

Propuesta metodológica inicial

Propuesta metodológica inicial

Ángel Cazorla Martín. Universidad de Granada

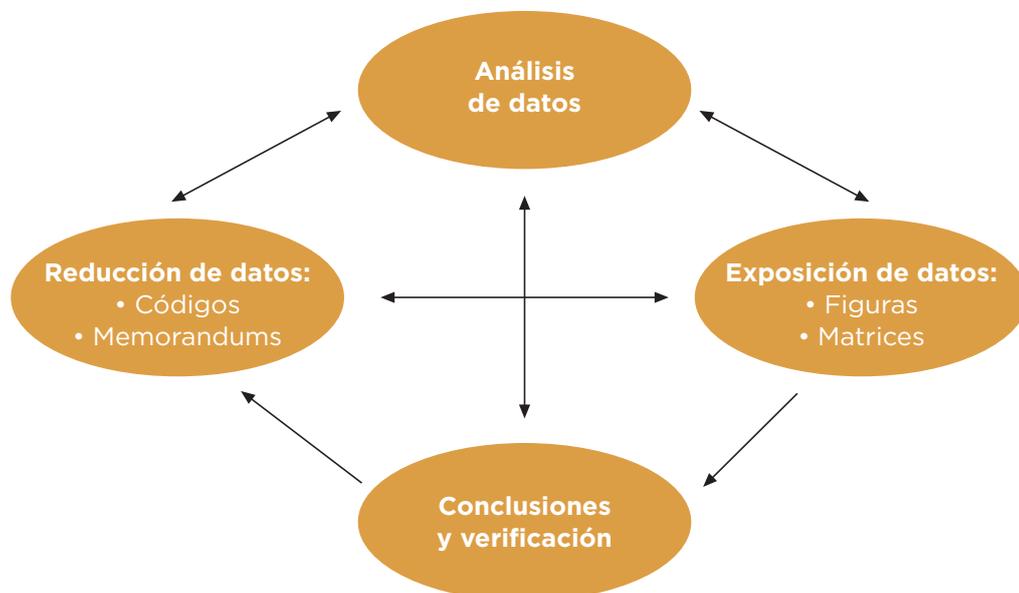
FASE DE TRABAJO DE CAMPO

1. Preparación de los guiones.
2. Muestreo.
3. Preparación de los grupos y captación.
4. Desarrollo de los grupos.
5. Grabación y transcripción.
6. Fase de análisis (Atlas.it).

Consideraciones respecto a la muestra:

- Cuatro grupos de discusión:
 - Consumidores/no consumidores.
 - Ciencias/Letras.
- Tamaño (7 a 8 participantes por grupo)
 - Primar criterios de heterogeneidad dentro de cada grupo (chicos, chicas, distintas edades, titulaciones...).

FASE DE ANÁLISIS



1. Preparación de los documentos primarios.
2. Creación de una unidad hermenéutica.
3. Asignación de documentos primarios.
4. Codificación.
5. Organización en familias.
6. Creación de árboles relacionales (*Networks*).
7. Redacción de conclusiones.

1. PREPARACIÓN DE LOS DOCUMENTOS PRIMARIOS

Documentos primarios (*documents*)

Se trata de los datos textuales. Pueden ser textos escritos (en forma texto *.txt), imágenes, sonidos o vídeos.

En nuestro caso las transcripciones de los grupos o grabaciones en vídeo.

2. CREACIÓN DE UNA UNIDAD HERMENÉUTICA

Unidad hermenéutica (*Hermeneutic Unit o HU*)

La unidad hermenéutica es el archivo donde se guardan, de manera integrada, todos los elementos que se han descrito anteriormente: documentos primarios, citas, códigos, familias, redes...).

Es el “contenedor” donde almacenaremos nuestra información.

4. CODIFICACIÓN

Citas (*quotations*)

Segmentos de texto que tiene algún significado. Frases, párrafos, en definitiva, fragmentos de texto que el analista considera importante o interesante. Supone la primera operación de “reducción de datos” y lleva consigo una interpretación primaria. Las citas más comunes son las textuales, pero se utilizaran otro tipo de textos (imágenes, sonidos, vídeos), fragmentos de éstos también pueden constituirse en citas.

Este es el proceso de “rotular” los segmentos que nos interesan.

4. CODIFICACIÓN

Códigos (*codes*)

Son las piezas fundamentales del análisis cualitativo. Su función es la de capturar algún significado en los datos y buscar ocurrencias en los datos que no podrían ser encontrados.

Aquí ya entran en juego nuestra capacidad y habilidades analíticas.

5. ORGANIZACIÓN EN FAMILIAS

Familias (*Families*)

La familia podría ser vista como un conglomerado o “contenedor” de elementos (códigos, citas, anotaciones) que tienen relación entre sí. Es muy útil porque permite incorporar un gran número de elementos e interpretaciones sobre los mismos. Una familia supone una primera elaboración del “nivel conceptual”.

Mediante esta fase comenzamos a construir el discurso.

6. REDES, NETWORKS O ÁRBOLES RELACIONALES

Redes (*networks*)

Las redes son algo más sofisticado que las familias y entran de lleno en el nivel conceptual. Permiten representar la estructura de un conjunto de elementos vinculados por algún tipo de similariedad. Una estructura que puede representar los vínculos de las citas y las familias con los códigos y éstos con los documentos primarios y las anotaciones. Casi todo puede ser conectado en una **red**: códigos, anotaciones, citas.

