



# Análisis cualitativo de los usos y demandas culturales de los universitario andaluces: informe metodológico

*Ángel Cazorla Martín. Universidad de Granada*

## INTRODUCCIÓN

El *Proyecto Atalaya* lleva analizando los usos, hábitos y demandas culturales de los distintos grupos que componen la universidad en Andalucía en un periodo que arranca en el año 2005 y que, cuatro informes después, llega a esta última fase de la investigación. Es de este modo que, a través del estudio de los usos, hábitos y demandas de los estudiantes, PDI, PAS y ciudades con campus, se ha trazado un análisis descriptivo de los principales elementos que determinan el consumo cultural de los mismos; siempre con un claro objetivo, que ha sido el generar herramientas que faciliten o ayuden en el desarrollo de la política cultural de los distintos organismos de gestión cultural universitaria.

Si bien los primeros informes se centraron en la descripción, desde una óptica eminentemente cuantitativa, de los distintos componentes que configuraban el consumo cultural de cada uno de los segmentos poblacionales estudiados, hemos entendido necesario dar un paso más allá en ese intento, ya no de describir, sino de explicar el por qué de esos usos, hábitos y demandas. La metodología cuantitativa y la técnica de encuesta no terminaban de cubrir estas demandas de explicación última del proceso y es por ello que se planteó la necesidad de introducir una nueva metodología y técnicas que nos permitieran abordar con las máximas garantías el objeto último de esta investigación. De este modo se entendió que estas respuestas sólo podían llegar a través de una metodología de corte cualitativo, más centrada en la explicación de los determinantes, causas y motivaciones de los procesos sociales que en la cuantificación de los mismos. La imposibilidad de extender esta última fase a todos los segmentos estudiados con anterioridad: estudiantes, PDI, PAS y ciudades con campus nos llevó a decidir que era en el segmento de estudiantes donde mejor podíamos emplear una metodología cualitativa, ya que no podemos olvidarnos que desde el punto de vista de la gestión cultural en la universidad son uno de sus principales objetivos.

## METODOLOGÍA

Como ya se ha avanzado se ha optado por el empleo de una metodología cualitativa. A través de ésta se consigue información en profundidad sobre lo que las personas opinan y hacen, explorando los porqués y los cómo de sus opiniones y acciones. No se obtienen cifras ni datos que nos permitan medir ningún aspecto. Se trabaja con la información que se expresa en los discursos y conversaciones de los grupos o personas. El lenguaje es el “dato” a analizar, comprender e interpretar. Como señala Shoshanna Sofaer, estos métodos consiguen “reducir la incertidumbre” con la que a menudo trabajamos ayudan a la comprensión profunda de lo obvio.

En los últimos años la investigación cualitativa se está introduciendo con fuerza en la investigación social aplicada y hasta hace poco bastante escéptica con unos métodos que buscan la comprensión de los fenómenos en profundidad, dentro de su propio contexto, desde la perspectiva de las personas que los experimentan y que sacrifican, en muchas ocasiones, la validez externa de sus resultados por asegurar la validez interna del caso en estudio.

## TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La técnica utilizada ha sido la técnica del grupo focal. El grupo focal es una conversación de un grupo pequeño y homogéneo (de 7 a 10 personas), cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de una área definida de interés, con un guión de preguntas que van desde lo más general hasta lo más específico, en un ambiente permisivo y no directivo con un moderador que sea capaz de conseguir que los participantes expresen sus puntos de vista de la forma más libre.

## MUESTREO

Como base de muestreo en esta metodología se desarrollan técnicas no probabilísticas y, por lo tanto, no representativas del total poblacional, es decir, no se persigue que los sujetos seleccionados sean representativos estadísticamente sino que representen alguna característica o características a abordar en nuestro objeto de estudio. Se trata, por tanto, de seleccionar los participantes de los grupos en base a criterios genéricos para todos y contemplando criterios de heterogeneidad en lo que respecta a las características particulares de los mismos.

