

Orientacions metodològiques per a la recerca social

Autor: Daniel de Gracia Palomera

L'encàrrec i la creació d'aquest material docent han estat coordinats per la professora: Aida Sánchez de Serdio

PID_00275790

Introducció

1. El disseny fonamental de la recerca

Introducció

1.1. Conceptes i debats teòrics per al disseny de la recerca

1.2. Tipus de recerca

Introducció

1.2.1. La principal lògica de raonament

1.2.2. El mètode de recerca utilitzat

1.3. L'arquitectura del disseny fonamental de la recerca

2. Construcció del marc teòric

Introducció

2.1. Marc teòric

2.2. Utilitzar la teoria

3. Metodologia

Introducció

3.1. Elecció de la tècnica a utilitzar

3.2. Selecció de casos

3.3. Apropament, contacte i accés al camp

3.4. El diari de la recerca o quadern de bitàcola

3.5. Les entrevistes en profunditat

Introducció

3.5.1. Tipus d'entrevistes

3.5.2. Guió

3.5.3. Desenvolupament de les entrevistes en profunditat

3.5.4. Transcripció

3.6. L'observació participant

Introducció

3.6.1. Tipus d'observació

3.6.2. La pauta d'observació

3.6.3. Desenvolupament i tancament

3.7. Enquestes

4. Anàlisi d'informació

Introducció

4.1. Anàlisi qualitativa

4.2. Anàlisi quantitativa

5. Elaboració de l'informe de la recerca

Bibliografia

Introducció

Aquesta guia metodològica té com a objectiu explicar, de manera senzilla i esquemàtica, com dur a terme una recerca social senzilla. Està destinada a estudiants universitaris, especialment als de l'àmbit artístic, per tal que esdevingui un recurs al qual puguin acudir per a la realització de tasques, treballs d'assignatures o cursos relacionats amb la sociologia de l'art. Tot i que s'exposen totes les fases del procés de recerca, des del seu disseny fins a la seva presentació, aquesta guia es pot utilitzar per consultar qüestions més concretes, com ara les relacionades amb el disseny o desenvolupament de tècniques com l'entrevista semiestructurada o l'observació participant, i també per realitzar una anàlisi de la informació o les dades disponibles. En aquest sentit, pot ser que no tots els seus continguts siguin necessaris per a la realització d'un treball determinat; el professorat indicarà la guia de lectura més adequada en cada cas. Tot i això, la resta dels apartats poden ser útils i il·lustratius.

La guia s'articula en cinc apartats. El primer es refereix al disseny bàsic d'una investigació i s'hi defineixen diversos conceptes clau en recerca i s'exposen diversos tipus d'estudis segons la lògica en què es basen. En el segon s'aborda el paper de la teoria en la investigació social. En el tercer, el més extens, es donen certes claus per a l'elecció de quina tècnica utilitzar, en funció de l'objectiu o les preguntes de la recerca. Es mostra com dissenyar diverses tècniques i com desenvolupar-les en el treball de camp. L'apartat quart està dedicat a les anàlisis qualitativa i quantitativa, fent èmfasi en la primera. En el cinquè i penúltim epígraf, s'ofereix una proposta d'organització dels documents finals d'un treball o recerca. Finalment, s'ofereix la bibliografia utilitzada per a la confecció d'aquesta guia.

En la majoria d'aquests apartats, s'ofereixen esquemes per explicar, d'una manera didàctica, els passos a seguir en cada fase d'una recerca. També es donen exemples relacionats amb la sociologia de l'art, que il·lustren i complementen les explicacions. Per últim, el component ètic de la recerca és transversal a tota la guia i s'inclou en cada un dels apartats que el requereixen.

1. El disseny fonamental de la recerca

1.2. Tipus de recerca

Introducció

Hi ha diversos tipus de recerca segons el criteri de classificació emprat. Atès el caràcter pràctic d'aquesta guia, aquí s'agrupen segons la principal lògica de raonament en la qual es basen, i el mètode utilitzat. La presentació d'aquestes tipologies està orientada, a més, a donar pistes i idees sobre possibles recerques al voltant dels agents artístics.

1. El disseny fonamental de la recerca

1.1. Conceptes i debats teòrics per al disseny de la recerca

Quan s'elaboren dissenys de recerca social, sovint hi ha certa confusió respecte als seus elements. Per tal d'aportar claredat terminològica, es defineixen a continuació alguns conceptes bàsics (Serrano, 2015b).

Hipòtesi: aquest terme és bastant vague i ambigu. Atès el caràcter introductor de aquesta guia, la definició que s'utilitzarà és la següent: una hipòtesi és la resposta a cadascun dels objectius o preguntes de recerca, que s'enuncia a l'inici del procés de recerca i que té un caràcter incert fins que la recerca la confirmi, contradigui o modifiqui. En aquest sentit, les hipòtesis són més unes guies per orientar la recerca que certes a confirmar.

Objectiu: l'objectiu de la recerca és el tipus de resultat que es vol aconseguir en la seva finalització. Els objectius de la recerca s'acostumen a dividir en els següents:

- **Objectius generals:** mostren quin és el propòsit més general que es pretén assolir. Normalment n'hi ha un o dos i es relacionen amb l'impacte que es vol que tingui la recerca.
- **Objectius específics:** indiquen aspectes molt concrets sobre els quals es vol ampliar el coneixement.

Per exemple, en una recerca el tema de la qual és la inserció laboral i el seu objecte són els artistes visuals joves, un objectiu general seria «tipologitzar com són els itineraris d'inserció laboral dels artistes visuals joves», i dos objectius específics podrien ser «conèixer si els seus valors eticopolítics influeixen en les possibilitats d'inserció» i «identificar els diferents discursos dels artistes visuals joves sobre la qualitat de la seva formació artística i sobre l'estat del mercat laboral per a ells/es». Els objectius sempre es formulen utilitzant un verb en infinitiu al principi. Alguns dels més utilitzats són: analitzar, conèixer, enunciar, identificar, descriure, provar, exposar, avaluar, relacionar, comparar i interpretar.

Objecte: és el col·lectiu (social o individual) o àmbit en què es duu a terme la recerca. Alguns exemples d'objectes de recerca en l'àmbit de l'art podrien ser: els artistes visuals joves, un museu determinat, els comissaris d'art contemporani, etc.

Pregunta de recerca: les preguntes de recerca s'utilitzen amb la mateixa finalitat que els objectius de la recerca, és a dir, per concretar com han de ser i a què han de respondre els resultats de la recerca. És perfectament possible utilitzar preguntes de recerca en comptes d'objectius. Seguint l'exemple anterior d'una recerca el tema de la qual és la inserció laboral i el seu objecte són els artistes visuals joves, la pregunta de recerca general seria: «quin tipus d'itineraris per a la inserció laboral existeixen?», i les preguntes de recerca específiques: «com influeixen els seus valors eticopolítics en les seves possibilitats d'inserció laboral?» i «quins són els seus discursos sobre la qualitat de la seva formació artística i sobre l'estat del mercat laboral per a ells/es?».

Tema: el tema de la recerca és el subàmbit de la realitat social que s'investiga, que no és ni gaire concret ni gaire ampli. Si la disciplina és la sociologia de l'art, alguns exemples de temes serien: el sistema de l'art, el mercat econòmic de l'art, la conservació, les exposicions, la desigualtat d'oportunitats d'accés a la cultura, etc.

Teoria: una teoria social és un conjunt de proposicions que, alhora que donen una visió sobre la realitat social o algun dels seus àmbits, serveixen per orientar el disseny metodològic i l'anàlisi de la informació en la recerca. Les teories sovint contenen conceptes i relacions entre ells, que permeten analitzar, explicar i comprendre l'àmbit de la realitat social que s'està investigant. A més a més, poden servir per generar hipòtesis. En el segon apartat de la guia, es detalla la seva utilitat de manera més completa.

1. El disseny fonamental de la recerca

Introducció

Independentment de la seva escala, a l'inici d'una recerca social és necessari plantejar-se què es vol estudiar i com. En definitiva, es tracta d'elaborar un disseny bàsic de recerca: el document de partida en què s'exposa el tema de recerca, l'objecte d'estudi, els objectius/preguntes que es formulen i la manera general en què ens hi aproximem. En aquest apartat, es presenten una sèrie de tipologies, conceptes, debats i eines que poden ajudar a elaborar aquestes qüestions bàsiques del disseny de la recerca.

1. El disseny fonamental de la recerca

1.2. Tipus de recerca

1.2.1. La principal lògica de raonament

Seguint el primer dels criteris, la **principal lògica de raonament**, n'existeixen dos tipus: la recerca de lògica inductiva i la recerca de lògica deductiva.

La recerca de lògica inductiva

És un tipus de recerca que es caracteritza per construir-se des del que és particular al que és general. Normalment es desenvolupa per ampliar el coneixement que es té sobre un objecte d'estudi concret o una parcel·la de la realitat social, perquè no s'han estudiat amb anterioritat, perquè són molt específics o perquè no existeix un coneixement profund sobre aquests. Aquest tipus de recerca té com a objectiu construir teories o hipòtesis que permetin descriure, explicar o avaluar el fenomen d'interès.

El procés normal que acostuma a seguir una recerca inductiva consisteix a delimitar un objecte d'estudi; plantejar-se una o diverses preguntes de recerca sobre aquest; partint d'aquestes preguntes, seleccionar i adaptar les tècniques de recerca a utilitzar; desenvolupar aquestes tècniques (el que es coneix com a «treball de camp»); analitzar les dades i la informació obtinguda, i respondre les preguntes de recerca plantejades al principi de la forma més completa possible. Aquestes respostes es poden convertir en hipòtesis i teories aplicables a altres casos o objectes de recerca similars.

Per exemple, si es vol comprendre com una institució construeix els criteris específics segons els quals finança uns projectes artístics i no uns altres, se seleccionaria una perspectiva teòrica que pugui ajudar a comprendre i interpretar aquests criteris de selecció, una o més institucions i una tècnica de recerca, com ara l'entrevista en profunditat, per preguntar als agents decisors d'aquesta institució sobre la selecció dels seus criteris. Es durien a terme les entrevistes i, amb la informació recollida, s'intentaria realitzar una anàlisi, basada en la perspectiva teòrica seleccionada, que permetés concloure amb una resposta la pregunta de recerca, com ara: «les característiques biogràfiques dels decisors de la institució, que consideren que van tenir una formació molt clàssica i reaccionen en contra d'ella, són la principal raó per la qual aquesta institució només finança projectes d'art experimental».

La recerca de lògica deductiva

És un tipus de recerca que va des del que és general fins al que és particular. Normalment es desenvolupa amb l'objectiu de comprovar si alguna cosa és certa o no (o fins a quin punt ho és). Aquest «alguna cosa» és el que habitualment pren la forma d'una hipòtesi. El procés normal d'aquest tipus de recerca de lògica deductiva comença amb l'enunciació d'una hipòtesi que respon una pregunta de recerca concreta. La generació d'aquesta hipòtesi pot seguir múltiples camins, entre els quals se'n destaquen dos:

- La lectura de teories, recerques anteriors o la realització d'una recerca de lògica inductiva, en què en el seu resultat final es proposa una teoria o unes hipòtesis.
- La deducció d'una o diverses hipòtesis des d'una teoria sociològica.

Un cop s'enuncia una hipòtesi, s'escullen i es dissenyen les tècniques de recerca que millor serviran per respondre si la hipòtesi és certa o falsa. Posteriorment, es desenvolupa el treball de camp i, amb l'anàlisi de les dades i informació obtingudes, s'arriba a una conclusió sobre si la hipòtesi que respon la pregunta de recerca concreta és certa o no ho és.

Seguint l'exemple anterior: davant la pregunta de quins són els motius pels quals una institució construeix uns criteris específics per al finançament de projectes artístics, la recerca deductiva acudiria primer a la teoria i al coneixement anterior per formular una resposta que es considera probable, això és, una hipòtesi com la següent: «la ideologia dels decisors de la institució influeix en el tipus de projectes que financen». El desenvolupament de les tècniques de recerca ha d'estar enfocat a aconseguir informació que permeti falsar aquesta hipòtesi. Si, efectivament, l'afirmació recollida la contradiu, aquesta queda refutada. Si, en cas contrari, la informació sembla recolzar-la, aquesta hipòtesi queda reforçada. A més de la conclusió assolida sobre la hipòtesi, es poden proposar noves hipòtesis que haurien de ser comprovades en futures recerques.

Encara que puguin semblar diferents, aquests dos tipus de recerca mai són tan purs i antagonistes com es presenten aquí. És habitual que en les recerques de lògica inductiva es generin una sèrie d'expectatives (que serien hipòtesis), que a mesura que l'anàlisi avança es van consolidant fins que es converteixen en conclusions. De la mateixa manera que, en les recerques de lògica deductiva, és normal que el seu final no sigui concloure si la hipòtesi inicial és certa o falsa, sinó dir quant s'ha de modificar per tal que s'adeqüi a les dades obtingudes. Fins i tot és habitual tenir diverses hipòtesis alternatives i que es digui quina de les dues (o tres, o quatre) s'adequa més al que s'ha trobat. Per tant, es pot decidir seguir un model o un altre, o optar per una via intermèdia.

