
GUÍA PARA LA CREACIÓN DE INSTRUMENTOS DE IDENTIFICACIÓN DE PÚBLICOS Y MEDICIÓN DE LA RECEPCIÓN DE ESPECTÁCULOS TEATRALES



Proyecto financiado por la
Vicerrectoría de Investigación,
Pontificia Universidad Católica de Chile.
Revisión del documento: Pamela López Rodríguez.

Por Pablo Cisternas Alarcón.
Agosto, 2013.

INTRODUCCIÓN

La presente guía se centrará en la creación de instrumentos de identificación y medición de la recepción de espectáculos teatrales, siendo un insumo que puede ser utilizado por creadores y gestores al momento de evaluar el impacto de sus proyectos artísticos. Según la investigación *Gestión de Compañías Teatrales: Diagnósticos y Desafíos* (2012), de la cual emerge la presente guía, se evidencia una carencia de herramientas que permitan a las mismas compañías desarrollar sus propios modelos de trabajo en relación a los públicos.

Ver **Investigación Gestión de Compañías Teatrales: Diagnósticos y Desafíos**

El estudio realizado el año 2012, analiza los modelos de gestión de compañías independientes en la región metropolitana.

www.proteatro.cl/trabajos_de_investigacion

La guía cobra relevancia, dado que en muchos fondos artísticos, la idea de impacto se aborda desde el conocimiento de los públicos, asociando esta idea con la relevancia que el proyecto toma en el contexto de un público específico. Siguiendo la definición de Silva y Vera (2010), a lo largo de esta guía entenderemos el concepto de Impacto de la siguiente manera:

IMPACTO

"hablar de impacto supone abordar una serie de relaciones conceptuales como las que se establecen entre las nociones de cultura, artes y públicos; implica trabajar en torno a la idea de accesibilidad física, accesibilidad de orden social, capital cultural, habitus y consumo cultural. Significa, además, acercarnos a los procesos de recepción, a sus vinculaciones con los conceptos de experiencia estética, educación artística e interpretación, y a las posibilidades de evaluación cuantitativa y cualitativa de los efectos de los proyectos". (Silva, 49)

La Guía pretende acercar de manera simple las metodologías de las ciencias sociales, de modo de generar un marco referencial de fácil lectura y uso para quienes necesiten elaborar este tipo de material, para visualizar los efectos que generan sus proyectos creativos.

Si bien, siempre es aconsejable realizar este trabajo con profesionales que tengan experiencia en este ámbito, ya sea sociólogos, psicólogos, gestores culturales o profesiones que desarrollen el aspecto de investigación, es un buen ejercicio para los mismos creadores conocer una manera amigable de desarrollar un instrumento, de modo de reflexionar en torno a las mismas preguntas que se requieren decantar en los estudios. El presente documento pretende generar una guía de apoyo para quienes deseen evaluar sus proyectos de creación.

A continuación se presenta un recuadro con las tres etapas desarrolladas en la presente guía:

La primera etapa es denominada "formulación del proyecto", en él se destacarán tres pasos fundamentales: (1) La formulación del estudio, (2) La generación de objetivos generales y específicos que se desarrollarán en la investigación, y se analizará una

herramienta de ayuda fundamental para la creación de instrumentos de medición: (3) La operacionalización.

Una segunda etapa de la guía, considera los pasos 4 al 9, en los cuales se lleva a cabo finalmente la creación de instrumentos, que es el objetivo de la guía. En primera instancia se comenta sobre (4) Los instrumentos de medición, luego (5) Conceptos del estudio, (6) Formulación de preguntas, (7) Formulación de respuestas, (8) Diagramación del cuestionario, (9) Aplicación del instrumento. En esta etapa del proyecto se busca entregar una guía referencial de trabajo entendible, pero impregnada de “tips” y/o estrategias que son consideradas importantes en la práctica.

Pese a que el objetivo de esta guía no ha sido el centrarnos en el análisis de los instrumentos, sino que en la construcción de los instrumentos, también se han dispuesto tres subtemas en relación al proceso de análisis de la información: (10) Organización del material, (11) Codificación, (12) Plan de análisis.

A continuación, un cuadro resumen de las tres etapas que considera la presente guía:



FORMULACIÓN DEL PROYECTO

El primer tema abordará de manera muy sintética la formulación del proyecto de investigación. En éste se considerarán 3 pasos, los que se describen a continuación:

3 pasos para la formulación del proyecto.



PASO 1 FORMULACIÓN DEL ESTUDIO.

El puntapié inicial clave a partir de la formulación de un proyecto es fijar preguntas que necesitamos o deseamos responder a partir de la investigación. Si constatamos una pregunta, todo el viaje de investigación posterior será muy dirigible, dado que contamos con la meta a alcanzar una vez finalizado el estudio.