## SEGMENTACIÓN

El análisis de los resultados obtenidos en la fase de encuesta nos ha llevado a definir y delimitar una serie de características que son las que mayor nivel de heterogeneidad han presentado en el estudio de los usos, hábitos y demandas de los universitarios andaluces. En este sentido, se constatan las importantes diferencias entre perfiles de alto y bajo consumo de oferta cultural universitaria por un lado y estudiantes de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas “letras” o Ciencias Experimentales, Ciencias de la Salud y Enseñanzas Técnicas “ciencias” por otro. Estas dos características se han tenido en cuenta como criterios de segmentación en los grupos de discusión y la propuesta última de segmentación se concretó por tanto en la realización de cuatro grupos de discusión por universidad divididos entre consumidores y no consumidores y estudiantes de ciencias o letras. La matriz desarrollada finalmente queda como sigue:

Granada		
Tipología del grupo	N.º de asistentes	Fechas
Participantes Letras	7	Junio 2009
No participantes Letras	7	
Participantes Ciencias	7	
No participantes Ciencias	7	

UCA		
Tipología del grupo	N.º de asistentes	Fechas
Entrevista participante Letras	1	Marzo 2009
Entrevista no participante Ciencias	1	Marzo 2009
Participantes Letras	6	Julio 2009
No participantes Letras	5	
Participantes Ciencias	7	
No participantes Ciencias	8	
Mixto	2 Letras/3 Ciencias//3 No particip./2 Participantes. Total : 5	Julio 2009

UPO		
Tipología del grupo	N.º de asistentes	Fechas
Participantes Letras	6	Junio 2009
No participantes Letras	5	
Participantes Ciencias	8	
No participantes Ciencias	6	

Almería		
Tipología del grupo	N.º de asistentes	Fechas
Participantes Letras	2	Noviembre 2010
No participantes Letras	6	
Participantes Ciencias	3	
No participantes Ciencias	5	
Mixto participantes	3 Letras/3 Ciencias	

UNIA		
Tipología del grupo	N.º de asistentes	Fechas
Participantes Letras	5	Agosto 2010 Realizado en los cursos de verano de Baeza
No participantes Letras	5	
Participantes Ciencias	4	
No participantes Ciencias	5	

Sevilla		
Tipología del grupo	N.º de asistentes	Fechas
Participantes Letras	7	Marzo 2010
No participantes Letras	7	
Participantes Ciencias	7	
No participantes Ciencias	7	

Jaén		
Tipología del grupo	N.º de asistentes	Fechas
Participantes Letras	7	Marzo 2010
No participantes Letras	7	
Participantes Ciencias	7	
No participantes Ciencias	7	

## PARTICIPANTES

En la elección de los participantes ha primado el carácter de los mismos como “informantes clave” de los segmentos a los que representan. En este sentido, la elección de los mismos se corresponde con un proceso de “muestreo intencional”. Con el mismo se persigue la finalidad de que quede asegurada la presencia de las distintas afinidades poblacionales que puedan estar contenidas (campus, género, lugar de residencia habitual, veteranía en la universidad...) en los segmentos considerados. En este sentido resulta crucial para los objetivos del estudio la presencia de la mayor cantidad posible de afinidades estudiantiles presentes en dichos segmentos.

## ANÁLISIS

El discurso de los participantes en los grupos focales fue grabado (previa autorización) y posteriormente transcrito.

El procedimiento utilizado para el análisis del discurso ha sido:

- Lectura completa de la transcripción de cada grupo.
- Identificación de los fragmentos del texto referidos a cada una de las categorías de análisis (los temas incluidos en el guión de entrevista).
- Codificación.
- Análisis de las opiniones referidas a cada tema. (Relación entre códigos y familias de códigos.)
- Este proceso se ha realizado de forma independiente por diferentes analizadores. Es decir, los resultados obtenidos se han sometido a un proceso de contraste y triangulación. Este procedimiento contribuye a garantizar la fiabilidad del método y la validez de los resultados.

Tras la recogida de la información se ha procedido al análisis del discurso mediante un *software* específico de tratamiento de textos y análisis cualitativo (Atlas.ti). Éste nos permite establecer relaciones, inferencias o mapas conceptuales de las más pequeñas unidades de análisis, “los códigos”.

A partir del establecimiento de este mapa o esquema de relaciones, se han logrado obtener las conclusiones para cada una de las dimensiones extraídas del fenómeno, expuestas en este informe a modo de bloques temáticos o capítulos.