1. El disseny fonamental de la recerca

1.2. Tipus de recerca

1.2.2. El mètode de recerca utilitzat

En relació amb el criteri del **mètode de recerca utilitzat**, se'n presenten tres tipus, tot i que n'hi ha molts més.

Mètode històric

Es caracteritza per intentar respondre les preguntes de recerca plantejades mitjançant el coneixement de com l'objecte de recerca ha arribat a ser com és i per què. En aquest tipus de recerca, s'intenten trobar les causes d'una situació actual en el passat. Si l'objecte de la recerca és un agent individual, podria anomenar-se «mètode biogràfic», mentre que la vista al passat, en aquest cas, es realitza a través d'una reconstrucció de la seva biografia.

Seguint amb l'exemple dels motius pels quals una institució construeix uns criteris específics per al finançament de projectes artístics, en aquest mètode les tècniques de recerca es focalitzarien en aconseguir informació sobre la història de la institució escollida i examinarien quina relació existeix entre aquesta i el tipus de projectes que finança.

Mètode comparatiu

Aquest mètode té dos vessants que es poden utilitzar al mateix temps o de manera independent. Tots dos comparen casos amb l'objectiu d'identificar i analitzar similituds i diferències, com una manera eficaç de conèixer les estructures socials comunes i les especificitats de l'agència dels actors socials.

- **Mètode d'estudi de cas(s):** l'estudi de cas és l'anàlisi en profunditat d'un o més objectes de recerca. La intenció d'aquest mètode és aconseguir un coneixement profund sobre un o diversos aspectes d'aquest objecte, sempre relacionant-lo amb d'altres. En el supòsit d'estudiar un únic cas, la comparació d'aquest es realitza a través del diàleg amb altres recerques o informacions sobre altres casos similars, de manera que es puguin comprovar similituds i/o diferències. No obstant això, encara que sigui més laboriós, també és possible que una mateixa recerca estudiï dos o més casos entre els quals realitzar aquesta comparació. En l'exemple dels criteris segons els quals una institució finança uns projectes artístics i no uns altres, aquest mètode seleccionaria diverses institucions i analitzaria les seves diferències i similituds, intentant trobar l'explicació dels seus criteris de finançament.
- **Mètode quasiexperimental:** inspirat en els experiments de laboratori, la lògica que subjau aquest mètode és la comparació de casos molt similars, però que tinguin una diferència específica. L'objectiu és conèixer com influeix aquesta diferència en l'àmbit d'interès per a la recerca. En aquest cas, en una hipotètica recerca, es triarien dos casos que no compartissin algunes variables que es consideren decisives o influents sobre l'objecte o fet d'interès. Les diferències de criteris finals per al finançament de projectes que es veien en l'exemple només serien atribuïbles a aquestes variables diferents. En recerca social, aquest tipus de disseny és estrany i molt complicat, ja que rarament es troben dos casos idèntics excepte en alguna variable. En realitat, n'hi acostumen a haver moltes més.

Mètode avaluatiu

El que és distintiu d'aquest tipus de recerca és que el seu objectiu és un projecte o un programa, i no un altre tipus d'agents o estructures, del qual es vol emetre un judici de valor sobre el seu funcionament, generalment amb la intenció de detectar errors i esmenar-los. Encara que hi ha moltes perspectives o models d'avaluació, aquí es presenta en la forma teoritzada per Weiss (1990) l'anomenada *teoria del programa*, que consisteix a identificar fins a quin punt els mecanismes i supòsits ocults (les hipòtesis, la teoria del programa), que subjauen al projecte o programa que s'està avaluant, satisfan un o més criteris que els/les investigadors/es creuen rellevants (Weiss, 1995). És «un procés que, en primer lloc, identifica com funciona la intervenció i quins resultats pretén obtenir construint un model teòric del programa i, en segon lloc, estructura tot el procés d'indagació a través d'aquest model teòric» (Ligero Lasa, 2011, pàg. 19). D'aquesta manera, no només es pot avaluar si s'aconsegueixen els objectius del programa (criteri d'eficàcia), sinó també com s'aconseguiran aquests objectius (criteri de coherència), si són oportuns (criteri de pertinència) o altres característiques relacionades amb altres criteris de valor (Ligero Lasa, 2011, pàg. 19).

Simplificant, aquest –flexible– enfocament d'avaluació segueix els passos següents:

- conèixer en profunditat com funciona el programa o la intervenció a avaluar mitjançant la identificació dels seus objectius, les necessitats o problemes que intenta resoldre, l'estratègia que segueix i el context que l'envolta;

- construir una o diverses preguntes de recerca a partir dels criteris de valor seleccionats; i
- respondre aquestes preguntes d'avaluació.

Per completar aquestes fases, és fonamental disposar de molta informació sobre el programa avaluat i desenvolupar tècniques de recerca com les entrevistes en profunditat o l'observació participant. Aquest tipus d'avaluació es pot realitzar abans, durant o després que s'implementi el programa o projecte, sempre que les preguntes que es plantegin siguin abordables des de l'estadi en què es trobi el programa.

Per exemple, si s'imagina una intervenció d'un museu que consisteix a realitzar visites guiades d'algunes obres en clau feminista, el primer que s'hauria de fer és reconstruir la teoria d'aquell programa: per fer-ho, cal analitzar la informació disponible i desenvolupar tècniques que permetin identificar quins són els seus objectius, les necessitats o problemes que s'intenten esmenar, l'estratègia que es posa en marxa per assolir els objectius i el context que envolta el programa. Després, s'han de triar criteris de valor d'interès per a l'avaluació i enunciar quines preguntes d'avaluació es volen respondre. Alguns possibles exemples de criteris i preguntes associats són els següents:

- Pertinència: és necessària una visió feminista de les obres del museu?, per què?
- Coherència externa: aquesta activitat és coherent amb la resta d'activitats o accions del museu?, existeixen contradiccions entre algunes d'elles i aquesta intervenció?
- Coherència interna: fins a quin punt el contingut i la dinàmica de les visites guiades ajuden a la consecució dels objectius plantejats?
- Versemblança: el museu compta amb els recursos i el temps necessaris per desenvolupar el programa?

Tot i que hi ha molts més criteris d'avaluació (eficiència, adequació, etc.), els quatre presentats en aquest exemple són els més comuns a l'hora de realitzar avaluacions de programes o projectes a partir d'aquest enfocament de la teoria del programa.

Un cop construïdes les preguntes d'avaluació, s'han de desenvolupar tècniques d'investigació com les proposades en aquesta guia per poder oferir les seves respostes.

Abans d'acabar aquest apartat, convé recordar que les tipologies presentades en aquesta guia són una versió reduïda d'alguns models ideals de recerca i s'han de prendre com a simples guies que serveixin per generar millors idees i projectes de recerca. No hi ha res que impedeixi barrejar-ne parts diferents, sempre que aquestes decisions estiguin justificades i siguin coherents. En els següents apartats d'aquesta secció, es presenten alguns aclariments de conceptes i debats teòrics que poden ajudar a contextualitzar i entendre millor aquests tipus ideals de recerca social i, en definitiva, a construir i realitzar una millor proposta pròpia.

1. El disseny fonamental de la recerca

1.3. L'arquitectura del disseny fonamental de la recerca

Tot i que hi ha múltiples maneres o arquitectures per ordenar i presentar els dissenys de recerca, aquí es mostren, com un resum i repàs d'aquest apartat, les parts fonamentals que hauria de tenir qualsevol bon disseny previ de recerca.

Una **introducció** on es deixi clar el tema de recerca i el seu interès o com ha sorgit aquest interès. Idealment, ha d'acabar fent una breu referència a l'objecte de la recerca i el seu objectiu general, que es presentaran i ampliaran en els epígrafs posteriors. És convenient exposar el context social-econòmic-polític-artístic en què es durà a terme la recerca i el que s'investiga.

Una definició clara i concisa de l'**objecte de la recerca**. A més de seleccionar el col·lectiu (social o individual) o l'àmbit que s'estudiarà, cal delimitar o definir els conceptes que, a priori, poden ser ambigus o imprecisos. També hauria de delimitar l'espai/lloc i el temps en què s'emmarca la recerca. Tornant a l'exemple de la recerca sobre els artistes visuals joves, convindria dir què s'entén per *artista visual*, què s'entén per *jove*, com també l'àmbit territorial i temporal de la recerca.

Els **objectius/preguntes** (generals i específics) de la recerca, i indicar si s'utilitzaran hipòtesis. Per tot això convé utilitzar les tipologies de recerca socials presentades abans, de manera que la recerca es pugui adscriure a un o diferents tipus.

Si s'utilitzen, s'han d'enunciar clarament totes les **hipòtesis** (respostes apriorístiques a les preguntes) i associar-les als diferents objectius específics o preguntes de recerca plantejades. Si no s'han d'utilitzar hipòtesis per a la seva comprovació, com en el cas de les recerques amb raonament més inductiu, aquest apartat no és necessari.

Un cop definits el tema, l'objecte, els objectius, les preguntes i les hipòtesis de la recerca, ja es disposa de l'estructura bàsica, però encara s'han de definir algunes parts importants del disseny com el marc teòric i la metodologia.

2. Construcció del marc teòric

Introducció

En aquest apartat s'intentaran respondre dos blocs de preguntes. El primer té a veure amb conèixer l'estat de la qüestió, i respon a preguntes com: quin és el context acadèmic de la meua recerca?, existeixen recerques similars realitzades en el passat?, com trio una teoria que m'ajudi a dissenyar la metodologia i interpretar la informació que reculli? El segon, per la seva banda, es dedica a resoldre la següent qüestió: quin paper jugarà la teoria social en la recerca?

2. Construcció del marc teòric

2.1. Marc teòric

L'apartat de marc teòric ha d'«emmarcar» la recerca, és a dir, ubicar-la en una posició teòrica concreta. Per fer-ho, el primer pas és realitzar una cerca bibliogràfica d'altres recerques o estudis que tinguin uns objectius similars o hagin abordat de manera similar l'objecte d'estudi de la recerca. La seva extensió i profunditat han de concordar amb l'encàrrec o el treball requerit. Així, mentre que per a una tesi doctoral aquest apartat pot contenir centenars de pàgines, en un treball per a una assignatura de grau pot ocupar un parell de pàgines, les que siguin suficients per mostrar que es coneixen els enfocaments teòrics de les recerques anteriors.

Les recerques que es troben en la bibliografia acadèmica es poden buscar i presentar de diverses maneres. Aquí se suggereixen dues possibilitats:

- **Cerca i ordenació cronològica:** aquest criteri pretén orientar la cerca i l'ordenació per escrit dels marcs teòrics segons el moment o època en què es van proposar. L'objectiu d'aquesta ordenació és descriure com ha canviat la mirada sobre el tema i l'objecte d'estudi i tenir suficients elements per encaixar o ubicar el treball.
- **Cerca i ordenació segons l'abast de la teoria/perspectiva:** una altra manera d'ordenar el marc teòric i l'estat de la qüestió consisteix a mostrar els debats i les disputes entre dues o més teories, o entre dues o més recerques concretes. A partir d'aquí, serà més fàcil ubicar la recerca, assenyalant en quins punts s'està d'acord o en desacord en relació amb el que s'ha realitzat anteriorment i posicionant-se en els debats.

Per trobar totes aquestes referències, treballs, perspectives, debats i teories necessàries en la construcció del marc teòric, es pot recórrer al següent:

- **El propi bagatge teòric:** és probable que, si es té un coneixement anterior sobre el tema o objecte d'estudi, se sàpiga per endavant quins treballs i opinions existeixen al respecte, facilitant la seva cerca, comprensió i exposició.
- **Entrevistes o consultes a experts:** una manera senzilla, sobretot si es té el contacte d'algú que coneix el tema, és preguntar-li o entrevistar-lo sobre les diferents perspectives que es tenen sobre aquest. Normalment és útil per conèixer autors que després es poden buscar a Internet o per altres mitjans.
- **Diccionaris o enciclopèdies generals, de ciències socials o de sociologia:** atès que rarament un concepte té una definició unívoca en ciències socials, aquestes publicacions tenen la finalitat de realitzar un repàs històric al seu abordatge i introduir breument les perspectives i debats sobre el concepte. Són com un marc teòric en miniatura, que pot ser suficient en alguns casos. No s'ha d'oblidar, ni en aquest cas ni en d'altres, de citar-los adequadament.
- **Treballs previs o aliens amb un marc teòric ja elaborat:** si es disposa o es troba una recerca publicada sobre el tema o objecte en qüestió, és molt probable que inclogui un marc teòric ja elaborat. No es tracta de copiar-lo, és clar, i a més poden ser d'una extensió, una complexitat i una profunditat diferents de les exigides. Però, a més de donar pistes per construir-lo i ordenar-lo, les citacions i referències incloses permeten acudir a aquestes fonts directament per tenir més informació.
- Per últim, **les bases de dades d'articles i treballs acadèmics:** encara que moltes són de pagament, n'existeixen algunes en obert, com Google acadèmic, que utilitza el mateix sistema del cercador Google, però només ofereix publicacions acadèmiques en els seus resultats. Les biblioteques universitàries, a més dels seus arxius físics, compten amb sistemes de cerca similars al de Google i ofereixen ajuda, tutorials i altres materials per guiar aquesta cerca.

