlo de manera relevante a los datos codificados.
8. Examine minuciosamente las declaraciones proposicionales que han surgido del análisis detallado. Estas conforman la base para desarrollar las conclusiones generales (conceptos y teorías). Busque aquellas que se mantienen aisladas y las que forman relaciones y patrones.

Mantenga un enfoque abierto y evite desechar información que no cuadre con el análisis. Cualquier detalle puede ser una clave de significado. Revise siempre el análisis emergente contra otras teorías y explicaciones alternativas. Manténgase alerta ante la tentación de simplificar de más. Debido a su naturaleza 'interpretativa', la investigación cualitativa da cabida a contradicciones y ambigüedades, aceptando la posibilidad de que exista más de una explicación razonable.

Al reportar resultados cualitativos, no siempre es factible presentar todos los datos. Al seleccionar lo que se va a reportar, se debe decidir lo que es más importante y/o relevante en relación con el problema original y con el tema de la investigación; y organizar los resultados con el objetivo de responder la (las) pregunta de la investigación. La información a ser incluida en un reporte o presentación debe ser la ilustración de un punto, más que la presentación de evidencias que prueben un

punto (como en la investigación cuantitativa). Se pueden utilizar citas y extractos para permitir al lector ‘escuchar’ la voz de los entrevistados, y para ilustrar cómo los datos ‘crudos’ han sido analizados e interpretados. El contexto es importante, por lo que es aconsejable proporcionar tantos detalles como sea posible para mostrar el trasfondo sobre el que se hizo cierto comentario. Es importante no hacer afirmaciones más allá de lo que lo permitan los resultados y/o intentar generalizaciones con base en datos insuficientes. Teniendo presentes los comentarios hechos anteriormente acerca de la credibilidad de la investigación cualitativa, su presentación implica un elemento de ‘retórica’, es decir, un argumento persuasivo que ‘transmita un sentido de autoridad y autenticidad’ (Denscombe, 2010, p. 296).

Conclusiones

Los estudios de público suponen muchas opciones y alternativas. Para tomar decisiones correctas, el investigador debe comprender los diversos paradigmas, estrategias y métodos a su disposición, con sus ventajas y desventajas, y alinearlos con el propósito de la investigación y las preguntas que requieren respuesta. La investigación cualitativa tiende a ser de escala pequeña e implica una perspectiva holística, reconociendo la mirada y el papel del investigador en el proceso. Utiliza distintas estrategias de muestreo y criterios de credibilidad en comparación con la investigación cuantitativa. Los métodos cualitativos ocupan un lugar importante y establecido en los estudios de público, y contribuyen cada vez más al avance de nuestro entendimiento teórico de cómo los públicos experimentan los museos y sitios históricos.

Referencias

- Berg, B. L. (2009), *Qualitative research methods for the social sciences*, Boston, Allyn and Bacon.
- Blaikie, N. (2009), *Designing social research: The logic of anticipation*, Cambridge, Polity Press.
- Caldwell, N. y Davidson, L. (2017), *Visitors' messages on Gallipoli poppies: An archive of affective engagement*, Wellington, Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa.
- Davidson, L. (2015), "Visitor studies: Towards a culture of reflective practice and critical museology for the visitor-centred museum", en Conal McCarthy (ed.), *Museum practice*, Oxford y Malden, Wiley Blackwell, pp. 503-527.
- Davidson, L. y L. Pérez Castellanos (2015), "Los aztecas en Oceanía. Una investigación sobre encuentros interculturales en exposiciones internacionales", *Intervención, Revista Internacional de Conservación, Restauración y Museología*, México, núm. 12, julio-diciembre, 2015, pp. 25-38. Documento electrónico disponible en <<https://revistaintervencion.inah.gob.mx/index.php/intervencion/article/view/51117/6840>>.
- Denscombe, M. (2010), *The good research guide: For small-scale social research projects*, Maidenhead, McGraw-Hill - Open University Press.
- Ellis, C. y Bochner, A. P. (2000), "Autoethnography, personal narrative, reflexivity: Researcher as subject", en N. K. Denzin e Y. S. Lincoln (eds.), *The handbook of qualitative research* Thousand Oaks, Sage Publications, pp. 733-768.
- Hein, G. E. (1998), *Learning in the museum*, Londres, Routledge.
- Macdonald, S. (2005), "Accessing audiences: Visiting visitor books", *Museum and Society*, 3 (3), pp. 119-136.
- Maykut, P. y Morehouse, R. (1994), *Beginning qualitative research: A philosophical and practical guide*, Londres, Washington, Falmer Press.
- Meads, A. (2015), *Aztecs at Our Place: Meaning-making in an international touring exhibition. Museum y Heritage Studies dissertation*, Nueva Zelanda, Victoria

University of Wellington. Documento electrónico disponible en <<http://researcharchive.vuw.ac.nz/handle/10063/4785>>.

Patton, M. Q. (2002), *Qualitative evaluation and research methods*, Newbury Park, Sage Publication.

Rubin, H. J. y Rubin, I. S. (1995), *Qualitative interviewing: The art of hearing data*, Thousand Oaks, Sage.

Sarantakos, S. (1993), *Social research*, Basingstoke, Macmillan.