## GUIÓN: MODELO PRECEDE DE GREEN

Como base teórica para el desarrollo del guión de los grupos focales se ha propuesto la metodología denominada “Modelo Precede-Procede”; éste es un modelo de planeación diseñado por Lawrence Green y Marshall Kreuter. El modelo PRECEDE (siglas de *predisposing*: predisponentes, *reinforcing*: reforzantes, *enabling*: facilitadores, *causes*: causas, *educational*: educacional, *diagnosis*: diagnóstico, *evaluation*: evaluación), sugiere que son tres los tipos de factores que ayudan a explicar conductas: predisponentes, facilitadores y reforzantes.

### A. LOS FACTORES PREDISPONENTES

Tienen que ver con la motivación o desmotivación del sujeto o del grupo para realizar la conducta que se pretende estudiar, en nuestro caso el consumo cultural universitario.

Las actitudes positivas o negativas, incluyendo además de sus opiniones respecto a herramientas, si “se siente o no capaz de realizarlo” o si “lo considera como verdaderamente eficaz”.

Los valores y creencias positivas o negativas, tanto en relación con las prácticas que se quieren modificar o eliminar como con las que se quieren promover. Es importante investigar tanto estos factores que predisponen a los sujetos, para poder modificarlos, como los de los sujetos que ya la realizan, para poder reforzarlos y, además, obtener argumentos a favor que pueden ser facilitados a la población que no los tiene.

### B. LOS FACTORES FACILITADORES Y DIFICULTADORES O BARRERAS

Tienen que ver con las facilidades o dificultadores que el individuo o el grupo tiene para realizar la conducta:

- Incidir en el entorno a fin de prevenir y/o modificar acciones del mismo que sean contrarias.

### C. LOS FACTORES REFORZANTES

Hacen referencia a las consecuencias que tiene para el individuo o el grupo el hecho de haber realizado (o intentado realizar) determinada acción:

- La respuesta de los agentes-clave del medio.
- La respuesta del propio individuo o grupo (reconociéndose, o no, los logros obtenidos).
- Los beneficios/perjuicios físico-emocionales.
- Las consecuencias tangibles.

Desde esta perspectiva, no nos interesa tanto el detalle respecto a algunos aspectos concretos en los usos y demandas culturales como dar respuesta a estas grandes preguntas relacionadas con un esquema motivacional en la elección de uso de una determinada actividad.