En qualsevol cas, l'extensió i la profunditat d'aquesta cerca dependran de l'envergadura del treball que es realitzi. Tal com es comentava abans, un parell de pàgines poden ser suficients per presentar el marc teòric d'un treball acadèmic breu.

2. Construcció del marc teòric

2.2. Utilitzar la teoria

Un cop s'han trobat les fonts d'informació i s'ha dut a terme aquesta exposició dels antecedents teòrics, autors i debats, seguint algunes de les dues propostes ofertes o una altra proposta similar que permeti emmarcar-la, és hora de fer explícita quina serà la perspectiva teòrica o la teoria que s'utilitzarà en el desenvolupament de la recerca. Aquest posicionament es realitza utilitzant els debats o contraposicions que s'han exposat, explicant quina és la pròpia mirada sobre cada un d'ells. La teoria o perspectiva escollida, sempre de manera justificada, ajudarà en la selecció de les idees i conceptes més importants que s'utilitzaran per reflexionar sobre l'objectiu de recerca i, després, analitzar-lo.

L'explicitació de la perspectiva teòrica o la teoria des de la qual es desenvolupa la recerca ha de consistir en un resum de les seves idees i conceptes principals. De nou, l'extensió i la profunditat d'aquesta presentació han de ser coherents i proporcionals al treball que es proposa realitzar. A continuació, s'exposa un exemple basat en un cas real, en què s'evidencia com canvia l'objecte d'estudi si es mira a través d'una perspectiva teòrica o una altra.

Si s'imagina que en una recerca es vol conèixer com actuen els visitants d'un museu d'art contemporani i, segons això, organitzar-los en tipologies de visitants, primer es poden exposar estadístiques ja existents sobre percepcions sobre cultura, pràctiques culturals i despesa cultural privada, o bé sobre hàbits culturals (com les que publica Eurostat o el Ministeri d'Educació i Cultura). Després, es pot realitzar un repàs de les diverses teories existents sobre el tema del consum cultural i, en concret, sobre l'objecte d'estudi, els visitants de museus, sigui cronològicament o en forma de debat. Un cop presentat l'estat de la qüestió, s'ha de prendre una decisió sobre la perspectiva teòrica que s'utilitzarà. Per veure la importància d'aquesta decisió, es compararan les implicacions d'utilitzar una teoria o una altra per analitzar el mateix objecte d'estudi.

D'una banda, si s'escull la teoria estructuralista de Bourdieu, de gran acceptació en l'àmbit de la sociologia de l'art i que està expressada en estudis com *El amor al arte* (2003/1969) o *La distinción* (2006/1979). Des d'aquesta perspectiva, es concep que la visita està motivada per factors socioeconòmics lligats a l'estatus social d'una persona, com el capital cultural acumulat, i que el comportament durant la visita estarà molt influenciat per les disposicions adquirides durant la socialització, el capital cultural i el gust artístic desenvolupat. A l'hora d'explicar aquestes idees o hipòtesis derivades de la teoria seleccionada, convé definir els seus conceptes principals, com els de *camp*, *habitus*, *capital cultural* o *capital simbòlic*.

Aquestes idees i conceptes de la teoria de Bourdieu serveixen per orientar el treball de camp, que implicarà seleccionar una mostra de visitants i realitzar observacions, qüestionaris i entrevistes mitjançant les quals obtenir informació sobre l'estatus sociocultural dels visitants estudiats. I també seran fonamentals en la interpretació de les dades i la informació recollides. D'aquesta manera, el resultat d'una recerca realitzada des d'aquesta perspectiva teòrica podria ser l'establiment de tipologies de visitants segons la seva manera de comportar-se en el museu i de donar sentit a les seves preferències segons la seva posició socioeconòmica (nivell d'estudis, perfil laboral, nivell d'ingressos, etc.). Un exemple d'aquest tipus d'anàlisi es pot veure en Dirsehan i Yalçın (2011).

Vegem ara què implicaria abordar aquest exemple de recerca a través d'una perspectiva microsociològica com, per exemple, la teoria dramaturgic. Es tracta d'una posició teòrica menys hegemònica a l'hora d'abordar el comportament cultural i més allunyada del pol estructural representat per Bourdieu. És, per tant, una elecció més original. La teoria dramaturgic, exposada a l'obra de Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (2012/1956), parteix de la idea que quan un individu «es presenta a altres tindrà molts motius per intentar controlar la impressió que aquests rebin de la situació» (Goffman, 2012, pàg. 29) d'una manera similar a la utilitzada pels actors i actrius durant una obra de teatre. Els visitants del museu intentarien desenvolupar un comportament d'acord amb el que l'audiència espera d'ells, sent aquesta audiència la resta dels visitants, la seguretat del museu i fins i tot la pròpia visió que es té d'un mateix, és a dir, intentarien presentar-se d'una manera idealitzada. Una vegada més, l'explicació d'aquestes idees teòriques ha d'anar acompanyada de les definicions dels seus conceptes, com ara *façana*, *audiència*, *vestuari* o *control expressiu*.

De nou, la teoria escollida condiciona els mètodes a emprar i els aspectes a esbrinar. En el cas de la teoria dramaturgic, les tècniques de recerca que es desenvoluparan seran l'observació i l'entrevista, per detectar les conductes o actuacions, com també les expectatives de la seva audiència i les normes socials que els visitants del museu (o actors) creuen que regeixen la seva actuació (vegem que, en aquest cas, el nivell socioeconòmic dels visitants és irrellevant). Un resultat d'aquest tipus de recerca podria ser una sèrie de perfils dramaturgics en funció de la impressió que cada visitant pretén produir durant la seva estada al museu. Es pot veure una anàlisi d'aquesta perspectiva a Gracia (2014).

3. Metodologia

Introducció

Aquest apartat està dedicat a conèixer i dissenyar els instruments que permetran recollir i analitzar informació per respondre els objectius o preguntes de la investigació.

3. Metodologia

3.1. Elecció de la tècnica a utilitzar

El següent que s'ha de decidir, un cop definits els objectius o les preguntes de recerca, com també el marc teòric, és quina tècnica de recerca s'utilitzarà. A causa del caràcter introductor i pràctic d'aquesta guia, únicament s'exposaran els àmbits de pertinència, el disseny i el desenvolupament de tres tècniques: l'entrevista, l'observació i, en menor mesura, l'enquesta, per ser les que probablement s'utilitzin més en un estudi a petita escala.

Encara que hi ha molta flexibilitat a l'hora de prendre aquesta decisió sobre les tècniques, sempre que es justifiqui bé, es donen aquí una sèrie de pautes generals per saber quina tècnica utilitzar segons el que es vol estudiar:

- Si es vol investigar el que és simbòlic, els ritus socials, les normes, els símbols o les pautes d'interacció és lògic fer-ho a través d'una observació participant, atès que permet detectar accions i relacions tal com les duen a terme els subjectes en un temps i lloc concrets.
- Si l'objectiu és estudiar comportaments, actituds, opinions, interessos i trajectòries vitals és més adequada la tècnica de l'entrevista en profunditat i, sempre que sigui possible, la tècnica de l'enquesta. Amb la primera, els subjectes poden argumentar les seves idees i creences en els seus propis termes, i amb la segona és possible recollir-les de forma més codificada.

Per exemple, si es vol conèixer un ritu com la visita a un museu, o fins i tot conèixer les normes socials que segueix el públic en un recinte artístic, la tècnica de l'observació permetrà recollir i analitzar una informació clau per completar aquell objectiu, com per exemple els desplaçaments dels visitants, les interaccions que estableixen entre si, amb les obres o amb els elements informatius de les sales, etc. Si, en canvi, es vol esbrinar què motiva a un membre del públic a visitar un museu, la tècnica de l'entrevista en profunditat permetrà recórrer la seva biografia, trajectòria formativa, interessos personals, etc.

Taula 1. Associacions entre tècniques i tipus d'objectius

Què es vol conèixer	Tècnica apropiada
El que és simbòlic, els ritus socials, les normes socials o les pautes d'interacció.	Observació.
Comportaments, actituds, opinions, interessos i trajectòries vitals.	Entrevista en profunditat o enquesta.
Discursos.	Entrevista en profunditat.

Font: elaboració pròpia i Serrano (2015a).

3. Metodologia

3.2. Selecció de casos

Una vegada s'ha seleccionat quina tècnica o tècniques s'utilitzaran en la recerca, convé concretar a qui s'entrevistarà o s'observarà, és a dir, seleccionar els casos. És el que s'anomena *disseny mostral* o *disseny de la mostra*, que, en el cas de servir per a entrevistes o observacions, s'anomena *disseny mostral qualitatiu*. Aquest disseny mostral no és necessari si l'objecte de la recerca és un únic actor social, ja que el cas o mostra és aquell mateix actor. El disseny mostral per a enquestes s'aborda breument en l'apartat 3.7, dedicat exclusivament a aquesta tècnica.

L'eina principal per realitzar mostres qualitatives és el caseller tipològic. En aquest es pretén identificar quins perfils són els més idonis per obtenir un coneixement tan complet com sigui possible sobre el que es vol investigar. Per fer-ho, se seleccionen dues o tres variables que poden influir en el que es vol descobrir, i es creuen. Cada casella es converteix així en un tipus de cas potencialment entrevistable o observable. De totes aquestes caselles, es pot triar un nombre concret de tipus que es consideri suficient. L'objectiu és aconseguir una diversitat dels subjectes entrevistats que permeti mostrar la influència de les variables en el fenomen que es vol estudiar. En una recerca a petita escala, no és necessari escollir més d'un o dos d'aquests tipus. Si s'investiga un actor individual, aquest seria l'entrevistat, tot i que també seria interessant entrevistar altres agents que es relacionin amb ell per tenir altres perspectives sobre la seva acció. Si s'investiga un actor institucional, pot ser necessari entrevistar dues o tres persones.

Per exemple, si en la recerca es volen analitzar les opinions i actituds sobre l'art que té un col·lectiu determinat, es pot pensar que les següents variables poden influir en les respostes obtingudes:

- la classe social, que pot ser dividida en baixa, mitjana i alta;
- el gènere; i
- l'edat, dividida en dos grups, joves i grans.

El caseller tipològic que s'obtidria seria el següent:

Taula 2. Exemple de selecció mostral amb caseller tipològic

	Classe alta	Classe mitjana	
20-30 anys	Tipus 1	Tipus 2	Dona
	Tipus 3	Tipus 4	Home
50 o més anys	Tipus 5	Tipus 6	Dona
	Tipus 7	Tipus 8	Home

Font: elaboració pròpia.

Ara es podrien escollir, de tots, els tipus o perfils 1, 4, 6 i 7, i d'aquesta manera es tindrien dues persones per cada categoria de cada variable. És important tenir en compte que, idealment, es poden seleccionar diversos casos o persones d'un mateix tipus per tal de proporcionar més solidesa als resultats. És possible que abans de realitzar aquest disseny mostral, i fins i tot abans de dissenyar o definir els aspectes anteriors d'aquesta guia, ja se sàpiga a qui s'observarà o s'entrevistarà i tota la recerca es dissenyi a partir d'això. En aquest cas, també és aconsellable realitzar el caseller tipològic, ja que permet ubicar-lo en una posició i conèixer més les potencialitats i limitacions de la recerca que es realitza.

3. Metodologia

3.3. Apropament, contacte i accés al camp

Un cop seleccionats els tipus o perfils de persones que s'observaran o s'entrevistaran, o els llocs que s'observaran, comença el procés d'apropar-se al camp i de contactar amb les persones adequades. Aquest procés es pot facilitar per una relació personal prèvia i que, tal com es comentava, hagi sigut el primer pas en el procés de recerca. Si és així, esteu d'enhorabona. Si no, a continuació, s'exposen una sèrie de directrius i recomanacions per detectar i contactar subjectes per a l'estudi.

En primer lloc, és recomanable realitzar una cerca exhaustiva sobre quin actor o actors són els més convenients per respondre els objectius o preguntes de la recerca i entren en el perfil que es busca. El perfil del caseller tipològic es pot ampliar amb altres característiques relacionades amb el nivell d'accessibilitat i disponibilitat. És important que es prioritzin actors o institucions amb les quals s'hagi tingut una relació prèvia o amb les quals alguna persona de l'entorn i de confiança hagi tingut contacte. A partir d'aquí, es pot investigar a Internet si existeix una proximitat física i/o una disponibilitat de dates i horaris per realitzar entrevistes presencials o observacions participants. En funció de tots aquests factors convé construir un llistat, ordenat jeràrquicament per la facilitat d'accés, a priori, i utilitzar aquest llistat per establir el contacte.

Per començar el procés, el més útil normalment és contactar a través del correu electrònic. Les adreces de correu electrònic són més fàcils de trobar i, a més, aquest mitjà atorga molta més flexibilitat horària al contactat/ada per poder respondre. No obstant això, per a actors constituïts com a institucions, no s'ha de descartar utilitzar la via telefònica, ja que sovint es redueixen les negatives.

