
EL ANALISIS CUALITATIVO DE LA AUDIENCIA

Leoncio Barrios

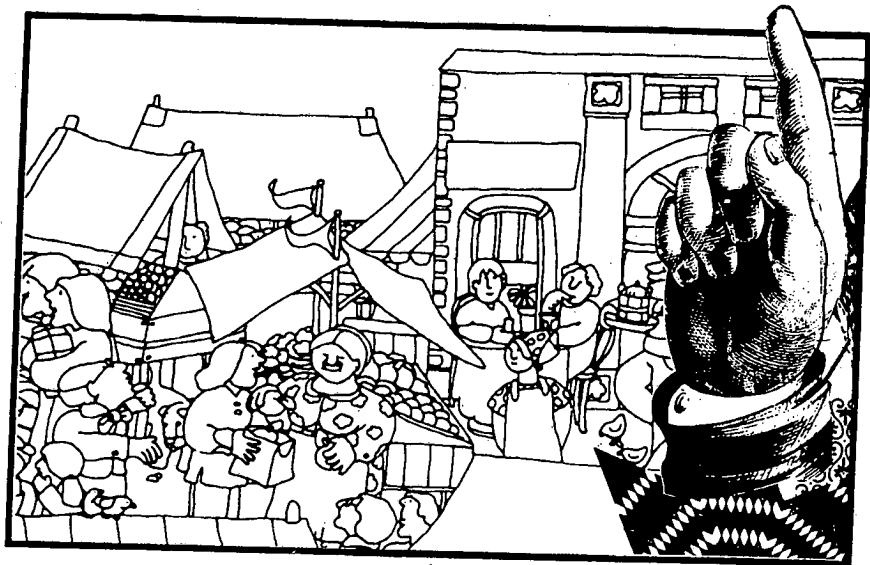
En Venezuela, los estudios académicos sobre la audiencia de medios resultan ser pocos cuando se comparan con lo investigado acerca de otros aspectos de la comunicación. Entre los investigadores universitarios ha prevaecido el interés por la estructura del sistema comunicacional, su práctica, o las características de sus mensajes. A excepción de los trabajos de Colomina y de Santoro, realizados en los ya lejanos años 60, muy poco ha sido publicado —e inclusive investigado— sobre los efectos de los mensajes en la audiencia o el comportamiento de ésta. (1).

Por esto, la poca información disponible sobre las características y el comportamiento de la audiencia proviene, fundamentalmente, de las investigaciones realizadas por empresas privadas, ya que tanto para los comerciantes como para los políticos, esa información pasa a ser determinante en términos de sus decisiones.

Pero el problema no es solo nuestro o de la cantidad de investigaciones producidas sino también de lo qué y cómo se ha investigado sobre la audiencia. Al respecto, Lindlof (1987:2) hace notar —refiriéndose al contexto norteamericano donde innumerables investigaciones sobre este aspecto han sido producidas— que "...nuestro conocimiento sobre la constitución social y la pragmática de la comunicación, permanece en un nivel primitivo".

Parte del problema es que la mayor parte de la información disponible sobre el tema está expresada en datos numéricos que indican resultados y poco dicen de los procesos. Esto refleja tanto la prevalencia de un determinado enfoque metodológico como el tipo de datos que se ha requerido, ya que lo importante ha sido conocer el cuánto: trátase de espectadores o lectores, potenciales votantes, el tiempo invertido en la exposición, el tipo de opiniones, o cualquier otra información que permita tomar decisiones ya sea para mejorar la oferta del producto, las promesas electorales o hacer denuncias sociales.

Entonces, si bien se sabe algo sobre resultados de algunos actos comunicativos, poco se sabe sobre los procesos en si y, como ya se decía parte del problema tiene que ver con el método de investigación, ya que como Comstck y Lindsay (1975:236)



establecieran, “en comunicación se carece de métodos adecuados para el conocimiento específico de esos procesos” y esto es particularmente cierto con respecto al comportamiento de la audiencia, las razones que lo sustentan y los efectos de los mensajes en ella, como también lo planteara Ellis (1985).

Por ello, desde los años setenta se viene planteando la necesidad de una revisión de lo que se ha venido investigando sobre la audiencia de medios y cómo se vienen haciendo. Producto de esa búsqueda aparece el **método cualitativo de investigación**, como una de las alternativas y sobre las generalidades de este método y sus aplicaciones en la comunicación; disertaremos en este artículo.