Probablemente, la realización de un estudio de públicos enmarcado en un proyecto creativo, estará en conocer qué públicos han visto la obra, cómo ha sido la recepción de ésta, y que características de los públicos han influido en las diferentes recepciones que esta ha tenido en los distintos públicos que la han presenciado. Sin embargo, es importante el fijar los por qué de este conocimiento, a raíz del proyecto creativo inicial, y que particularidad es la que se desea registrar.

Ver Libro **La Investigación de los procesos teatrales – Manual de uso.**

El texto aborda la investigación teatral desde distintas aristas.

Grass, Milena. (2011) **La Investigación de los procesos teatrales – Manual de uso.**

PASO 2 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.

Los objetivos son las líneas de acción de nuestro proyecto, por ello es sumamente importante trazarlas aunque el estudio de los públicos corresponda a una pequeña fase del proyecto de creación. Volver a plantear objetivos respecto a lo que se realizará, permitirá visualizar el estudio de públicos con agencia autónoma en torno a lo que se está estudiando.

Los objetivos generales considera la meta final de la realización del estudio. Los objetivos específicos, que derivan del objetivo general, son metas a medio camino que deben realizarse, para conseguir la meta final.

Ver Proyectos en Artes y Cultura

El texto es una ayuda a la hora de elaborar proyectos de investigación o creación en las artes, instalando además una breve discusión de teóricos.

Silva, M.I. & Vera, A. (2010) Proyectos en Artes y Cultura.

Un dato importante a considerar aquí, es la confusión que tiende a generarse cuando alguien aún no está habituado a elaborar objetivos en los proyectos. Los objetivos no son actividades que se desarrollen en el proyecto, sino que fines en sí mismos, por este motivo los objetivos siempre se inician con verbos en infinitivos como los que se señalan a continuación:

VERBOS EN INFINITIVO PARA USAR COMO OBJETIVOS			
Analizar	Definir	Establecer	Producir
Comparar	Deducir	Evaluuar	Proponer
Categorizar	Diagnosticar	Formular	Registrar
Crear	Determinar	Identificar	Relacionar
Contrastar	Descubrir	Interpretar	Trazar

PASO 3 OPERACIONALIZACIÓN.

La operacionalización es un cuadro que nos permite organizar la información que deseamos obtener de nuestros públicos. Nos permite entender, de manera práctica, el modo en que podemos evaluar un determinado concepto.

Concepto.

La primera columna corresponde a los conceptos, los cuales serán medidos a partir del instrumento que desarrollemos. Este es el punto de partida del proceso de operacionalización, siendo el nicho fundamental desde donde deseamos extraer información. Los conceptos pueden tener definiciones generales, o acotadas a nuestra investigación, por ejemplo un concepto puede ser "Capital Cultural" (ver paso 5).

Dimensión.

La segunda columna refiere a la de dimensión, y esta considera todas las aristas que aquel concepto puede concebir. Por ejemplo, el capital cultural puede ser analizado a partir del nivel educacional, de la cercanía a espectáculos artísticos, etc.

Variables e Indicadores.

La tercera columna corresponde a las variables e indicadores, que son el nivel donde efectivamente se realiza la medición. Para efectos de esta guía, lo abordaremos como aquellas preguntas que realizaremos a los espectadores a partir de nuestro instrumento.

Atributos.

La cuarta columna refiere a los atributos, que son las respuestas que obtendremos ante las preguntas realizadas en el estudio. En este caso, dependiendo del tipo de metodología que apliquemos (“cuantitativa” o “cuantitativa”, ver paso 4), es que será pertinente completarlos en nuestro recuadro. Dado que la metodología cualitativa indaga en respuestas de manera abierta, no se completará esta columna. En el caso de las metodologías cuantitativas, parte importante de la generación del instrumento es el pensar las alternativas de respuesta que estarán previamente establecidas en el instrumento.

A continuación un ejemplo del modo en que podemos completar el siguiente recuadro.

Concepto	Dimensión	Variables Indicadores	Atributos	
Capital Cultural	Nivel educacional	¿Cuál es su nivel educacional? (Señale el último nivel educacional finalizado)	1. Sin estudios. 2. Educación Básica. 3. Educación Media. 4. Educación Técnica. 5. Educación Universitaria. 6. Educación de Postgrado.	Cuantitativo
	Cercanía a espectáculos artísticos	¿Cuántas veces ha asistido a espectáculos teatrales en los últimos 12 meses?	1. Es primera vez en el año. 2. He asistido entre 2 y 4 veces. 3. He asistido entre 5 y 6 veces. 4. He asistido entre 7 y 11 veces. 5. He asistido 12 veces o más.	Cuantitativo
		¿Qué lo motiva a asistir a espectáculos de teatro o danza?		Cualitativo

CREACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS Y APLICACIÓN

El tema de creación de los instrumentos de investigación se ha estructurado en seis pasos, desde la formulación de los conceptos que nos permitirá acercarnos a los públicos, hasta la codificación del material ya recogido de éstos. Los seis pasos entregarán recomendaciones en la construcción de los indicadores, como además del trabajo a desarrollar.