A l'hora d'enviar el correu electrònic, és important escriure amb concisió i claredat, tant en l'assumpte com en el cos del missatge. S'ha de deixar clar, primer, qui sou (estudiants d'una universitat, d'alguna assignatura, etc.); segon, què esteu fent que té relació amb la persona contactada (un treball per a una assignatura, una investigació, etc.), i, tercer, la petició concreta que se li fa i per a quan. Aquesta petició constitueix l'inici d'un procés de negociació en el qual s'ha de ser molt flexible. És important utilitzar un llenguatge adequat a l'interlocutor/a, dirigir-se a aquest/a amb cortesia (ja que, al cap i a la fi, li esteu demanant que us dediqui el seu temps i atenció), i legitimar-se esmentant noms d'institucions o conceptes compartits, que demostraran un cert coneixement i faran més probable la col·laboració. Si s'ha fet alguna investigació prèvia sobre l'agent o institució, serà més fàcil demostrar que val la pena respondre el correu.

La comunicació que s'inicia ha de mantenir sempre un alt grau de transparència, deixant clars els objectius de la recerca o els objectius de l'entrevista o l'observació que es vol dur a terme. Com més detalls es donin sobre com es volen desenvolupar aquestes tècniques, millor. Per aquest motiu, es poden avançar certs temes o preguntes generals dels guions o pautes. També és molt important deixar clar el compromís ètic i de respecte a la legalitat, sobretot en relació amb el tractament de dades. Per fer-ho, és recomanable utilitzar consentiments informats. Un consentiment informat és un document on la persona contactada accepta participar en la recerca una vegada la persona investigadora exposa el següent en aquest document:

- Qui realitza la recerca i per què.
- Quins són els objectius de la recerca en general i de l'entrevista o observació en particular. En el cas d'un treball acadèmic, convé especificar que els materials resultants només s'utilitzaran en aquest context i amb aquesta finalitat.
- Com es recollirà i es tractarà la informació. Qui ho farà.
- Com es garanteix l'anonimat de la informació o, si això és impossible, difícil o no és convenient per a la recerca, deixar-ne constància.
- Enunciar els beneficis que reporta la participació per a ambdues parts i els perills que, excepte en temes delicats, acostumen a ser petits o nuls.
- Un apartat on la persona o institució contactada accepta, normalment a través de la signatura, participar en l'entrevista o permetre l'observació sota les condicions recollides en aquest document de consentiment informat.

El document de consentiment informat no és necessari per a l'administració d'un qüestionari o una enquesta. Se substitueix per la inclusió d'una informació o contingut similar en la introducció verbal o escrita del qüestionari, que la persona participant ha d'acceptar d'alguna manera (verbal o escrita).

A més de ser transparents i ètics, també s'ha d'intentar incentivar l'acceptació de la proposta. Per això, a més de la legitimació institucional o de coneixement que s'ha esmentat anteriorment, és aconsellable presentar quins possibles beneficis per al contactat/ada poden derivar de la participació. En definitiva, en el cas de recerques finançades o desenvolupades per institucions, es poden oferir certes recompenses, com regals de bons de diners, descomptes o material de promoció. Òbviament, això només és possible si es compta amb un finançament, però existeix una cosa que sempre es pot donar com a recompensa: una còpia digital del treball, quan estigui acabat.

Un cop aconseguida l'acceptació de la proposta o l'acord, és important agrair la resposta positiva. També cal agrair les respostes negatives, per cortesia i per mantenir una bona relació de cara a futures ocasions. Dies abans de la trobada, convé realitzar un recordatori, breu i cortès, amb la informació relativa al lloc, dia i hora acordats.

Com a resum, s'ofereix un llistat esquemàtic de les directrius exposades:

- 1.** Buscar actors amb els perfils del caseller tipològic seleccionats.
- 2.** Jerarquitzar d'acord amb la facilitat prevista d'accés o contacte de tots els actors trobats per cada perfil seleccionat del caseller tipològic.
- 3.** Establir contacte, per la via desitjada, facilitant de manera senzilla tota la informació relacionada amb la recerca i les condicions de participació, així com també el tractament que es farà de la informació que es recull.
- 4.** En cas d'acceptació de la participació, acordar clarament la data, hora i lloc de la trobada. Avançar el consentiment informat.
- 5.** Si convé, fer un recordatori cortès a mesura que s'acosti la trobada.
- 6.** A l'inici de la trobada, sol·licitar la signatura del document de consentiment informat després d'explicar-lo i aclarir possibles dubtes.
- 7.** Realitzar l'acció acordada: observació, entrevista, etc.

3. Metodologia

3.4. El diari de la recerca o quadern de bitàcola

A partir d'aquest moment de la recerca, és a dir, de l'entrada al treball de camp, és recomanable iniciar un diari de la recerca. Té una doble finalitat: ajudar en l'anàlisi de la informació que es reculli i mostrar el procés real de recerca, i no únicament els documents on s'exposen els resultats i conclusions finals. La informació es pot organitzar com es cregui convenient. En aquest cas, es recomana que prengui la forma d'un quadern de bitàcola que s'organitzi per dies i en què es realitzin entrades fins al final del viatge de la recerca.

La naturalesa de la informació a incloure també pot ser múltiple. Aquí es proposen els següents tipus d'entrades:

- El registre dels fets es refereix a l'ús més natural del diari de la recerca. Consisteix a afegir tots els passos i incidències que es produeixen durant la recerca, especialment durant el treball de camp. Alguns exemples poden ser: apuntar amb qui s'ha contactat avui i quin ha estat el resultat, quines entrevistes es duen a terme cada dia, o quins llocs i moments s'han observat.
- El relat de les impressions va un pas més enllà del registre anterior i intenta aportar una percepció subjectiva sobre els fets que van succeint. Així, si es registra que s'ha realitzat una entrevista a algú determinat i en un lloc concret a una hora, es pot realitzar un relat escrit, més detallat, en què s'expliquin les impressions que ha causat l'entrevistat o entrevistada, observat o observada, les impressions que ha causat el que s'ha dit o vist, i fins i tot una reflexió sobre la pròpia actuació, destacant què es podria haver millorat i què s'ha fet bé. Aquestes impressions ajudaran a millorar el treball de camp a mesura que avança i també a interpretar la informació en una fase posterior, ja que aquests relats aporten una visió dels seus matisos i el seu context.
- Una altra de les recomanacions és reservar algunes pàgines del quadern de bitàcola per veure com van canviant les pròpies expectatives sobre quins seran els resultats de la recerca. El més ideal és posar una pregunta o objectiu de la recerca en pàgines separades, reservant-ne una o dues més per anotar aquestes expectatives a mesura que avança el treball de camp. Això és útil perquè, a mesura que es desenvolupen les tècniques de recerca, s'analitza la informació que es recull d'una manera automàtica. Aquesta anàlisi automàtica moltes vegades és molt valuosa, perquè ajuda a detectar possibles biaixos que es tinguessin al principi de la recerca i perquè orienta i facilita l'anàlisi sistemàtica que es farà posteriorment.
- Per últim, aquestes tres estratègies descrites serviran per elaborar una mena de conclusions que recullin quines idees i/o plans es podrien desenvolupar en el futur per realitzar una recerca millor o més àmplia. Aquestes idees finals poden ajudar en el procés d'anàlisi següent, però el seu potencial, sobretot, rau en el fet de ser guies per a processos de recerca posteriors.

En definitiva, una vegada en la fase d'anàlisi, el diari de bitàcola permetrà reunir tots els fets, les idees i les impressions que es van tenir en el moment del treball de camp i això donarà pistes per a una millor interpretació del que es va dir o es va observar. Així mateix, en la redacció de l'informe final, permet realitzar una reconstrucció més fidel i detallada del procés de la recerca, facilitant la seva transparència i qualitat. És ideal que, juntament amb els altres documents de la recerca, com transcripcions o documents finals, aquest quadern es guardi en l'arxiu personal de treballs o recerques, ja que també pot ser útil rescatar en el futur les idees o impressions que s'hi van plasmar i que s'obliden fàcilment.

3. Metodologia

3.5. Les entrevistes en profunditat

Introducció

L'entrevista en profunditat és una de les tècniques de recerca social basades en la conversa. És adequada per aconseguir discursos sobre fets quotidians o específics, d'experiències i interpretacions personals en relació amb alguna cosa, de comportaments concrets, dels interessos i opinions individuals i de les trajectòries vitals.

3. Metodologia

3.5. Les entrevistes en profunditat

3.5.1. Tipus d'entrevistes

- **Entrevista oberta:** és convenient quan es vol esbrinar com l'entrevistat o entrevistada construeix el sentit i el discurs sobre l'objecte d'interès, més que els fets objectius. L'objectiu és comprendre com la persona construeix una història, quin rol pren a l'hora d'explicar-la o quin vocabulari o termes utilitza. Es caracteritza per una intervenció mínima de l'entrevistador/a, que es limita a presentar un guió, simplement amb alguns temes al voltant dels quals l'entrevistat/ada ha de desenvolupar el seu discurs.
- **Entrevista semiestructurada:** amb un guió més elaborat i amb més intervenció de l'entrevistador/a, busca trobar un equilibri entre esbrinar fets objectius, actes, actituds o opinions d'interès, i descobrir algunes claus sobre com es construeix el sentit d'aquests. Mitjançant preguntes, s'aborden temes més acotats que en l'entrevista oberta.
- **Història de vida:** consisteix en una reconstrucció de la trajectòria biogràfica (completa o centrada en algun àmbit) que és adequada per conèixer les connexions entre el context social i els moments vitals de la persona entrevistada que són d'interès.

3. Metodologia

3.5. Les entrevistes en profunditat

3.5.2. Guió

El pas més important del disseny de l'entrevista, una vegada ja es tenen els perfils o casos que componen la mostra i l'elecció del tipus d'entrevista que més convé, és l'elaboració del guió. Com és lògic, aquest prendrà una forma concreta segons el tipus d'entrevista en profunditat que es vulgui desenvolupar. No obstant això, tots els guions han de:

- Contenir temes o preguntes relacionades amb els objectius o interrogants de la recerca. És molt important cenyir-se al context de la recerca, com també als objectius i qüestions que es van acordar o presentar durant el contacte.
- Estar redactats de tal manera que permetin utilitzar un llenguatge concorde i comú amb el de la persona entrevistada. Encara que normalment l'entrevistat/ada no llegeix el guió, és convenient que estigui adaptat a ell o ella, ja que, si les preguntes o temes ja estan escrits amb un llenguatge similar, serà més fàcil verbalitzar-los quan es realitzi l'entrevista.
- Començar amb una introducció que serveixi perquè l'entrevistat/ada guanyi confiança. Això s'aconsegueix seleccionant temes o preguntes fàcils, que se sàpiga que l'entrevistat/ada serà capaç de respondre o li agradaran. L'objectiu és aconseguir que la conversa sigui el més natural possible, que ambdues parts se sentin còmodes i així poder entrar en preguntes potser més complexes.
- Estar dissenyats en funció del temps del qual es disposarà per a l'entrevista. En cas que es disposi de poc temps, l'ordenació ha d'estar jerarquitzada segons la importància dels temes o les preguntes per a la recerca. És a dir, si s'acaba el temps de l'entrevista, és millor que es quedin sense respondre els temes o preguntes menys importants.

Específicament, els guions de les entrevistes obertes i per a les històries de vida són una enunciació de temes i subtemes que es plantegen a l'entrevistat/ada perquè aquest/a els desenvolupi. S'ha de decidir si es vol que la llista de temes i subtemes es plantegi sempre en ordre o si l'ordre no importa. Fer-ho en ordre serveix per poder triar quins temes s'abordaran abans i reservar-ne altres fins al final. En canvi, fer-ho sense un ordre prefixat afavoreix que l'entrevista prengui la forma d'una conversa més natural i que sigui el mateix entrevistat/ada qui, amb el seu discurs, decideixi quan es parla d'una qüestió o d'una altra. A més a més, es poden preparar textos aclaridors en cadascun dels temes o subtemes, que serveixin com a recordatori de tot el que es vol aconseguir amb el plantejament d'aquesta qüestió o d'ajuda en cas que l'entrevistat/ada necessiti més informació. Aquests aclariments no es verbalitzen, però serveixen d'ajuda per a l'entrevistador/a. Un exemple de guió d'entrevista oberta seria el següent:

Guió d'entrevista oberta a un artista visual

1. Procés formatiu en arts visuals.
2. Primeres experiències laborals en el món de l'art.
3. Relat d'experiències i vivències.
4. Projectes per al futur.

Per la seva banda, els guions de les entrevistes en profunditat semiestructurades sí que tenen un nivell de desenvolupament més gran, en incloure una sèrie de preguntes determinades. Aquestes preguntes poden agrupar-se en temes o subtemes. En qualsevol cas, no han de buscar una resposta tancada com en el cas de les enquestes, sinó donar peu a una elaboració de la resposta per part de l'entrevistat/ada, sense que sigui tan extensa com en les entrevistes obertes. En resum, aquest tipus de guió està més focalitzat en alguns aspectes, però encara deixa espai per a la lliure expressió del discurs, els fets, les actituds o les opinions. A continuació, es mostra un exemple de guió d'entrevista semiestructurada:

Guió d'entrevista semiestructurada a un artista visual

1. Definicions que es manegen.
 - Què és l'art per a tu?

- I l'art contemporani?

2. Com observar una obra.

- Consideres que existeix alguna pauta per observar correctament obres d'art? Són les mateixes per a l'art contemporani?
- S'ha de seguir un ordre d'observació dins un museu?