EL DESARROLLO DEL METODO CUALITATIVO EN EL ESTUDIO DE AUDIENCIAS

La necesidad de nuevas formas de investigar en comunicación no puede verse aislada de la crisis que se viene manifestando en los paradigmas teóricos y metodológicos, la praxis y los resultados de la investigación de las ciencias sociales. Sin bien, desde mediados de siglo, los miembros de la Escuela de Frankfurt y posteriormente otros teóricos han venido planteando la crisis del Iluminismo y de la utilidad de los conocimientos que se han desarrollado bajo su amparo; a finales de siglo, la crisis de las utopías y el derrumbe de filosofías, economías, políticas y sistemas sociales que se consideraban la panacea de la humanidad, obligan a revisar lo que se ha venido haciendo en torno a lo social como un todo.

En las ciencias o disciplinas sociales, se plantea, entonces, la necesidad de una comprensión más profunda y global de lo que ha sido sus objetos de conocimiento y ello requiere de nuevos paradigmas y métodos de investigación. En ese contexto, se ha retomado el método cualitativo como un recurso importante en la producción de esos conocimientos.

Antecedentes del Método

La investigación cualitativa se ha desarrollado básicamente en la antropología y la sociología, particularmente en la Escuela de Antropología de la Universidad de Chicago donde se inició su aplicación en la década de los veinte. En estas disciplinas se han producido obras consideradas clásicas desde el punto de vista de "la aplicación del método", como son las de Oscar Lewis (2), además de obras teóricas de singular importancia sobre el método como la de Glaser y Strauss (1967) y la de Lincoln y Guba (1985).

Pero es sólo a partir de los años setenta que otras disciplinas, entre ellas, la comunicación, comienzan a prestarle atención a este método y en la medida que se conocen los resultados de su aplicación el interés ha venido en ascenso, no sin antes vencer prejuicios, resistencias al cambio y, a veces, allanar desinformación en algunos estudiosos del campo.

Como expresión del interés por el desarrollo de estos métodos en la comunicación, la Conferencia que bienalmente convoca la Asociación Internacional de Investigadores de la Comunicación (IAMCR), viene incluyendo entre sus actividades, desde 1987, simposia para discutir los avances en el área y se ha creado una cadena internacional de investigadores cualitativos de la comunicación (Network on Qualitative Audience Research —NETQATAR—), a fin de facilitar el intercambio de ideas y resultados de las investigaciones con este método.

En comunicación, particularmente, este método se inserta en el llamado **paradigma interpretativo**, el cual se plantea comprender o conocer, desde la óptica de la audiencia, el campo de significados que se le atribuyen al acto comunicativo. Este paradigma, según Lindlof (1987:4) se expresa de varias maneras y una de ellas es la **etnometodología**, una forma de investigar con fuerte base fenomenológica y que partiendo de considerar que la comunicación "se aprende en la práctica", explora aspectos de la vida cotidiana y trabaja sobre el significado detectado en el análisis del discurso de los actores.

Otras expresiones de este paradigma interpretativo son el **interaccionismo simbólico** y la **semiótica**; el primero se focaliza en la producción y negociación de

significados sociales, específicamente en la forma que los "actores" negocian sus roles durante la interacción social y, el segundo, a mayor escala, aborda los sistemas de creencias y significados de determinados sistemas culturales.

ALGUNAS CARACTERISTICAS DEL METODO Y SU CONVENIENCIA EN EL ESTUDIO DE AUDIENCIAS

La investigación cualitativa se podría caracterizar por la recolección de datos en el medio ambiente natural en el que se da el proceso, el uso de técnicas poco estructuradas, la posibilidad de investigar exploratoriamente o sin hipótesis previas, el trabajo sobre una muestra no necesariamente representativa y el análisis cualitativo de los datos, el cual puede servir para la derivación de hipótesis o teorías (3).

El instrumento de recolección de datos por excelencia es el propio investigador a través de técnicas como la observación participante, la entrevista inestructurada (el uso combinado de ambas es lo que se conoce como etnografía), la historia de vida, el grupo focal, la entrevista profunda y otras fuentes de información "no obstrusivas" como documentos y notas personales, fotografías, diarios y grabaciones de audio y video. Inclusive, aunque no es usual, se pueden utilizar técnicas standarizadas previamente.