6 pasos para la creación de un instrumento.



PASO 4 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN.

Antes de comenzar, es importante considerar que las investigaciones se basan en dos tipos de metodologías: las cuantitativas y las cualitativas. Un error común para quienes no estén habituados en la investigación, es considerar ambas metodologías como fuentes alternativas de investigación. Ambas metodologías son útiles para enfoques totalmente distintos, y por ende, en una investigación suelen usarse ambas de manera complementaria, lo que se denomina triangulación de la información, dado que podemos extraer conclusiones a partir de datos que nos reporten distintas fuentes metodológicas.

A continuación se presenta un recuadro que resume ambos tipos de metodologías, señalando una pequeña descripción de ellas, y los instrumentos usualmente utilizados en el ámbito de la investigación en las artes escénicas.

	METODOLOGÍA CUANTITATIVA	METODOLOGÍA CUALITATIVA
DEFINICIÓN GENERAL	Como lo señala la misma palabra permite “cuantificar” un atributo determinado, entregando un dato certero de la realidad.	Como lo señala la misma palabra da cuenta de las “cualidades” que posee un hecho determinado., permitiendo profundizar en los hechos o experiencias vividas.
CARACTERÍSTICAS	Orientado al resultado	Orientado al proceso
	Centrado en la profundidad del discurso	Centrado en categorizar la información
	Asume una realidad cambiante según el contexto	Asume una realidad estable
POSIBLES INSTRUMENTOS	a) Encuestas b) Revisión de Nº de asistentes c) Revisión de ingresos	d) Entrevistas e) Grupos Focales f) Análisis de documentos g) Encuentros con el público

a) La Encuesta.

La encuesta es el instrumento que tiene una mayor utilización a la hora de identificar a los públicos. Este instrumento se basa en un cuestionario de preguntas estructurado, es decir, posee preguntas que en su mayoría tienen alternativas de respuestas pre-establecidas. Este instrumento es comúnmente utilizado para conocer los públicos o audiencias de un determinado espectáculo, dado que nos permite describirlas en variables como edad, zona geográfica de residencia, conexión con el mundo artístico, entre otras variables que se revisarán en el paso 5.

La forma de aplicación de la encuesta se puede realizar desde distintas maneras: de manera presencial cara a cara, de auto-aplicación (el mismo encuestado completa sus respuestas), de manera telefónica, a través de correo electrónico, etc. Pese a que los costos siempre son mayores, es siempre recomendable realizar las encuestas de manera presencial, permitiendo acompañar al encuestado en completar el cuestionario. Las ventajas del instrumento tienen relación con la magnitud del estudio, dado que podemos analizar datos a nivel agregado, es decir, podemos obtener un buen número de personas que respondan el cuestionario.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que dada la rigidez del instrumento, esta puede perder profundidad en la información que se recoja. A diferencia de la entrevista, solo podemos medir lo que ha sido operacionalizado previamente, y por ende perdemos profundidad en las razones de tales conductas o percepciones.

b) Revisión de Nº de asistentes.

Un dato relevante que se puede obtener fácilmente a través de información de boletería, es cuantificar el número de asistentes por día de función. Esto nos permite sacar conclusiones de qué días la convocatoria ha tenido mayor éxito o no, o si algún trabajo con los medios de difusión en específico ha dado resultado en un momento determinado.

Si existe venta de tickets de entrada, además podemos extraer información estimada en relación a público de la tercera edad y estudiantes, en relación al público general.

c) Revisión de ingresos.

Información importante de obtener, son los ingresos que ha obtenido la obra por concepto de borderó, es decir, por quienes han pagado su entrada. Podemos darnos cuenta del peso que ha tenido los distintos precios o invitaciones a lo largo de la temporada, o si algún convenio en específico que se materializa en un ticket de entrada diferente se plasma en aquellos datos.

d) Entrevistas.

La entrevista en investigación, a diferencia de las periodísticas, se basa en una pauta pre establecida de preguntas que está directamente relacionada con los objetivos del estudio que realizaremos. Esta nos permite profundizar en las temáticas abordadas, siendo un instrumento muy rico a la hora de obtener información de las percepciones y recepción de un proyecto artístico determinado.