3. Relat d'experiències i vivències.

- Què consideres que no s'ha de fer per contemplar una obra?
- Has exercit com a guia per a persones que no saben res d'art? Què els recomanes fer?

3. Metodologia

3.5. Les entrevistes en profunditat

3.5.3. Desenvolupament de les entrevistes en profunditat

Un cop s'ha realitzat el contacte amb èxit, s'ha triat el tipus d'entrevista més apropiat i s'ha elaborat el guió, s'ha de dur a terme la fase de desenvolupament o realització de l'entrevista en profunditat. En aquesta fase, us adonareu que els temes i les preguntes del guió poden ser interpretats de manera diferent a la que pensàveu, que la persona entrevistada pot explicar-se molt poc o més del compte i que molts altres problemes poden provocar que l'entrevista no reculli la informació desitjada. El més idoni en el desenvolupament d'entrevistes és gravar-les, almenys l'àudio. Per fer-ho, sempre és imprescindible comptar amb l'aprovació de l'altra part i és recomanable demanar-ho de manera explícita durant l'establiment del primer contacte. A més de la gravació, s'ha d'utilitzar el guió en paper o el quadern de bitàcola per realitzar anotacions lligades al que s'està explicant, a les impressions causades o a noves idees que sorgeixin.

De manera ideal, durant el desenvolupament de l'entrevista es busquen els següents objectius:

- que la conversa sigui fluida i sincera;
- que no s'allunyi dels objectius de la recerca plasmats en el guió; i
- que s'ajusti al temps disponible.

Per aconseguir-ho, es proposen les següents tàctiques d'entrevista:

- **Reconducció:** és habitual que la persona entrevistada condueixi l'entrevista cap a temes o àmbits que no interessin. La reconducció consisteix a evitar-ho, conduint de nou la conversa, amb subtilesa i empatia, cap als temes més importants per a la recerca.
- **Silenci:** quan la persona entrevistada emet respostes curtes o poc elaborades, un silenci i/o una mirada d'interès per part de l'entrevistador/a acostumen a provocar que l'interlocutor continuï parlant i elaborant la seva resposta.
- **Animació i elaboració:** si es prefereix evitar silencis incòmodes, una altra opció és ser proactiu i demanar directament a la persona entrevistada que elabori més. Per fer-ho, per exemple, es pot dir que s'està molt interessat en alguna cosa en concret que està dient.
- **Repetició:** quan una declaració sigui ambigua, no sigui clara o curta, una opció molt recomanable és demanar una repetició. En la repetició, normalment, s'acostuma a reflexionar més i verbalitzar d'una altra manera, fet que augmenta la qualitat de la informació.
- **Recapitulació:** fer un breu resum del discurs o els arguments que està donant la persona entrevistada pot servir perquè aquesta aclareixi alguns punts si s'han interpretat malament.
- **Aclariment:** demanar aclariments sol tenir l'efecte d'augmentar la reflexió sobre el que es diu, a la vegada que aconsegueix un canvi en el llenguatge utilitzat per l'entrevistat/ada. És útil quan alguna cosa no s'entén o quan s'utilitza un llenguatge no compartit.
- **Canvi de tema:** en entrevistes no programades, canviar de tema acostuma a ser un remei efectiu si existeixen problemes de temps o si la persona entrevistada s'ha estancat en alguna qüestió concreta, per qualsevol motiu.
- **Postentrevista:** un cop finalitzada la gravació de l'entrevista, es pot aprofitar el moment immediatament posterior per plantejar alguna pregunta o qüestió més compromesa, amb la seguretat que dona no ser gravat/ada. Tot el que es parla durant la postentrevista s'ha d'anotar en el quadern de bitàcola. Aquesta informació obtinguda durant la postentrevista no s'hauria de reflectir en la recerca o els seus annexos, en la mesura que les condicions del consentiment informat no s'apliquen en aquest moment. No obstant això, el que s'ha dit en la postentrevista pot servir per realitzar una millor anàlisi de la resta de la informació recollida o, fins i tot, per plantejar noves entrevistes o tècniques que intentin recollir aquesta mateixa informació de manera més ètica i sempre sota un consentiment informat. En qualsevol cas, no es podria citar la font d'aquesta informació.

3. Metodologia

3.5. Les entrevistes en profunditat

3.5.4. Transcripció

Un cop realitzada l'entrevista és el moment de dur a terme la transcripció. Aquesta transcripció és opcional, ja que és possible realitzar anàlisis d'entrevistes (i grups de discussió) a partir de l'àudio o vídeo gravats, tot i que és molt aconsellable perquè facilita aquesta anàlisi. Atès el caràcter introductori d'aquesta guia, aquí s'exposen les recomanacions bàsiques relatives a la transcripció i el seu tractament:

- Identificar clarament l'interlocutor/a que realitza cada intervenció indicant al principi el seu nom o inicial.
- En cas que en el document de consentiment informat s'acordi la participació de manera anònima, cal eliminar els noms propis i les referències que permetin la seva identificació. En un document a part es pot conservar la correspondència entre noms i pseudònims o codis per no perdre la referència.
- Atès que importa més el contingut que el llenguatge utilitzat, com s'ha verbalitzat o quin registre s'ha utilitzat, és recomanable corregir possibles errades o errors gramaticals i sintàctics.
- Es poden incloure, entre parèntesis, anotacions o aclariments sobre les declaracions literals. Sobretot, és útil indicar matisos com l'ús d'un llenguatge irònic o retòric, pauses i interrupcions més grans o manifestacions similars que es perdrien en la transcripció literal.
- Un cop realitzada la transcripció, aquesta s'ha de retornar a la persona entrevistada amb l'objectiu d'augmentar la transparència en la recerca i que pugui afegir matisos o aclariments, que també ajudaran en l'anàlisi i interpretació de la informació. A més, si en el consentiment informat no es va abordar la qüestió, aquesta devolució pot donar peu a una petició de permís per a la seva inserció en el treball final, normalment com a annex.

3. Metodologia

3.6. L'observació participant

Introducció

L'observació participant és una tècnica molt útil per estudiar el que és simbòlic, els ritus socials, les normes, els símbols o les pautes d'interacció dels actors d'interès. Consisteix a utilitzar la visió, la interacció i la conversa per recollir informació sobre una sèrie de fets que posteriorment s'analitzen.

3. Metodologia

3.6. L'observació participant

3.6.1. Tipus d'observació

L'adjectiu *participant* s'adhereix normalment a la tècnica de l'observació per ressaltar el fet que el mateix observador/a també pot interactuar i perquè influeix, d'alguna manera, en el que observa. A continuació, es presenten els tipus fonamentals d'observació participant:

- **L'observació amb participació passiva:** en ella l'observador/a intenta passar el més desapercbut possible en el context que observa. No fa preguntes, no interacciona amb ningú i només registra i interpreta el que veu. La fortalesa d'aquesta aproximació és que evita possibles biaixos en els agents en sentir-se observats. Per contra, sense cap mena de participació en l'escena o àmbit que observa és possible que no s'obtingui gaire profunditat en la informació recollida.
- **L'observació amb participació mitjana:** l'observador/a pren un rol a mig camí entre membre i estrany, fet que permet preguntar per obtenir aclariments o discursos, i interactuar a partir dels codis i regles establerts. A favor seu, permet matisar i complementar la informació proporcionada per l'observació amb la recollida a través d'entrevistes puntuals. Per contra, la interacció de l'observador/a en l'àmbit d'estudi pot fer que aquest canviï i no reflecteixi la seva naturalesa real o normal.
- **L'observació amb participació completa:** qui observa, a més, participa de la mateixa activitat que observa. Això implica que se sotmet a les mateixes regles i, per això, es requereix ser tan expert com els/les observats/ades en allò que facin. Abans d'embarcar-se en aquest tipus d'observació, és recomanable reflexionar seriosament sobre la possibilitat i les implicacions de comprometre's a aquest alt grau de participació dins d'un col·lectiu o àmbit. Per contra, no ofereix la mirada de l'observador/a aliè/na que moltes vegades és rellevant.

Lògicament, hi ha tants estadis intermedis de participació com posicions en el continu entre la participació passiva i la participació completa. L'elecció del grau de participació en l'observació estarà influenciada per les possibilitats i per l'objecte de la recerca, i sempre s'ha de fer sent conscient dels seus beneficis i les seves limitacions. Per descomptat, qualsevol d'aquests tipus es pot articular amb la realització d'entrevistes en profunditat abans o després de la sessió d'observació.

3. Metodologia

3.6. L'observació participant

3.6.2. La pauta d'observació

L'observació com a tècnica de recerca s'ha de diferenciar de l'observació habitual. Per fer-ho, s'ha de realitzar de manera sistemàtica i rigorosa, que s'aconsegueix seguint una sèrie de recomanacions i una pauta d'observació.

La pauta d'observació es dissenya segons els objectius de la recerca i de les expectatives, hipòtesis, conceptes teòrics i lectures realitzades. Consisteix en l'enunciació de les variables que són d'interès per als objectius d'estudi i dels indicadors (o mediadors) d'aquestes. Per exemple, en la recerca esmentada a l'apartat 2.2. (Gracia, 2014), s'intentava conèixer com actuaven els visitants d'un museu en una sala concreta. Algunes variables que interessaven i es podien observar eren: per quina de les dues entrades s'accedia i se sortia de la sala, si la persona anava en grup o sola, quant temps es quedava a la sala, si parlava amb algú o no, si semblava que prestaven molta atenció al quadre o no, com vestien, quines emocions semblava que els transmetien les obres d'aquella sala, etc. L'investigador se situava en un racó de la sala observant aquestes variables, però estant atent també a qualsevol altre aspecte que no estigués contemplat en la pauta d'observació. Una vegada que la persona observada sortia de la sala, l'observador se li acostava per preguntar-li algunes qüestions relacionades amb les variables d'interès. Si no hagués existit aquesta pauta, potser d'algunes persones s'hauria fixat en alguns elements diferents dels que s'hauria fixat en d'altres, depenent del que més li hauria cridat l'atenció, perdent un altre tipus d'informació. La pauta d'observació va permetre sistematitzar i comparar la informació de totes les persones que es van observar, deixant espai al final per registrar i preguntar aquelles coses més interessants, que fossin sorprenents o idiosincràtiques.

Fitxa observació Núm. _____		Dia: _____									
P1. Edat:											
1. 12 a 29 anys		2. 30 a 55 anys		3. + 56 anys							
P2. Sexe											
1. Home		2. Dona									
P3. Hora d'entrada: _____											
P4. Hora de sortida: _____											
P5. Accés:											
1 (exili)		2 (república)		3 (escultura)							
P6. Sortida:											
1 (exili)		2 (república)		3 (escultura)							
P7. Posició:											
1		2		3							
4		5		6							
P8. Parla amb l'acompanyant?											
		1. Sí		2. No							
P9. Porta ajuda a la visita:											
No		Plànol		Guia		Audioguia		Llibre		Monitor	
P10. Utilitza l'ajuda a la visita:											
No		Plànol		Guia		Audioguia		Llibre		Monitor	
P11. Utilitza informació de sala:											
Sí, abans i/o després		Sí, mentre observa				No					
P12. Temps que mira:											
_____		_____		_____							
P13. Nivell d'atenció:											
1. Baix		2. Mitjà		3. Alt							
P14. Companyia											
:		1. Sol		2. Adults amb nens		3. Grup d'adults		4. Visita guiada			
P15. Observacions											

Figura 1. Exemple de fitxa d'observació
Font: recerca de l'autor (Gracia, 2014).

3. Metodologia

3.6. L'observació participant

3.6.3. Desenvolupament i tancament

Tal com s'ha mencionat abans, la tècnica de l'observació participant requereix l'adopció d'un rol per part de qui investiga, l'acompliment del qual és fonamental per tal que la informació recollida sigui fiable i de qualitat. Algunes de les recomanacions o actuacions a tenir en compte són les següents:

- Portar la pauta d'observació en format electrònic o en paper, per registrar tot el que es veu o s'escolta.
- Triar un lloc des del qual observar i participar d'acord amb el tipus d'observació escollit.
- Tenir una doble finalitat: implicar-se de la manera escollida en les activitats relacionades amb la situació d'estudi i observar-la a fons.
- Prestar més atenció i estar en un estat més gran d'alerta que habitualment.
- Mantenir una observació d'angle obert, és a dir, ampliada amb la finalitat afegida d'estudiar els aspectes culturals i subjacents d'una situació social. La idea és descobrir les relacions i/o patrons que ajuden a donar sentit o significat a la interacció social i que acostumen a ser tan subtils que un mateix, com a actor social, no és conscient d'aquests quan es participa d'aquestes interaccions en un rol diferent del d'investigador/a.
- Desenvolupar una experiència des de dins i fora de l'escena, des de la doble condició de membre i estrany.
- Aplicar la introspecció natural, és a dir, intentar pensar o reflexionar sobre experiències similars o relacionades amb les observades, per orientar la mirada cap a les qüestions més importants o per entendre el que s'observa.
- No oblidar el registre sistemàtic d'activitats, observacions, etc.