## ANEXO: GUIÓN

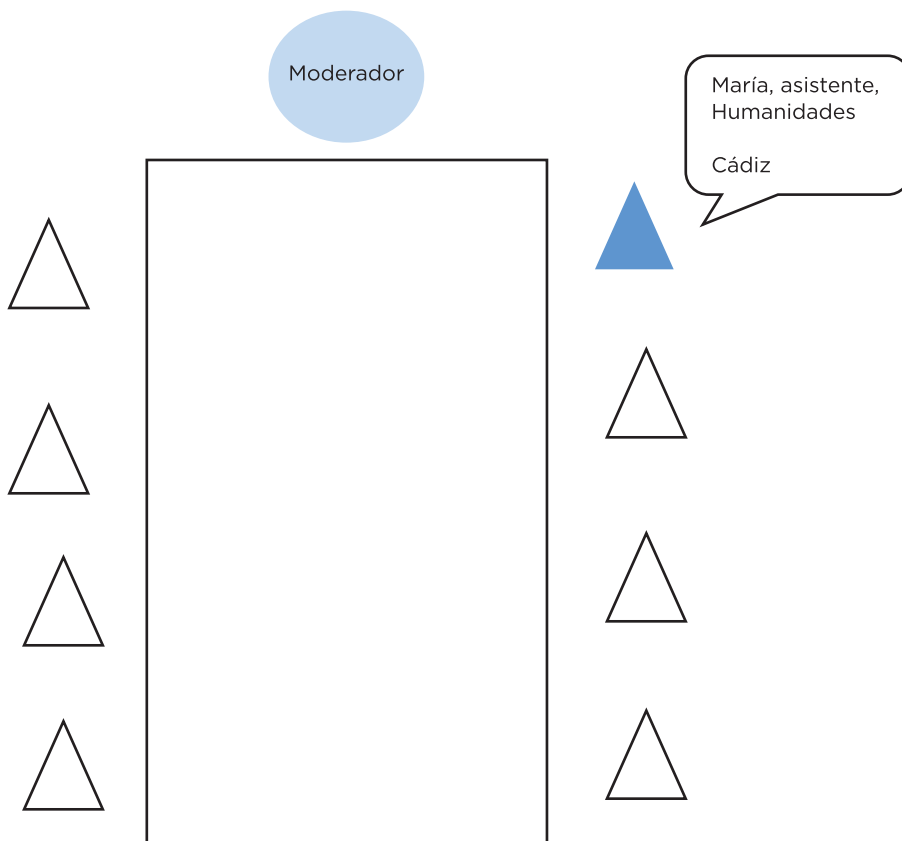
### INTRODUCCIÓN-PRESENTACIÓN

Deberemos presentarnos y presentar el grupo con la precaución de no adelantar ninguno de los aspectos clave a tratar a lo largo del grupo.

- **Es conveniente establecer una breve primera ronda de presentaciones de los participantes donde expongan algunos datos básicos (más con el objeto de tomar contacto entre sí y relajarse que con una finalidad de interés investigador).**

En este punto el moderador deberá realizar un esquema en papel en el cual sitúe a los participantes por sus nombres. Es muy útil para controlar la participación de todos los asistentes, los tiempos o las rondas de respuestas en el caso en el que el grupo no sea fluido y no se aporte información.

Sugerencia:



## INTRODUCCIÓN-TEMA

En este momento expondremos, brevemente, el motivo por el que se ha realizado este grupo. Tendremos mucho cuidado de exponer lo más general y objetivamente el tema para evitar que cualquier juicio de valor nuestro condicione el grupo. De este modo se establecerá el inicio del mismo respecto a...

- **Impresiones que los participantes poseen respecto a lo que es o determina la oferta cultural de su universidad.**

## GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES

Este bloque nos debe llevar a conocer cuál es el conocimiento real que los participantes tienen respecto a la oferta de actividades y servicios culturales en su universidad. Diferenciado entre conocimiento y uso.

- **Conocimiento espontáneo de las actividades y programas culturales organizados por la universidad.**
- **¿Quién lo organiza?**
- **¿Cuál es el uso que hacen de las actividades y programas propuestos por su universidad?**
- **¿A través de qué canales han conocido la distinta oferta de servicios?**
- **Grado de suficiencia de esa información, actores implicados, valoración de la misma...**

## PARTICIPACIÓN/NO PARTICIPACIÓN-MOTIVACIONES

En este punto nos centraremos en los motivos para la asistencia a las distintas actividades organizadas. *Nunca iremos detallando actividad tras actividad*, debemos dejar que sean los participantes los que nos muestren a cuáles asisten y a cuáles no y el porqué.

- **¿Cuáles son los principales determinantes del uso de la oferta de actividades culturales? (introducimos el siguiente bloque).**
- **¿Podrían valorar los aspectos que facilitan la asistencia a estas actividades?**
- **¿A qué actividades asisten con mayor frecuencia?**
- **¿Y aquellos que dificultan la asistencia a estas actividades?**
- **¿A qué actividades asisten con menor frecuencia?**
- **Sugerencias para incentivar la asistencia a actividades culturales organizadas por la universidad.**

Lo normal es que aparezcan las principales motivaciones ya sea para asistir como para no asistir. Considero que no se deben sugerir temas ya que, si no aparecen espontáneamente quizá sea porque no son realmente tan importantes para ellos. No obstante, si el grupo no fuera fluido o no se recaba información sí se pueden sugerir las principales motivaciones, tanto para la asistencia, como para la no asistencia:

- **Atractivo.**
- **Lugar/condiciones de espacio/accesibilidad.**
- **Precios.**
- **Horarios.**
- **Contraoferta no universitaria.**
- **Grupo de amigos/actividad social.**

### VALORACIONES GENERALES Y PROPUESTAS

- **Deberemos indagar en la valoración global de la oferta y, muy importante, los motivos para valorarla positiva o negativamente.**
- **Para finalizar el grupo le pediremos a los participantes que describan, de modo ideal, cómo debería ser la oferta cultural propuesta por la universidad.**
- **¿Qué harían ellos/as si fueran los encargados/as de gestionar la oferta cultural de su universidad?**

Para cerrar el grupo le daremos las gracias a los participantes insistiéndoles en la utilidad de sus intervenciones y les invitaremos a consultar los datos del *Observatorio Atalaya*.