Si bien esta información no nos permite cuantificar representativamente una población, si nos permite explorar en razones de ciertas conductas, o modos de operar ante determinados hechos. En el análisis de los espectáculos, cobra mayor importancia en los temas vinculados a la recepción de obra. Las pautas se basan en cuestionarios que guían una conversación entre el entrevistador y el entrevistado, de manera de pautear las variables que desean ser analizadas. A diferencia de las encuestas, su enfoque es la respuesta abierta, y por ende, es deber del entrevistador ir profundizando en la pauta establecida con anterioridad.

e) Grupos Focales.

Los grupos focales, son muy similares a las entrevistas, con la diferencia que los entrevistados son un número mayor de personas, que en las ciencias sociales se considera idealmente de cinco personas. Los grupos deben ser homogéneos, y a diferencia de las entrevistas, estos espacios de análisis potencian y se interesan en el generar debate al interior del grupo de entrevistados, de manera de generar contenidos a partir de la aplicación

f) Análisis de documentos.

Existen innumerables documentos que pueden ser muy importantes a la hora de investigar e indagar en un proyecto artístico determinado. Incluso, esta fase es muy importante de realizar previo a la construcción de cuestionarios, ya sea encuestas o entrevistas, dado que entrega un marco de referencia desde donde indagar en relación a la recepción del espectáculo.

Los documentos pueden variar según el proyecto, pero entre los documentos que pueden revisar se encuentra: la propuesta de dirección, la propuesta de desarrollo creativo, la propuesta de circulación de obra, el análisis de la dramaturgia, entre otras. Además, si el proyecto lo amerita, puede ser importante indagar en los referentes que fueron utilizados en el montaje, de modo de contrastarlos con la recepción de los públicos.

g) Conversatorio con el Público.

Los encuentros con el público, han sido una estrategia muy utilizada en los últimos años en Santiago. Más allá de los objetivos que estos posean al interior del proyecto, es un buen material de análisis, al pesquisar aquellas temáticas que a los públicos les han parecido más interesantes en la recepción inicial del proyecto.

PASO 5 CONCEPTOS DEL ESTUDIO.

Una vez que se realice el cuadro de operacionalización, es importante examinar cuales serán los conceptos claves a la hora de analizar, según los objetivos que nos hemos trazado en la investigación. Considerando el estudio de públicos, existen infinitos temas que como veremos a continuación pueden ser consultados, sin embargo por temas de tiempo y costos asociados a la recolección y análisis de los datos, es fundamental que seamos capaces de acotarlos en función de los objetivos del estudio.

Los conceptos abordados en el estudio pueden disgregarse en dos grupos:

- Caracterización de los públicos.
- Análisis de la recepción.

CARACTERIZACIÓN DE LOS PÚBLICOS	ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN
Caracterización socio-demográfica.	Apreciación estética del montaje.
Capital cultural.	Comprensión de las temáticas abordadas.
Tiempo libre.	
Gustos / preferencias en el ámbito artístico.	
Medios de difusión utilizados.	
Expectativas previas a la asistencia de la obra.	
Referentes	
Razones de la no asistencia.	

A continuación se presentan algunos temas que pueden ser considerados a la hora de generar instrumentos asociadas a los conceptos anteriormente descritos. Si necesita indagar más allá de estas variables, consultar bibliografía de la presente guía, en la cual se encontrará con algunas investigaciones que han abordado investigaciones en relación a los públicos, considerando algunos de los conceptos que aquí se presentan.

Pese a ello, es importante destacar que parte fundamental del investigador, es también el ingenio y la creatividad a la hora de generar un instrumento que le permita conocer y acercarse a la realidad. No es bueno limitarse ante las posibilidades que pueden existir, de indagar más allá en el impacto que pudo tener el proyecto artístico realizado. Todo es retroalimentación.

Caracterización socio-demográfica.

- Género de los entrevistados.
- Estado civil.
- Fecha de nacimiento / edad.
- Religión.
- Ocupación principal.

Capital cultural.

- Nivel Educativo
- Acercamiento con las artes en general.
- Frecuencia de asistencia de eventos artísticos.
- Adquisición de bienes culturales.
- Recursos monetarios que destina a productos culturales.
- Conocimiento de ciertos espectáculos.

Tiempo libre.

- Actividades de tiempo libre que desarrolla
- Actividades artísticas desarrolladas por los entrevistados

Gustos / preferencias en el ámbito artístico.

- Salas de teatro a las que suele asistir
- Compañías de teatro que prefiere
- Tipo de obras que les ha gustado
- Actores, actrices o directores que siguen

Medios de difusión utilizados.

- Radio
- Televisión
- Prensa Escrita
- Portales Web
- Redes Sociales
- Publicidad en espacios públicos
- Recomendación de terceros

Expectativas previas a la asistencia de la obra.