Un cop finalitzat el treball de camp de l'observació, és molt important bolcar tota la informació recollida en pautes d'observació i en el quadern de bitàcola en un document únic i sense perdre cap dels detalls recollits. Aquest document final de l'observació participant serà important en la fase posterior d'anàlisi.

3. Metodologia

3.7. Enquestes

L'enquesta és la recollida sistemàtica d'informació a través de preguntes iguals, amb opcions de resposta prèviament tancades i plantejades sempre en el mateix ordre a una mostra representativa de la població que es vol investigar. Realitzar una enquesta requereix molts recursos, ja que la mostra ha de ser gran per ser considerada representativa i aconseguir resultats estadísticament significatius, que solen requerir més de 600 casos. No obstant això, sempre hi ha la possibilitat d'aconseguir una petita mostra que serveixi per triangular, complementar o reforçar l'anàlisi qualitativa o, fins i tot, reutilitzar bases de dades ja disponibles sobre algunes qüestions.

Si es decideix no reutilitzar una base de dades i fer una enquesta pròpia, la selecció de la mostra convé que sigui el més aleatòria possible, és a dir, que estigui seleccionada totalment a l'atzar. Per això, cal disposar d'un llistat complet dels actors que compleixen els requisits que interessin i, a partir d'aquest llistat, celebrar una mena de sorteig en què se'n seleccioni un nombre concret. En cas que no es pugui aleatoritzar la selecció, per no disposar d'un bon llistat o no poder garantir que els casos se seleccionen aleatòriament, es poden construir quotes, normalment per sexe o edat, que segueixin la mateixa distribució que la població total que s'estudia, en cas de disposar de dades estadístiques sobre ella. Per exemple, si el total d'artistes visuals es reparteix al 50 % segons el sexe, el 40 % és menor de 35 anys, el 30 % té entre 36 i 55 anys i un altre 30 % té més de 56 anys, es podria intentar aconseguir una mostra que seguís aquesta mateixa distribució. La mida de la mostra en recerques professionals, tal com es comentava, sol ser de més de 600 casos. Per a recerques amb finalitats formatives o inicials, una recomanació és que tinguin almenys 10 casos per cada pregunta que inclogui el qüestionari.

Quan es fa una mostra d'enquesta sense quotes ni assegurant l'aleatorietat de la selecció dels casos, hi ha dues alternatives:

- Ponderar els casos en funció de quotes a posteriori. És a dir, si s'aconsegueix un 40 % de respostes de dones, però se sap que en realitat constitueixen un 70 % dels visitants del museu, es ponderen perquè les seves respostes arribin a aquest valor. Amb aquesta opció, la mostra també seria per quotes i podria utilitzar-se per realitzar generalitzacions, sempre explicant el procés seguit.
- Si no es poden ponderar les respostes a posteriori, seria una mostra no representativa. Aquestes mostres no permeten generalitzar o extrapolar els resultats a la resta de la població, tot i que són útils, per exemple, per triangular tècniques qualitatives o per respondre preguntes de recerca que no requereixin realitzar una extrapolació. En aquests casos, convé aclarir que la mostra no és necessàriament representativa de tota la població.

El qüestionari es pot administrar en línia, contactant per correu electrònic, per telèfon o en persona. Convé no barrejar aquestes vies, ja que cadascuna té els seus propis biaixos, encara que la combinació és possible si es justifica adequadament. Per a la seva confecció bàsica s'ha de tenir en compte que la majoria de les preguntes han de comptar amb respostes tancades i prefixades, atès que si se'n plantegen d'obertes s'estaria parlant d'un guió d'entrevista estructurat. És recomanable seguir les següents recomanacions per elaborar una bona enquesta:

1. Pensar en les variables d'interès per respondre els objectius/preguntes de la recerca. En l'exemple de la recerca sobre visitants d'un museu, el que interessava era mesurar les emocions experimentades durant la visita, el coneixement previ, l'edat de la persona enquestada, el seu sexe i el seu nivell d'estudis, atès que es considerava que aquestes variables podien estar relacionades amb el seu comportament durant la visita.
2. Operacionalitzar aquestes variables. Un cop identificades les variables, cal identificar les seves dimensions (aquelles esferes on es pot donar la variable) i indicadors (les formes en què es detectarà i mesurarà la variable). En el cas de la variable «emocions experimentades durant la visita», aquesta estava relacionada amb dues dimensions: les emocions generades per una pintura i les generades per la visita. Al seu torn, la primera dimensió es va subdividir per pintures, en diversos indicadors, segons algunes emocions concretes i la seva valoració del 0 al 5, tal com es pot veure en l'exemple del qüestionari que apareix tot seguit.
3. Trobar una redacció adequada. Una vegada es tenen totes les variables dividides en dimensions i indicadors bàsics, s'ha de pensar en com preguntar per cadascun dels indicadors. La pregunta sempre ha de tenir un llenguatge clar i concís, i s'ha de referir solament a una cosa. També ha de ser el més neutre possible, és a dir, construïda de tal manera que no s'afavoreixi o es perjudiqui la selecció d'una resposta per sobre d'una altra. Es poden utilitzar introduccions i aclariments. Seguint amb l'exemple anterior, es va optar per la següent fórmula: «valori del 0 al 5 les següents emocions que ha pogut experimentar en veure –nom de l'obra–, sent 0 gens i 5 molt», seguida de l'enunciació de les emocions concretes seleccionades, de manera intercalada amb les respostes.

4. Elaborar un llistat exhaustiu de possibles respostes, és a dir, que les respostes tancades han de cobrir tantes opcions com sigui possible, i exclusives, és a dir, que han de ser incompatibles entre si. L'exemple en aquest cas seria la pregunta 7 que es mostra en el fragment del qüestionari. En el cas en què les respostes no siguin incompatibles entre si, s'ha d'assenyalar en la redacció de la pregunta que s'admet una resposta múltiple. Aquest és el cas de la pregunta 8 en l'exemple.
5. Ordenar les preguntes, amb les seves respostes prefixades, segons una seqüència lògica i de manera que l'extensió total del qüestionari no resulti en un cansament de la persona que respon.

1) **Valori del 0 al 5 les següents emocions que ha pogut experimentar en veure el *Guernica*, sent 0 gens i 5 molt.**

	0	1	2	3	4	5
Sorpresa						
Dolor						
Alegria						
Por						
Tristesa						
Amor						
Horror						

2) **Coneixia el quadre abans de veure'l?**

- 1 Sí
- 2 No
- 3 NS/NC

3) **On l'havia vist abans de veure'l en persona? (Resposta múltiple)**

- 1 Reproduccions (pòsters, làmines, etc.)
- 2 Mitjans de comunicació
- 3 Pel·lícules o sèries
- 4 Llibres
- 5 Fotografies
- 6 No l'havia vist abans
- 7 Altres
- 8 NS/NC

Figura 2. Fragment d'un qüestionari
Font: recerca del mateix autor.

Un cop elaborat el qüestionari, es pot provar amb amistats o persones properes per veure si s'entenen les preguntes i les respostes, o si convé fer algun canvi perquè sigui més comprensible i efectiu. Una vegada obtingudes les respostes necessàries, el més habitual és registrar-les en un full de càlcul on cada columna és una pregunta i cada fila és un cas. En aquest full, per ètica de la recerca i respecte a la legislació, no es pot associar la resposta a cap dada que permeti a una tercera persona identificar la persona que respon, és a dir, no es poden afegir noms propis, càrrecs professionals, correus electrònics, números de telèfon, etc. El full de càlcul és una plataforma adequada per desenvolupar les anàlisis bàsiques que després es proposen.

4. Anàlisi d'informació

Introducció

Una vegada obtinguda la informació i registrada en documents amb transcripcions, pautes d'observació o bases de dades, és el moment d'analitzar-la. L'anàlisi consisteix a donar sentit, posar ordre, descriure i interpretar aquesta informació. En última instància, el que es busca és generar regularitats, realitzar generalitzacions d'alguna cosa concreta, com l'objecte d'estudi o l'objectiu/pregunta de la recerca. S'ha de tenir en compte que buscar regularitats no implica que l'interès no pugui caure sobre el que s'escapa d'aquestes regularitats.

Els tipus d'anàlisi s'han classificat en funció de si la informació recollida per les tècniques de recerca és qualitativa o quantitativa.

4. Anàlisi d'informació

4.1. Anàlisi qualitativa

L'anàlisi qualitativa és el procés que intenta interpretar i ordenar una informació sense utilitzar el llenguatge matemàtic o l'estadística. Normalment, la informació que s'analitza qualitativament solen ser discursos produïts per la parla, anotacions escrites o imatges. Per realitzar l'anàlisi qualitativa, el primer que cal tenir són materials on la informació ja està neta i ordenada. Aquests documents solen ser transcripcions d'entrevistes i el document on s'ha registrat la informació de les pautes d'observació, encara que en alguns casos aquests materials poden ser també visuals, sonors o audiovisuals.

Un cop es tenen aquests materials, l'eina més eficaç per ordenar i donar sentit a la informació, per tal de respondre els objectius/preguntes de la recerca, és la teoria. Tal com s'ha vist en l'apartat 2.2. dedicat a la utilització de la teoria, les idees i conceptes que conté la perspectiva adoptada solen guiar la interpretació de la informació. No obstant això, es podria dir que qualsevol analista social i artístic ha d'adoptar una sèrie d'actituds com les següents (Serrano, 2015a, pàg. 36-40):

- **Desmitificació:** a l'hora d'analitzar el que s'ha dit o observat, cal intentar no caure en la confirmació, és a dir, s'ha d'evitar acceptar irreflexivament la definició que el subjecte o subjectes estudiats donen sobre la seva realitat o sobre si mateixos, encara que el seu estatus dins l'àmbit estudiat sigui més elevat. Per descomptat, tampoc s'ha de caure en l'altre extrem: negar la capacitat de l'altre per definir la realitat.
- **Mirada holística:** quan s'analitzen fragments d'informació, no s'han d'oblidar els altres fragments, com es van obtenir o el context que els envolta. Per fer-ho, el primer pas a realitzar en la fase d'anàlisi consisteix en la lectura pausada de la totalitat de la informació disponible. Això permet adquirir una mirada holística, és a dir, una mirada que és conscient de tot el conjunt.
- **La sospita:** si la recerca no disposa d'hipòtesis que s'han de comprovar o falsar, és recomanable preguntar-se sempre el perquè d'allò que s'està analitzant i construir una sèrie de conjetures o explicacions temporals que es van posant a prova a mesura que s'analitza el conjunt de la informació. Si s'utilitzen hipòtesis, cal buscar tot allò que podria ser contrari a elles i pensar en una possible explicació de l'incompliment de la hipòtesi inicial.
- Tenir sempre presents els objectius/preguntes de recerca, com també la posició de l'actor o actors (humans o no humans) que han proporcionat la informació a analitzar.

Tot i que aquest conjunt d'actituds generals és essencial per a l'anàlisi, aquesta es veu facilitada mitjançant el seguiment d'estratègies d'anàlisi. Aquestes estratègies són eines que es poden aplicar en la majoria de les anàlisis qualitatives i que complementen l'aplicació de les idees i conceptes de la perspectiva teòrica escollida. De nou, s'ofereixen en un llistat amb explicacions i exemples:

- **Diferenciar nivells:** en el procés d'anàlisi, l'investigador o investigadora ha de distingir entre l'anàlisi de primer grau, que consisteix en la descripció ordenada de les declaracions, opinions, interpretacions o accions de l'informant; de l'anàlisi de segon grau, molt més important, que es basa en les interpretacions pròpies, resultat de la utilització de la teoria, de l'adopció d'actituds analítiques com les vistes anteriorment i de l'aplicació d'alguna o diverses de les presents estratègies.
- **La comparació:** un dels beneficis de la mirada holística en l'anàlisi de la informació és la possibilitat de realitzar comparacions. Les comparacions són eines molt útils per trobar semblances i diferències entre casos, fet que resulta molt útil a l'hora d'identificar patrons i realitzar generalitzacions. Utilitzar una taula en què s'apunten diferències i semblances entre casos és una eina senzilla i que provoca la creació d'idees o conjetures d'anàlisi molt interessants.
- **El rol mantingut:** una de les primeres interpretacions que es poden fer dels discursos obtinguts consisteix en la identificació dels papers més importants que adopta l'informant en les seves declaracions. Per exemple, a l'hora d'entrevistar un agent del món de l'art, aquest pot prendre el rol o paper d'artista en algunes declaracions, de consumidor cultural en d'altres o, fins i tot, de mare o de membre de la classe mitjana. En les observacions, aquests rols poden ser inferits mitjançant els actes, el vestuari o qualsevol altre element que es consideri oportú. En aquest cas, si algú porta un micròfon en un grup, es pot pensar que aquesta persona és la líder o la guia de la resta; i la vestimenta pot donar pistes sobre l'estatus socioeconòmic d'una persona. Per descomptat, no es tracta d'explicitar tots aquests rols mantinguts, sinó només els més rellevants, ja que aquests informen de la posició des de la qual es parla o actua (Conde, 2009).
- **Enfrontament o eixos:** els discursos socials o d'un col·lectiu sobre un tema solen estar ordenats a partir d'enfrontaments sobre qüestions rellevants dins un tema. Així, una bona estratègia d'anàlisi consisteix a identificar aquestes tensions situant un o diversos eixos que vagin des d'una posició extrema fins a l'altra. Aquest eix permet ubicar cada informant en un punt de cadascun d'aquests eixos identificats. A més, es pot connectar la posició en un eix amb la mantinguda en un altre, de manera que al final els eixos d'enfrontament i les seves posicions estiguin relacionats entre si.
- **Paraules clau o espai semàntic** (Conde, 2009): consisteix en la identificació de termes, paraules o, fins i tot, accions concretes que condensen molt sentit o significat. Un cop identificades es poden associar a rols o posicions en els eixos d'enfrontament.