Creamos “teoría” o conclusiones.

7. REDACCIÓN DE CONCLUSIONES

Canales	Características
Internet	Individual/colectivo Nueva tecnología adecuada a la demanda Bidireccionalidad (emisor/receptor)
Boca a boca	Red social Tradicional Bidireccionalidad (emisor/receptor) Individual Determinante asistencia Transversalidad en resto de canales
Cartelería	Emisor Individual/colectivo Ubicación Marketing/diseño

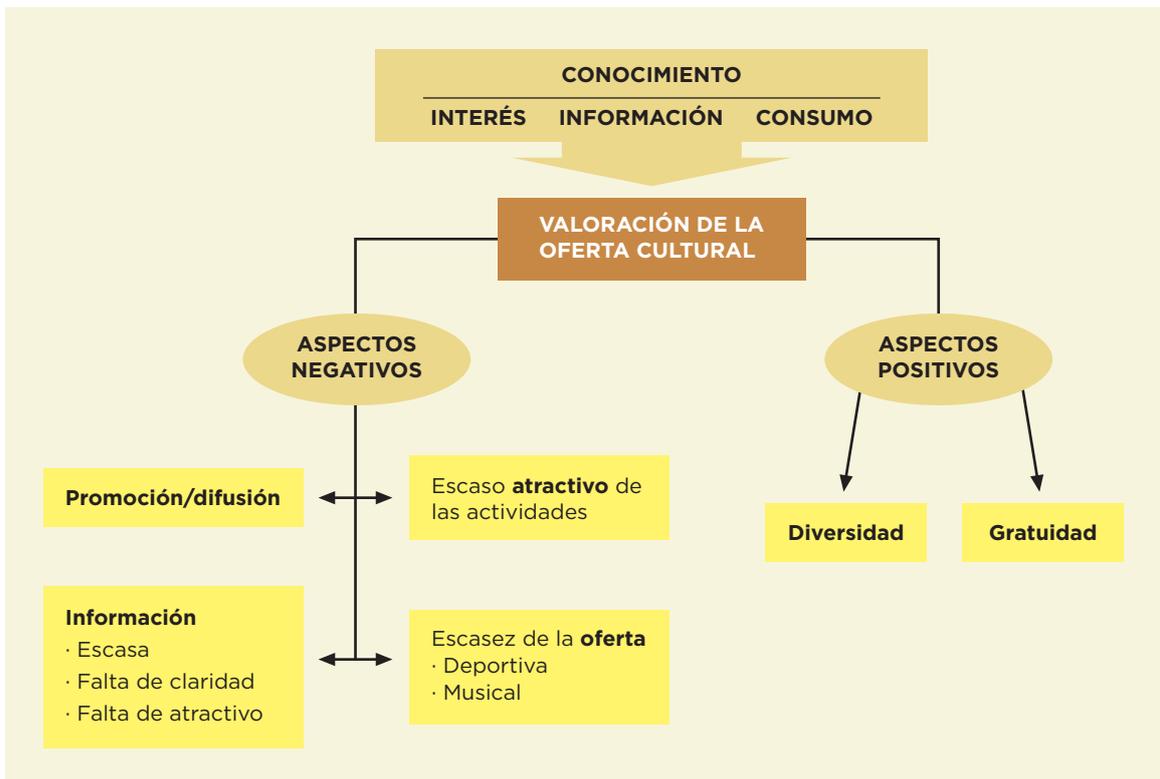


TABLA 1. Matriz DAFO sobre el conocimiento y consumo de cultura ofertada por la Universidad de Granada

	+ Fortalezas	- Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> – Elevado conocimiento de actividades con una duración permanente e identificación de las mismas con el lugar de realización. – Atractivo formativo/académico/curricular de las actividades. – Alta competencia con el ámbito no universitario en actividades formativas. – Características de las actividades atractivas: precio, duración, especialización,... 	<ul style="list-style-type: none"> – Escaso conocimiento de las entidades organizadoras. – Escaso calado de la información sobre oferta cultural universitaria. – Información insuficiente, poco clara, publicidad poco atractiva. – Escasa potencialización de recursos de Internet para la mayor difusión de la información. – Alto nivel de burocratización y control para la inscripción y asistencia a los actos académicos/formativos. – Escasa variedad de actividades lúdicas.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> – Baja competencia con el ámbito no universitario en actividades lúdicas (gratuidad o precio asequible, temática especializada) y formativas (especialización por titulación). 	<ul style="list-style-type: none"> – El consumo está determinado por el interés personal, la accesibilidad a la información y el grado de esfuerzo requerido para la asistencia.
	Potencialidades	Limitaciones
	<ul style="list-style-type: none"> – Necesidad de aumentar la variedad de actividades, sobre todo de carácter lúdico. – Necesidad de adaptarse a los tiempos en gustos y medios para la difusión de la información cultural. 	

Por último, es importante introducir adecuadamente las citas en el informe.

Cabe destacar la mención referida a la necesidad de una mayor **implicación por parte del alumnado** de la universidad en las actividades culturales, a través de propuestas, iniciativas o más colaboración.

Que hagan más mesas redondas, si es una conferencia en algún sitio pues que lo hagan, un debate para todo el mundo, que hagan alguna dinámica entretenida.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...implicar al alumnado a que haga la universidad suya.

(CONSUMIDOR, LETRAS)