- Cómo se entera del montaje
- Qué conocimientos previos tenía del montaje
- Asistió a algún proyecto de mediación de la obra

Referentes

- Conocimientos previos del director
- Conocimientos previos del elenco
- Conocimientos previos de la compañía
- Conocimientos previos del dramaturgo
- Conocimientos previos de la sala a la que asiste

Razones de la no asistencia.

- Razones de no asistencia a espectáculos de tipo artístico
- Panoramas alternativos a un montaje artístico
- Precio dispuesto a pagar por un evento cultural determinado

Apreciación del montaje.

- Escenografía
- Iluminación
- Actuaciones
- Vestuarios
- Dramaturgia
- Propuesta de dirección
- Tensión Texto / puesta en escena

Comprensión de las temáticas abordadas.

- Factores que sean determinantes en la puesta en escena
- Temáticas que los espectadores recuerden del montaje

PASO 6 FORMULACIÓN DE PREGUNTAS.

El número de preguntas a desarrollar, depende de los objetivos y de quién será la persona que contestará dicho instrumento. Siempre es mejor la menor cantidad de preguntas posibles, por ello hay que tener una operacionalización muy acotada y relacionada directamente con lo que deseamos saber.

Recomendaciones:

- Las preguntas deben ser claras y entendibles por cualquier persona. No pueden prestarse a confusiones, o planteamientos que puedan ser entendidos de una manera por ciertas personas, y de manera distinta por otras personas. Probablemente existan códigos que remiten a nociones más bien actorales, que no conozca un público general.
- Es importante que cuando sea necesario, se pueda acotar las preguntas respecto a tiempo y espacio.
- Preguntar por correo electrónico, es una buena forma para poder obtener una base de datos, con los cuales pueden comenzar a fidelizar sus audiencias.

Ver revista Conectando Audiencias Nº3.

Revista Española que se centra en la temática del marketing cultural, el desarrollo de audiencias y medios digitales.

www.asimetrica.org/revista

- Las preguntas siempre deben estar fraseadas en positivo, y no en negativo. Debido a que se prestaría para confusiones en relación a la respuesta.
- Es muy importante tener cuidado con no dirigir las respuestas al enunciar la pregunta, dado que es muy común que las personas tiendan a afirmar lo que se les está preguntando. Del mismo modo, tener cuidado con no sesgar un tipo de respuesta en específico.

- Cuando existen preguntas sensibles, o que apelen directamente a la persona, es bueno que se inserten bajo un contexto determinado. Es decir, remitir a una cita del texto de la obra, o contextualizar de manera más amigable la pregunta que se realizará.
- Tener cuidado de no generalizar las preguntas, intentando observar la gran variabilidad de respuestas que puedan presentarse.

PASO 7 FORMULACIÓN DE RESPUESTAS.

Tal como se analizó en el paso 3, las categorías de respuesta cerrada se insertan en metodologías de tipo cuantitativo. Las respuestas “abiertas”, donde no existen categorías pre establecidas por el investigador, pueden usarse en instrumentos cuantitativos y cualitativos.

a) Preguntas Cerradas.

PREGUNTA CERRADA

Aquellas en que se presenta al sujeto una serie de alternativas de respuesta, de las cuales el encuestador puede elegir más de una. (Canales, 80)

Las preguntas cerradas son rígidas, menos flexibles pero permitiendo categorizar de manera muy fácil, permitiendo analizar la magnitud de un fenómeno. Ellas pueden además facilitar en gran medida la forma de respuesta.

Este tipo de preguntas, deben tener las siguientes características: ser exhaustivas y mutuamente excluyentes, es decir, que en las alternativas de respuesta deben existir todas las posibilidades, pero a la vez no pueden prestarse a confusión donde la respuesta puede caber en dos o más categorías, a menos que la pregunta permita responder más de dos alternativas. Por ejemplo, la pregunta género es exhaustiva y mutuamente excluyente, dado que solo puede ser una de las dos alternativas.

Ejemplo

Señale su género

1. Masculino
2. Femenino

En caso de listados de respuestas más complejos, una alternativa es considerar una respuesta que proponga el “otros”, el cual permitirá rastrear aquellos datos que son menos constantes.

Construcción de Escalas.

Existe un sin número de escalas de respuestas. A continuación les contaremos de dos tipos de escalas: escalas de actitudes, y escalas Likert, las cuales pueden ayudar a los temas abordados en una investigación en torno a los públicos.

Escala de Actitudes.

Las actitudes se relacionan con comportamientos o disposiciones que se instalan de manera permanente en el tiempo, conformadas por convicciones y sentimientos que llevan al sujeto que las tiene a actuar y expresarse según ellas en sus actos y opiniones. Estas escalas deben contener:

- Distintos grados de graduación, es decir, deben comprender todos los grados de la actitud (desde el más bajo o más alto, sin existir baches entre ellos)
- Deben ser respuestas discriminantes una de otra, es decir, deben ser capaces de distinguirse una de otra.
- Deben ser válidas, es decir, medir lo que efectivamente desean medir.
- Deben ser confiables, es decir, que a sucesivas aplicaciones al mismo grupo, estas generen resultados similares, ante contextos similares.
- Deben ser unidimensionales, es decir, debe referirse a una sola propiedad o actitud.