Per exemple, si s'entrevista un agent del món de l'art i aquest utilitza en moltes ocasions la paraula *client*, es podrà realitzar alguna conjectura sobre una possible visió on el propòsit mercantil és prioritari. En molts casos, la identificació de figures retòriques com les metàfores o les metonímies facilita aquesta tasca.

- **Identificar les atribucions causals o de responsabilitat:** en moltes ocasions en els discursos s'assenyalen les causes o la responsabilitat d'un fet o fenomen social. Tenint en compte la separació dels nivells d'anàlisi i la desmitificació que s'ha de practicar, la identificació clara d'aquestes atribucions permetrà la seva comparació amb les realitzades per altres informants, amb les dades estadístiques que es manegen del context i fins i tot la identificació d'enfrontament i de les posicions mantingudes pels actors que s'investiguen.

Les anteriors estratègies i eines es poden aplicar de manera individual o conjunta i en l'ordre proposat o en qualsevol altre que es consideri convenient. En tot cas, han d'anar acompanyades de l'aplicació dels conceptes i idees de la perspectiva teòrica adoptada. La teoria serveix per fer millors conjectures sobre què és el que està passant o sobre quina és la millor manera d'ordenar i classificar la informació. Els conceptes clau de la teoria escollida permeten interpretar aquesta informació sota una llum determinada, i percebre-hi significats concrets. Recuperant els dos marcs teòrics mencionats en l'apartat 2.2., es pot detectar com influeix el capital cultural en la manera que un subjecte determinat es relaciona amb el museu i els seus continguts en l'entrevista que se li va fer o en les notes que es van prendre a l'hora d'observar la seva visita. O bé, en aquests mateixos materials, es pot identificar la idealització en la conducta dels visitants al museu i valorar quins objectius persegueix aquesta conducta idealitzada o què pretén ocultar i a quin preu.

Durant el procés d'anàlisi, aplicant la teoria i algunes de les estratègies presentades, la **realització d'esquemes o taules** és de gran ajuda, primer, per organitzar el pensament i, segon, per presentar-lo davant l'audiència. Per exemple, la comparació de diferències i semblances entre casos es pot realitzar i presentar en una taula. També els enfrontaments o eixos es poden representar en un diagrama on es mostren els eixos, les posicions identificades dins d'aquests o fins i tot l'encreuament de diversos eixos i les posicions en els quadrants resultants. A continuació, es mostren exemples de visualització gràfica dels diferents tipus de perfils de visitants en funció de la seva posició en diversos eixos o variables:

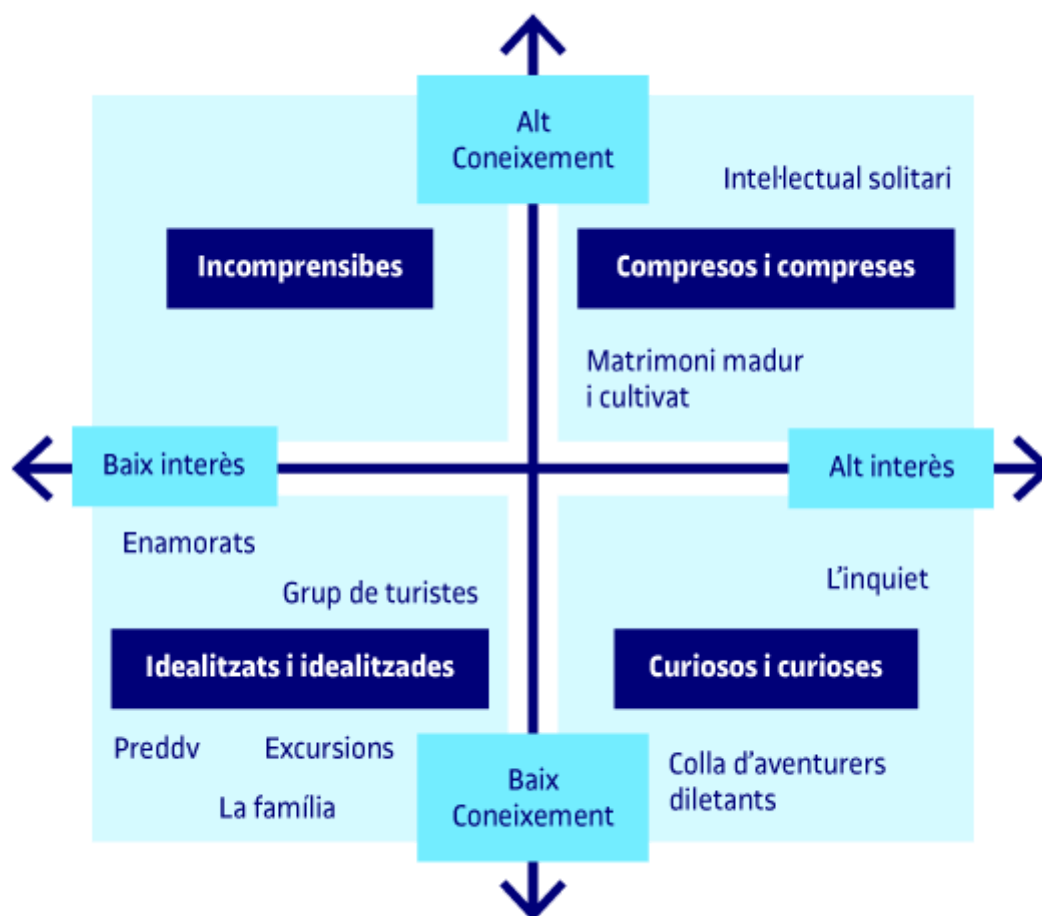


Figura 3. Perfils de visitants de museus
Font: Elaboració de l'autor (de Gracia 2014).

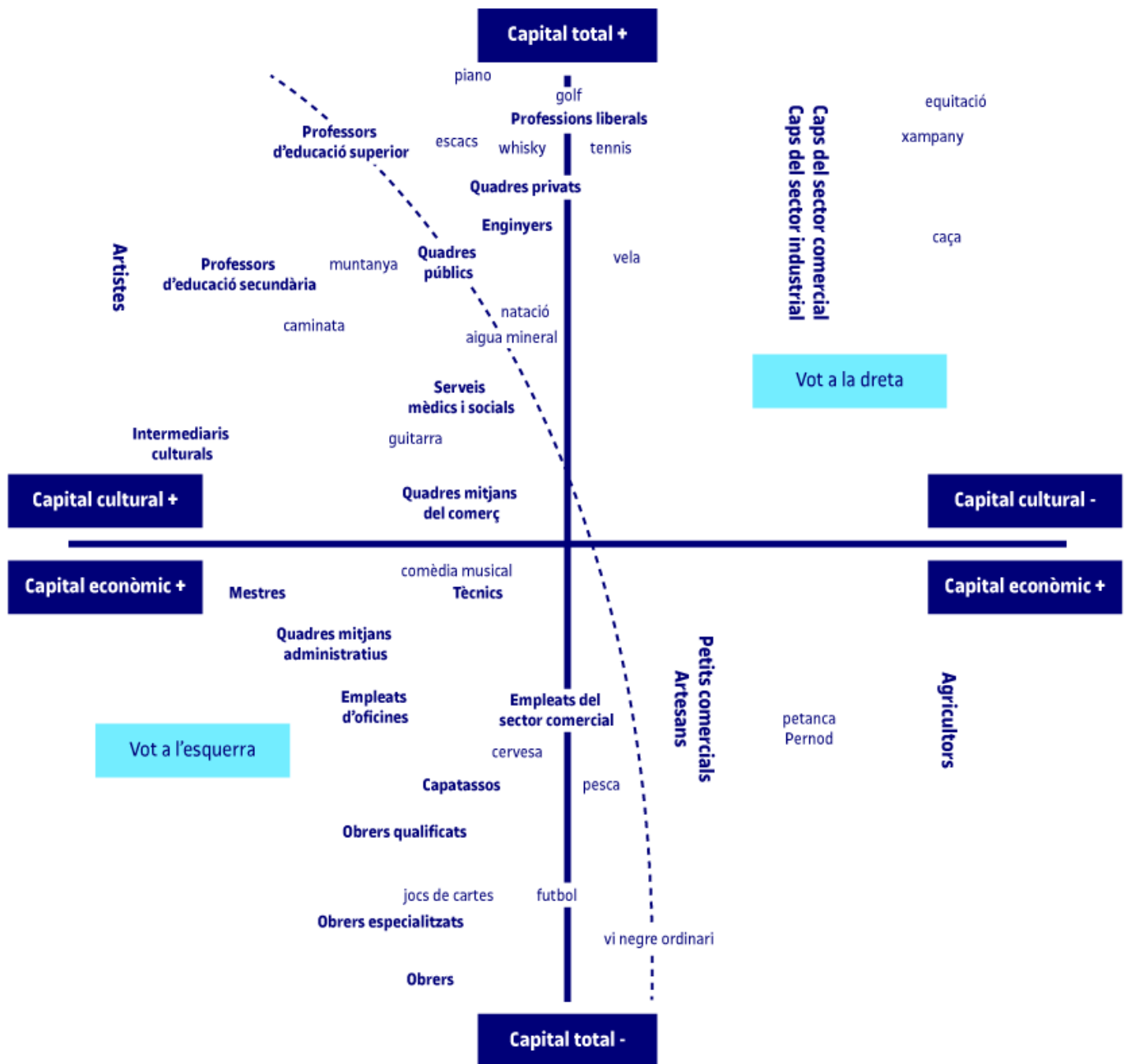


Figura 4. Espai social i pràctiques socials segons Bourdieu (1996)

Font: https://es.wikipedia.org/wiki/Pierre_Bourdieu#/media/Archivo:Espacio_social_de_Bourdieu-es.svg

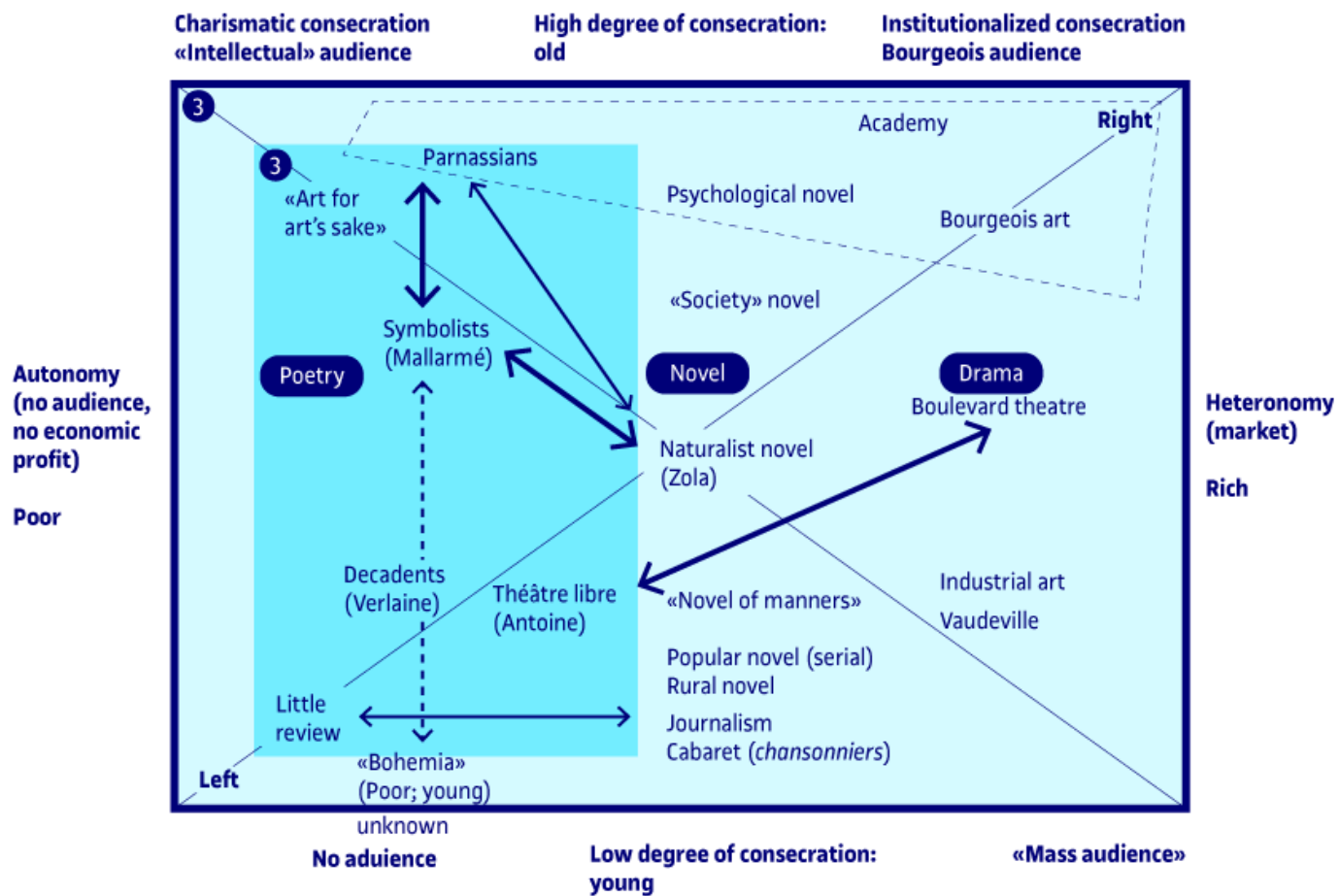


Figura 5. El camp de la producció cultural segons Bourdieu (1993)
 Font: <http://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/8/4/000195/resources/images/figure04.png>

Les estratègies d'anàlisi proposades aquí són bàsiques, però molt útils. Si es vol ampliar el coneixement en aquest camp, es pot consultar Valles (1999).