De sus mismas características se deducen algunas conveniencias según lo que se quiera estudiar y obtener, como se verá a continuación, en el caso de estudios de audiencias:

El recoger los datos en el medio ambiente natural, permite, por un lado, aproximarse al conocimiento del acto comunicacional sin descontextualizarlo y por tanto, sin alterarlo en su esencia; y, por el otro, obtener una gran cantidad de información que en un laboratorio o bajo condiciones de control, desaparece. Un ejemplo de esto es el estudio del comportamiento de la audiencia mientras ve televisión en sus hogares. Esto permite conocer, entre otras cosas, la forma en que esta presta atención a ese medio, las actividades que se superponen a esa exposición, los usos y gratificaciones que la audiencia obtienen de la televisión; como lo han mostrado las investigaciones de Bryce (1980), Lull (1980), Barrios (1988, 1989).

Asimismo, este método es útil cuando se quiere estudiar problemas en los que la complejidad de un determinado proceso y/o el desconocimiento de los propios actores sobre cómo se produce ese proceso, requiere que sea un investigador, quien, sin instrumentos artificiales y conociendo la realidad de los actores, analice esos procesos. Las investigaciones referidas en el ejemplo anterior, también sirven para ilustrar esta ventaja: el reporte de la observación de los miembros de las familias mientras ven televisión suele ser mucho más rico que sus descripciones sobre sus hábitos de

televisión; entre otras razones, porque hay muchos elementos que ellos ignoran de sí mismo o de lo que pasa a su alrededor.

A lo anterior habría que agregar que la relación que se establece entre investigador e investigado en una entrevista inestructurada o profunda, o a través de una observación participante, adquiere un tono de confianza y de involucración en lo investigado que, manteniendo la distancia necesaria para no contaminar el reporte, permite que la información recogida y su análisis sea mucha más rico.

Otro de los usos frecuentes y conveniencias del recurso cualitativo, es cuando se trata de un tema poco investigado y se necesite explorarlo para tener guías o pautas de acción acerca del camino a seguir en la investigación posterior, como por ejemplo, el gusto que sectores de la audiencia pudieran tener por mensajes violentos y el cómo esto se refleja en su cotidianidad, para de allí derivar hipótesis. Asimismo, este método sirve para compensar limitaciones o para complementar información que se haya obtenido con otros procedimientos; pero también para producir información válida en sí misma, como puede verse en numerosas investigaciones realizadas en diferentes contextos sociales y culturales (4).

Resumiendo, se puede decir que este método resulta bastante útil cuando lo que interesa son las características y la dinámica de los procesos comunicacionales, más que sus resultados o cantidad de productos. Por ejemplo, cuando el objetivo de la investigación sea conocer las interpretaciones o las reacciones que la audiencia tenga ante determinados mensajes y no la cantidad de información que recuerde después de la exposición a esos mensajes.

LAS CRITICAS Y PROSPECTIVAS DEL METODO

Así como este método ha encontrado entusiastas adeptos, también tiene sus detractores, o al menos despierta suspicacias y críticas ya sea por sus heterodoxias — de acuerdo a la concepción de lo científico según el paradigma positivista— o por limitaciones que le son implícitas. Esas críticas se refieren a los procedimientos utilizados y otras a los resultados que produce; de las cuales comentaremos algunas:

En cuanto a los procedimientos, dos de las críticas más frecuentes tienen que ver con el investigador. Una porque al ser el propio investigador el instrumento de recolección de datos, estos, inevitablemente, se contaminan de subjetividades y eso altera la precisión de lo reportado. A esta crítica, los metodólogos cualitativos responden que la subjetividad siempre está presente en la investigación social y que el método tiene sus propios recursos para equilibrar ese sesgo.

Una segunda crítica se refiere al hecho de que el método parte de la conveniencia

de recoger la información en condiciones naturales y éstas se alteran con la sola presencia del investigador. Este factor fue investigado por Lull (1985) entre las familias que él estudió, encontrando que, a pesar de que algunos miembros de la familia dicen haber modificado su conducta por la presencia del observador, estos cambios se refirieron a aspectos formales, como ser más "educados", pero no así sus hábitos de televisión, que era lo que interesaba. También, Barrios (1989) señala que la duración de la observación sirve para contrarrestar los efectos de la presencia del observador, ya que a medida que pasa el tiempo de recolección de datos, se nota que los observados se comportan más espontáneamente.