Escala Likert.

Consiste en un conjunto de ítems presentando en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo y deben expresar solo una relación lógica, se recomienda que no exceda las 20 palabras. Las afirmaciones pueden tener dirección tanto favorable o positiva, como desfavorable o negativa; donde generalmente las positivas tienen el valor máximo en la escala. Originalmente las categorías de respuesta eran 5, pero ahora han variado.

B) Preguntas Abiertas.

PREGUNTA ABIERTA

Preguntas en que el investigador no presenta al sujeto alternativas fijas de respuesta. En cambio se deja un espacio pequeño o mediano para que sea el mismo sujeto el que estructure su respuesta (...) tienen mucho más costos que las preguntas cerradas, hay que construir con posterioridad las categorías de respuesta que serán enumeradas. (Canales, 80).

Preguntas abiertas en las metodologías cuantitativas.

En general este tipo de espacios en las encuestas no son del todo recomendadas, por la dificultad de análisis que esta información presenta. A diferencia de las entrevistas, estas no permiten contra preguntar para analizar de fondo las razones de determinados hechos, y por otro lado son difícilmente categorizables, por ende reportan una información muy acotada e imprescindibles en el instrumento. Sin embargo, nos puede permitir sondar en determinadas características, por ejemplo observar determinados temas que han sido abordados por la obra, y el público detectó al momento de ver la puesta en escena.

Preguntas abiertas en la metodología cualitativa.

En el caso de las metodologías de aplicación cualitativas, estas implican mayor profundidad de respuesta, y permite indagar en distintas aristas de los conceptos. En el caso de las entrevistas las preguntas deben incitar a una respuesta amplia y profunda, donde el entrevistado debe indagar hasta el más profundo de los “por qué”. En el caso de las entrevistas, se podrá analizar en profundidad las preguntas, y el conductor del instrumento debe ir improvisando caminos que permitan responder las preguntas estructuradas previamente en el cuestionario.

PASO 8 DIAGRAMACIÓN DEL CUESTIONARIO.

Una fase no menos importante es la diagramación del cuestionario, dado que es el orden en el cual se irá realizando la entrevista o encuesta a las audiencias. Esta etapa cobra relevancia, porque errores en la construcción de este pueden producir ciertos sesgos en la aplicación. A continuación una serie de recomendaciones a la hora de diagramar el instrumento final de aplicación.

Recomendaciones:

- Es importante que al inicio del cuestionario, exista un texto introductorio que contenga idealmente los siguientes puntos:
 - Quienes realizan el estudio.
 - De manera sintética, las razones del por qué realizar estas preguntas. La importancia de tener esta información.
 - Asegurar que todas las respuestas son posibles, no es una evaluación, por ende, no existen respuestas positivas o negativas.
 - Asegurar la confidencialidad de la información que se recogerá.
- Información que debe contener el cuestionario:
 - Identificación del entrevistador.
 - Identificación del entrevistado, si así se ha acordado.
 - Día y hora de aplicación.
 - Usar una tarjeta aparte con las alternativas de respuesta, para que pueda ir leyendo el entrevistado.
- Una buena diagramación del instrumento contempla la organización del cuestionario a través de temas, los cuales vayan motivando y no aburriendo al entrevistado. El ideal de esta organización, es que sea un simulacro a una conversación.
- Es clave tener en cuenta el orden en el cual se realizarán las preguntas, dado que una pregunta en específico puede llegar a sesgar las respuestas de las posteriores.

- Es recomendable que las preguntas más delicadas sean insertadas al final del cuestionario, una vez que ya se ha generado cierta empatía con el entrevistador.
- Existe un tipo de pregunta que se denomina “filtro”. Este tipo de pregunta permite saltarnos una serie de preguntas posteriores si no son pertinentes. A modo de ejemplo, si la pregunta 5 es: “¿Ha visto anteriormente montajes de nuestra compañía de teatro?”, si la respuesta es no, y las preguntas 6 y 7 están relacionadas a estos montajes, es preferible que en el cuestionario se señale claramente pasar a la pregunta 8.

PASO 9 APPLICACIÓN DEL INSTRUMENTO EN TERRENO.

La aplicación del instrumento en terreno es la etapa más delicada del proceso de recoger información. En particular, en el caso de los proyectos de artes escénicas, se pude observar que existe una dificultad mayor dado que los entrevistados o encuestados, en muchas de las ocasiones no se encuentran en una disposición de tiempo para poder contestar dicho instrumento.