4. Anàlisi d'informació

4.2. Anàlisi quantitativa

L'anàlisi quantitativa utilitza eines provinents de l'estadística i les matemàtiques. En general, aquest tipus d'anàlisi es realitza a partir de números i els seus objectius principals solen ser la identificació de magnituds per permetre la seva comparació i les relacions entre variables. Tot i que aquests objectius sovint s'assoleixen a partir d'anàlisis estadístiques que requereixen una determinada formació matemàtica, altres tipus d'anàlisis permeten una aproximació més senzilla. L'anàlisi quantitativa es pot aplicar a les dades obtingudes per una enquesta o dades estadístiques de fonts secundàries que ja existeixen i estan a la vostra disposició.

Per exemple, l'anàlisi univariable consisteix a calcular i interpretar alguns estadístics sobre una única variable. Sobretot, serveix per identificar magnituds i distribucions d'un fet o acte social. Els elements estadístics principals són els següents:

- **Freqüència:** és el nombre de vegades que succeeix un fet concret i definit.
- **Mitjana:** si la variable té valors numèrics, la mitjana és el valor mitjà que s'obté dividint la suma de tots els valors entre el nombre de casos/observacions.
- **Moda:** és el valor de la variable que té una freqüència més alta. Permet identificar el fet que més succeeix.
- **Mediana:** és el valor de la variable del cas o observació central, si tots aquests casos o observacions s'ordenen de major a menor. Indica quants casos hi ha tant per sobre com per sota d'aquest valor.
- **Desviació típica:** és una mesura basada en la mitjana de totes les diferències de cada cas o observació respecte a la mitjana de la variable. S'obté una idea sobre si els valors de la variable es concentren a prop de la mitjana o són molt dispersos.

Com a exemple, si se suposa que en una petita enquesta es pregunta a 15 visitants sobre la quantitat de museus diferents que visiten a l'any, aquestes són les respostes, ordenades de menor a major: 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 2, 2, 2, 3, 3, 5, 6 i 8. A continuació, es calculen els estadístics explicats anteriorment:

- La freqüència de visitar un museu a l'any és 7; de visitar-ne dos és 3, de visitar-ne tres és 2 i la resta de valors tenen una freqüència d'1.
- La mitjana és de 2,53 museus visitats a l'any ($38/15 = 2,53$).
- La moda, és a dir el valor que apareix amb més freqüència, és visitar un museu.
- La mediana és visitar 2 museus, atès que és el valor del cas central, el vuitè, aquell que deixa els mateixos casos per sobre (7) i per sota (7).
- La desviació típica és 2,1 (primer es calculen les desviacions de cada dada respecte a la mitjana [2,53], i s'eleva al quadrat el resultat de cadascuna. Després es fa la mitjana d'aquests valors, i es finalitza fent l'arrel quadrada del nombre obtingut).

Si la mostra és de qualitat, és a dir, s'ha obtingut a través de l'atzar o de quotes ben construïdes, aquesta anàlisi permet conjecturar el següent:

- que la mitjana és que cada persona d'aquest col·lectiu visiti entre dos i tres museus a l'any;
- que el més habitual és que cada persona només visiti un museu a l'any, encara que la mitjana és major perquè hi ha casos que, tot i que són pocs, visiten molts museus a l'any; i
- que el més normal és que el nombre de visites a un museu no s'allunyi molt de la mitjana calculada, ja que la desviació típica no és molt gran (2,1).

L'anàlisi univariable es pot complementar amb un tipus d'anàlisi més profund, però també senzill, com és el bivariabile. Aquesta anàlisi consisteix en la identificació d'algun dels anteriors elements estadístics en l'encreuament de dues variables. Normalment, aquesta anàlisi es realitza a partir d'una taula o taula creuada i dividint les variables en intervals. L'anàlisi bivariabile permet intuir si existeix algun tipus de relació entre aquestes dues variables.

Per exemple, si es pregunta també l'edat als mateixos 15 visitants del museu, aquestes són les respostes: 25, 30, 22, 21, 32, 40, 29, 50, 60, 70, 33, 60, 55, 52 i 42. Si s'agrupen l'edat i el nombre de visites en tres intervals, la taula de freqüències queda d'aquesta manera:

Taula 3. Taula de freqüències

Freqüències	16 a 30 anys	31 a 55 anys	Més de 55 anys
1 visita	5	2	0
2 visites	0	1	2
3 o més visites	0	4	1

Font: Elaboració pròpia.

I la taula creuada amb la mitjana de museus que visiten a l'any, així:

Taula 4. Taula creuada amb la mitjana de visites a museus

Mitjanes	16 a 30 anys	31 a 55 anys	Más de 55 anys
Mitjana de visites	1	2,9	2,3

Font: Elaboració pròpia.

Les taules creuades anteriors podrien interpretar-se com la prova d'una possible relació entre l'edat i el nombre de museus que visiten en un any, en què a partir dels 30 anys es visiten més museus. Per descomptat, aquesta relació no implica causalitat, és a dir, no implica que a mesura que es compleixen més anys necessàriament es visitin més museus, però sí que permet que es puguin conjecturar mecanismes de relació. Aquestes relacions acostumen a anar acompanyades de proves de significació o altres anàlisis multivariables que requereixen un major coneixement matemàtic, però aquestes indicacions bàsiques permeten fer una primera anàlisi adequada per a estudis inicials a petita escala. Finalment, cal destacar que una anàlisi quantitativa no acaba quan s'extreuen els resultats numèrics, sinó que s'ha de complementar amb mètodes qualitius i requereix també una interpretació conceptual que doni sentit a les troballes dins un marc teòric determinat.

5. Elaboració de l'informe de la recerca

Un cop finalitzada l'anàlisi i assolides les conclusions de la recerca, cal donar compte de tot en un document, que generalment sol ser un informe escrit final de la recerca. Aquests documents són els que es presenten als que encarreguen o financen la recerca, a la resta de la comunitat acadèmica i a la societat. Hi ha múltiples formes d'organitzar l'informe final de la recerca, però en general sempre contenen els següents apartats:

- 1. Portada** o capçalera amb el títol de la recerca i l'autoria d'aquesta. Si cal, s'ha d'incloure també la institució a la qual es pertany o que encarrega o finança la recerca. En treballs acadèmics, s'acostuma a mencionar l'assignatura, el curs, etc.
- 2.** En publicacions acadèmiques sovint s'inclou un petit **resum** on s'anticipen les conclusions de la recerca.
- 3. Introducció:** on s'exposa el tema de la recerca i el motiu de la rellevància o l'interès d'allò que s'estudia, com també el context històric-social-artístic. Pot incloure l'objecte, els objectius, les preguntes o les hipòtesis de la recerca, tot i que aquests també es poden presentar en un epígraf independent però immediat.
- 4. Marc teòric:** es presenten els enfocaments teòrics des dels quals s'han abordat el tema i les preguntes de la recerca en el passat, i també les recerques recents i concretes que tenen característiques o objectius similars, totes elles presentades o organitzades a partir dels debats més importants. Per últim, s'ha de deixar clar des de quina posició en aquests debats identificats s'enfoca aquesta recerca, indicant quina teoria o perspectiva teòrica s'utilitza, com també les seves idees i conceptes principals.
- 5. Metodologia:** és normal que el cos d'aquest apartat canviï substancialment respecte del que s'ha inclòs en el projecte o document de disseny de la recerca, en la mesura que hi haurà una diferència entre el que es va planejar i el que finalment es va realitzar. En el document final, aquest apartat ha de donar compte d'ambdues qüestions, el que es va dissenyar i el que es va desenvolupar, sempre justificant o explicant totes les decisions adoptades i els motius d'aquestes variacions. També s'han de mencionar les limitacions i l'abast de l'estudi dut a terme perquè es pugui interpretar en la mesura adequada.
- 6. Resultats:** on es detallen, amb la màxima profunditat possible, el procés d'anàlisi de les dades, la interpretació duta a terme en relacionar-les amb la teoria o amb altres recerques similars, i –finalment– les respostes a les preguntes o objectius de la recerca que s'han obtingut mitjançant aquest procés.
- 7. Conclusions:** suposa el final del cos del text. Serveix per realitzar un resum dels resultats i exposar l'impacte d'allò que s'ha descobert en la recerca. Es poden esmentar les aportacions, els límits o els aspectes que encara s'han de desenvolupar.
- 8. Bibliografia:** totes les referències i fonts utilitzades en la recerca s'han de recollir en aquest apartat. Hi ha moltes maneres de confeccionar aquestes referències, però totes elles inclouen els cognoms i el nom dels autors o autores, l'any de la publicació i el títol de la publicació.
- 9. Annexos:** en aquest apartat es faciliten eines com els casellers automàtics de les mostres, les pautes de les observacions, els guions d'entrevistes o els qüestionaris de l'enquesta, com també altres documents o arxius de la recerca, com les transcripcions, àudios o vídeos realitzats durant les entrevistes, sempre que es tingui el consentiment informat dels implicats, les bases de dades d'enquestes que no incloguin dades personals o que facilitin la identificació dels que han respost i les anotacions realitzades en el quadern de bitàcola. En definitiva, s'ha d'exposar tot allò que no tenia cabuda en el cos del text i que pot contribuir a millorar la transparència de la recerca. Si és necessari, en el cos del text principal, es poden indicar els annexos relacionats.

Com a norma general, en tots els epígrafs de l'informe s'ha d'informar amb el màxim detall i sinceritat possibles de tots els processos desenvolupats, així com justificar totes les decisions preses i les interpretacions realitzades. L'extensió de l'informe final s'ha d'ajustar al que se sol·licita i el llenguatge utilitzat ha de ser coherent amb el tipus d'audiència, sempre intentant que sigui clar, concís i precís. Val la pena cuidar aquesta fase final del procés, ja que l'informe és la via a través de la qual es coneixerà principalment la recerca i és on podeu expressar les vostres motivacions i resultats al món, demostrant d'aquesta manera el significat del treball.

Bibliografia

- Bourdieu, P.** (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Nova York, NY: Columbia University Press.
- Bourdieu, P.** (1996). *Raisons pratiques*. París: Seuil.
- Bourdieu, P.** (2006). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P.; Darbel, A.** (2003). *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Conde, F.** (2009). *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid: CIS.
- Dirsehan, T.; Yalçin, A. M.** (2011). «Comparison between holistic museum visitors and utilitarian museum visitors». *International Journal of Marketing Studies*, (vol. 3, núm. 4, pàg. 78-94).
- Goffman, E.** (2012). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Gracia, D. de** (2014). *Los visitantes de museos de arte contemporáneo desde una perspectiva dramaturgica*. Treball de final de grau dirigit per Constanza Tobío. Universidad Carlos III de Madrid.
- Ligero Lasa, J. A.** (2011). «Dos métodos de evaluación: Criterios y Teoría del Programa». *Serie CECOD* (núm. 15). Madrid: CEU edicions.
- Serrano, A.** (2015a). *Capítulo 3: Plan de análisis de textos, discursos y datos*. Material didàctic del màster universitari en Metodologia de la Investigació en Ciències Socials: Innovacions i Aplicacions. Universidad Complutense de Madrid.
- Serrano, A.** (2015b). *La construcción del objeto, objetivos, hipótesis y conceptos*. Material didàctic del màster universitari en Metodologia de la Investigació en Ciències Socials: Innovacions i Aplicacions. Universidad Complutense de Madrid.
- Spradley, J.** (1980). *Participant Observation*. Minneapolis, MN: Holt, Rinehart and Winston.
- Tobío, C.** (2011). *Tema 3: El diseño de las técnicas basadas en la conversación*. Material didàctic presentat en el grau en Sociologia. Universidad Carlos III de Madrid.
- Valles, M. S.** (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Weiss, C. H.** (1990). *Investigación Evaluativa*. Mèxic D. F.: Trillas.
- Weiss, C. H.** (1995). «Nothing as practical as good theory: exploring theory-based evaluation for comprehensive community initiatives for children and families». A: J. P. Connell i altres. *New approaches to evaluating Community Initiatives: concepts, methods and contexts* (pàg. 65-92). Washington D. C.: The Aspen Institute.