Pero, quizás la más fuerte crítica y reserva con respecto a la utilidad del método está en la limitación de los resultados obtenidos sobre muestras no representativas, el no poder ser generalizados. Sin embargo, los datos cualitativos suelen ser más profundos y descriptivos que los cuantitativos lo cual permite una mejor comprensión de los procesos. Además, como los cuantitativos, sirven para generar reflexiones, hipótesis y nuevas propuestas de investigación. Esto hace que muchas veces este método se considere conveniente para la primera etapa de un estudio que luego debe hacerse sobre una muestra más amplia y representativa.

A este respecto, Jensen (1987) observa que "...pareciera que los estudios cualitativos estuvieran dirigidos a establecer la ocurrencia de particulares nociones en un grupo dado y después, con estudios cuantitativos, se trata de establecer la recurrencia de esa noción, como que si esto dijera que así, si es verdad".

A pesar de estas y otras críticas y limitaciones del método, este sigue arrojando interesantes resultados y es puesto a prueba permanentemente. Por ello, es usual que en los reportes de investigaciones cualitativas se anexe una discusión evaluativa del uso del método como una forma de enriquecer su aplicación.

Pero por sobre lo anterior, es importante destacar que el uso del método cualitativo no implica el descarte o menosprecio de otros métodos o paradigmas de investigación y que, por el contrario, como bien Cook y Reichardt (1979) lo plantearan, lo que se busca es una complementariedad entre ellos, ya que como sabemos; en ciencias sociales no hay método perfecto.

REFERENCIAS

-Barrios, Leoncio (1988) "Televisión, Telenovelas y Vida Cotidiana en el Contexto de la Familia", APUNTES, Cuadernos de la Escuela de Comunicación Social, U.C.V., N° 3.

-Barrios, Leoncio (1989) "Familia y Televisión como Educadores", Ed. D dissertation, Columbia University, Nueva York, (en prensa, Monte Avila editores).

-Bryce, Jennifer (1980) "Televisión and the Family; An Ethnographic Approach. Ed. D. dissertation. Columbia University, New York.

-Comstock, G. y G. Lindsay (1975) "Televisión and Human Behavior: The Research Horizont, Future and Present." Santa Monica: The Rank Organization.

-Cook, T. y Ch. Reichardt (1979) "Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation Research". Beverly Hills: Sage

-Ellis, G. (1983) "Television and the Family". Journal of Family Issues, 4, (2), 275-278.

-Glaser, B. y A. Strauss (1967) "The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research". Chicago: Aldine.

-Jensen, Klaus (1987) "Qualitative Audience Research: Toward an Integrative Approach to Reception". Critical Studies in Mass Communication, 4, 21-36.

-Lincoln, I. y E. Guba (1985) "Naturalistic Inquire". Beverly Hills: Sage.

-Lindlof, Thomas (Ed.) (1987) "Natural Audiences: Qualitative Research of media Uses and Effects." Norwood: Ablex.

-Lull, James (1980) "The Social Uses of Television", Human Communication Research, Vol. 6, 3, pp. 197-209.

-Lull, J. (1985) "Ethnographic Studies of Broadcast Media Audiencies". en Dominick, J. y J. Fletcher (Eds.) "Broadcast Research Methods". Allyn Baron.

Notas:

- (1) Ver inventario de investigaciones sobre comunicación realizados en el país en Barrios, Leoncio y García, Gladys (1989) "Familia y Televisión en Venezuela: inventario bibliohemerográfico, 1952-1989", publicado por el Ministerio de la Familia, Caracas.
- (2) La obra de Lewis en español —"Los hijos de Sánchez", "La Vida", "Cinco familias" y "La Sub-cultura de la Pobreza", entre otras—, han sido publicadas por el Fondo de Cultura Económica (México).
- (3) Para mayor información en español sobre métodos cualitativos se puede consultar a Martínez, Miguel (1991) "La investigación Cualitativa Etnográfica en Educación", Editorial Texto, Caracas y a Taylor y Bogdan (1986) "Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación", Paidós, Buenos Aires.
- (4) Para una muestra de ello, ver la obra de Lindlof, Thomas (1987) "Natural Audiences", New Jersey: Ablex Publishing y la de Lull, James (1989) "World Families Watch Television", Beverly Hills: Sage.