Previo a la aplicación del instrumento, es importante realizar una etapa de “pretest”, el cual permitirá observar si el cuestionario desarrollado no pueda presentar errores en su aplicación. El pretest no es más que la aplicación del instrumento a personas que posean características similares a quienes responderán en el futuro el cuestionario. De esta manera, nos permite arreglar las preguntas, alternativas de respuesta o diagramación del instrumento, y a la vez tener una retroalimentación de los encuestados, preguntando como es el ritmo de la encuesta, si se sintieron cómodos en su aplicación, etc.

Recomendaciones cuestionario auto-aplicado:

- Si la encuesta es autoaplicada, se recomienda que el instrumento tenga todas las instrucciones claramente especificadas, y que no se preste a confusiones.
- Dado que la tasa de respuesta es más baja que con la presencia de un encuestador, es bueno que la cantidad de encuestas a aplicar sea mayor a la que se estime. Por lo que se recomienda entregar un número mayor de cuestionarios a los públicos, para que estos puedan responder.
- Es importante considerar que exista la infraestructura básica para que los encuestados estén cómodos realizando su encuesta, esto quiere decir tener lápices disponibles para las personas y un espacio como una mesa para que se apoyen al contestar.

Recomendaciones cuestionario aplicado por encuestador:

- Antes que todo, es fundamental que el encuestador comprenda totalmente la encuesta que realizará, siguiendo todas las instrucciones indicadas.

- Es importante que el encuestador realice una adecuada introducción del estudio, primero presentándose, y luego dando cuenta brevemente de los objetivos e importancia de recoger esta información.
- El encuestador debe establecer empatía con el encuestado y debe conducir la encuesta de tal forma que se oiga profesional. Debe leer (en caso que se requiera) todas las preguntas literalmente. Es importante que se muestre optimista y empezar a preguntar clara y directamente. En todo momento debe estar seguro en su rol de encuestador, dado que el encuestado en este caso fácilmente rehuirá de responder las preguntas.
- El encuestador debe mantener una actitud imparcial antes las respuestas del informante, manteniendo un ánimo propicio para realizar la encuesta.
- El encuestador nunca debe hablar de tal forma que sea percibido como irritado o molesto con el encuestado. El tono de conversación debe ser lo más natural posible. Debe poner énfasis en palabras y frases claves.
- En general el encuestador debe estimular y persuadir al encuestado a participar, sin utilizar presión. El encuestador debe tener en consideración que en general las personas se acercan por curiosidad o interés en manifestar su opinión con respecto a un tema, lo que debe usarse como enganche para capturar la atención de éste.
- Al final de la encuesta Agradecer la colaboración de la persona que respondió la encuesta.
- En relación a la aplicación de un encuestador, es sumamente importante que este al momento de realizar las preguntas no induzca de alguna forma las respuestas. Lo ideal es que pueda leer las preguntas tal como han sido descritas en el cuestionario.
- Un sesgo importante en estas aplicaciones a público general, es que se suele entrevistar a quienes se ven más adsequibles a contestar este tipo de encuestas (más jóvenes), rehuyendo la aplicación a un buen segmento de los públicos como personas de grupo etario mayor, o que se vista de manera más formal, etc. Es importante que exista una variabilidad de públicos en la aplicación.

Recomendaciones cuestionario aplicado por entrevistador:

- En relación a la aplicación de entrevistas se sugiere utilizar dos técnicas, que de modo coloquial denominaremos “la cara de poker” y “la cara de psicólogo”.
 - “Cara de poker”: ante cualquier respuesta, el entrevistado debe presentarse lo más neutral posible, de manera de no sesgar ciertas respuestas en su aplicación.
 - “Cara de psicólogo”: se debe inducir a que el entrevistado pueda llegar más allá con sus respuestas, por lo que es importante no cortar su conversación, y siempre dar un tiempo adicional para que vengan nuevas ideas. Por ende, siempre debe estar muy atento a si el entrevistado tiene algo adicional que decir.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3 pasos para el análisis de la información.



PASO 10 ORGANIZACIÓN DEL MATERIAL.

Es importante ser cuidadoso con el material cuando llegue después de ser aplicado. Se recomienda anotar la fecha de aplicación de cada una de las encuestas, y enumerarlas de manera correlativa. En la realización de entrevistas, es bueno que la carpeta que la contenga especifique claramente quién fue el entrevistado, en qué fecha y lugar se aplicó. Si se realizan transcripciones del material, este debería estar anclado al audio.

PASO 11 CODIFICACIÓN.

Información Cuantitativa.

En el caso de las encuestas, en general los tres programas más utilizados son Excel, SPSS y STATA, el primero es de común acceso, y permite tabular la información a nivel agregado. En las filas se consideran los casos aplicados, y en las columnas cada una de las variables o preguntas realizadas. De esta manera se puede ir digitando la información obtenida a partir de la encuesta.

Para la utilización de programas estadísticos, los atributos son modificados a valor numérico, de modo de poder cuantificar o clasificar a partir de esa estructura.

Información Cualitativa.

En el caso de las entrevistas o grupos focales, comúnmente estos se transcriben en palabras a partir de los audios grabados. Una vez que se obtienen las transcripciones en formato Word, se procede a trabajar en ellas a través de programas como Excel o NVivo. Muy similar al caso de la información cuantitativa, los casos entrevistados también se van analizando por categorías, por lo que se torna imprescindible el generar una clasificación de las entrevistas por variable.

Hay muchas cosas que se pueden realizar, sin necesidad de tener conocimiento de los programas de procesamiento de la información. Las entrevistas o grupos focales una vez transcritos pueden ser analizados a partir de los temas destacados. Es importante aquí la creatividad y el ojo agudo que tenga el investigador, a la hora del análisis

PASO 12 PLAN DE ANÁLISIS.

La estructura del informe de investigación va variando dependiendo del proyecto y los resultados que se obtengan, una estructura sugerida puede ser la siguiente:

ESTRUCTURA INFORME	
Introducción.	
Metodología y limitaciones del estudio.	
Antecedentes.	
	Ficha artística e información de la temporada, argumento de la obra, referentes utilizados.
Análisis de información disponible.	
	Propuesta de dirección, diseño, circulación, etc.
Resultados / Análisis	
	Caracterización de los públicos
	Medios de difusión
	Análisis de la recepción de obra
	Temáticas emergidas del conversatorio con públicos
Palabras de cierra o conclusiones.	

REFERENCIAS

- Babbie, E.** (2000) *Fundamentos de la investigación social*. México: International Thomson.
- Bejares, C. Cisternas, P.** (2008) *Función y Función: Capital Cultural y Mediación en el Aula*. Disponible en sitio web www.teuc.cl
- Bourdieu, P. Alain, D.** (2004) *El Amor al arte: Los museos europeos y sus Públicos*. Paidos.
- Canales, Manuel.** (2006) *Metodologías de investigación Social*. LOM ediciones.
- Cisternas, P. López, P. & Sierralta, I.** (2012) *Gestión de Compañías Teatrales: Diagnósticos y Desafíos*. Disponible en www.proteatro.cl
- CNCA** Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2010). *Política de Fomento del Teatro 2010 – 2015*. Santiago.
- De Marinis, M.** (2005) *Comprender el teatro II: en busca del actor y del espectador*. Buenos Aires, Galerna.
- De Toro, Fernando.** (1987) *Semiotica del teatro*, Buenos Aires, Galerna.
- Duvignaud, J.** (1966) Sociología del teatro.
- Esquenazi, J.P.** (2003) *Sociologie des publics*. Ediciones La Découverte.
- Grass, M.** (2011). *La investigación de los procesos teatrales. Manual de uso*. Frontera Sur Ediciones.
- Gourdon, A.** (1982) Théâtre, Public, Perception. Paris.
- Guell, P. Peters, T.** (2011). Combinaciones y secuencias: apuntes para una metodología de evaluación de proyectos y políticas culturales. *Políticas Culturales: Contingencias y Desafíos OPC*.
- Hernández, R.** (2003) *Metodología de la Investigación*. México, McGraw Hill.
- Hurtado, M.** (1979) *Públicos estudiantiles de Hamlet*.
- Hurtado, M. Morel, C.** (1981) *Imagen y Comportamiento de los sectores medios y altos frente al teatro en Chile*.
- Hurtado, M. & Moreno, M.** (1982) *El public del teatro independiente*.
- Luhmann, Niklas** (1998). "El arte como mundo". En Teoría de los sistemas Sociales II. Jalisco, México DF.
- McConachie, B.** (2008) *Engaging Audiences. A Cognitive Approach to Spectating in the Theatre*. New York: Palgrave Macmillan.
- Pavis, P.** (2000) *El análisis de los espectáculos: Teatro, Mimo, Danza, Cine*. Paidos.
- Ritchey, F.** (2001) *Estadística para las Ciencias Sociales: El potencial para la imaginación estadística*. México: McGraw-Hill.
- Silva, M.I. Vera, A.** (2010) *Proyectos en Artes y Cultura: Criterios y Estrategias para su formulación*. Ediciones UC.

Proyecto financiado por la
Vicerrectoría de Investigación,
Pontificia Universidad Católica de Chile.
Revisión del documento: Pamela López R.

PROTEATRO Chile
www.proteatro.cl
Pablo Cisternas Alarcón.
Agosto, 2013.