

Método cualitativo en la investigación social y política

Introducción

Mi intervención va relacionada con el desarrollo de un método de investigación cualitativo en ámbitos social y político; en síntesis, enfocado a conocer en profundidad las necesidades, inquietudes y componente cultural de los ciudadanos, con el objetivo de hacer llegar el mensaje en perfectas condiciones.

Tres son los actores principales en nuestro modelo: políticos, *media* y ciudadanía. Los *media* entendidos como vehículo o canal para hacer llegar el mensaje entre emisores, en este caso los actores políticos, y receptores, los ciudadanos. En principio no debería existir problema alguno para que dicho mensaje llegara con la calidad suficiente y requerida; sin embargo, la realidad es muy distinta y los políticos se quejan con asiduidad de que “el mensaje no cala entre los ciudadanos”.

¿Por qué no llega el mensaje?, en general consideramos que se debe a una multiplicidad de factores entre los que destacamos los siguientes: el primero es que el político no conoce con exactitud los medios a utilizar (ni se preocupa por conocerlos en profundidad) y lo que es peor, considera que el ciudadano ya está suficientemente informado. Por ese motivo, si las encuestas le dicen que ha perdido popularidad o ha bajado su índice de aceptación respecto a su rival más directo, la medida es gastar más dinero en *media*; ejemplos prácticos los tenemos en la actualidad con la campaña preelectoral.

El segundo motivo es más peregrino si cabe, siendo que el político no conoce qué tiene que decirle al ciudadano ubicándole a éste donde considera que debe de estar, casi siempre por apreciación; es decir, enviándole los mensajes que considera oportunos sin conocer qué debe decirle o cuáles son las señales que serían mejor aceptadas por dichos ciudadanos. Ejemplos claros las múltiples campañas de tráfico que logran algo positivo cuando disminuyen la progresión del aumento de los accidentes más graves, que no su eliminación. Para gran parte de los jóvenes el riesgo y lo prohibido es ley de vida, por tanto si se les dice que tienen altas probabilidades de morir en accidente de tráfico con coches potentes, se comprarán, con total seguridad si su sueldo se lo permite, el vehículo más potente del mercado y el más rápido.

Por tanto, como hemos comprobado, partimos de la premisa de que no existe una retroalimentación entre políticos y ciudadanía, en una época donde se habla constantemente de “participación ciudadana”. Consideramos además que los *media* no benefician dicha retroalimentación porque, en más ocasiones de las debidas, sencillamente son portadores de los mensajes que previamente les son preparados por los diferentes gabinetes de prensa públicos o privados. Y en ocasiones, haciendo caso a las prioridades ciudadanas, no son los *media* precisamente quienes dan el primer paso, en perjuicio de éstos y en beneficio de una *agenda setting* que en demasiadas ocasiones sigue los dictados de la agenda política o de otros actores que tienen poco que ver con las reivindicaciones sociales reales. No entro ya en lo que es o no noticiable, puesto que en la “cultura de la polémica” la noticia suele ser el enfrentamiento y lo negativo.

Para nosotros, la retroalimentación a la que hacía referencia anteriormente debe ser constante, al igual que la campaña que debe ser permanente, única manera de conseguir

los propósitos persuasores de la comunicación social y política (a pesar de la carga peyorativa negativa de la persuasión consideramos que ésta no siempre tiene que ser mala y sí positiva para los intereses ciudadanos). Por tanto, aquella, la campaña permanente, que consideramos básica para la comunicación social y política, la basamos en tres aspectos como son: la investigación, la comunicación y la movilización. Es evidente que jamás una campaña tendrá éxito si la centralizamos en sólo uno de estos tres elementos.

Bien, llegados a este punto nos preguntamos ¿cómo solucionamos el problema de hacer llegar el mensaje en perfectas condiciones que preocupa tanto a los políticos?. Para empezar debemos ofrecer al político una herramienta como la investigación cualitativa. Con dicha herramienta conocerá las necesidades e inquietudes de la ciudadanía, como dijimos al inicio de la exposición, y podrá dar solución a los problemas de ésta; además, podrá subsegmentar en grupos “culturales” a la misma; entendiendo por cultura a la forma en que se relaciona el ciudadano con su entorno.

Modelo

Es evidente que las técnicas a utilizar son de todos conocidas y no vamos a entrar a detallarlas, nos bastará con enumerarlas: entrevistas en profundidad, trabajo en grupos homogéneos, grupo de opinión ciudadana (G.O.C.) y técnicas de provocación para eliminar posibles desfases de la muestra. Comentar que el GOC es una técnica que ofrece muchísima información si elegimos bien la muestra representativa. Vendría a ofrecernos unos resultados similares a un estudio etnográfico basado en la “descripción densa” de Geertz; aunque en formato reducido y dedicando muchísimo menos tiempo.

Por supuesto, todas las entrevistas hay que grabarlas en cualquier formato de sonido para su posterior estudio y su transcripción para no perder detalle alguno. Así mismo, es conveniente grabar también dichas sesiones en video ya que de la comunicación no verbal podemos sacar muchísima información en relación a si lo relatado es verdadero, dudoso o se debe a una creencia fuertemente enraizada, sin base justificada.

Respecto a los grupos homogéneos destacar que son grupos de personas con rasgos comunes que se estudian por separado y que solemos colocarlos por parejas que elaboran sus propuestas de forma conjunta, para pasar a debatirlas posteriormente.

No cabe duda alguna de que tenemos que evitar a personas vinculadas a la política o relacionadas e implicadas en movimientos asociativos ya que posiblemente afectarían negativamente a la forma de contemplar los problemas por la mayoría.

He comentado lo de técnicas de provocación que sirven para evitar el síndrome de la muestra y que los sujetos de estudio no deben saber que están siendo estudiados.

Ejemplo

Imaginémonos en este momento que vamos a trabajar sobre el inicio de una campaña pública municipal para demostrar cómo desarrollar esta metodología. Para ello necesitamos elaborar los objetivos:

- Qué tipo de ciudad quieren los ciudadanos.
- Comparar la valoración actual que sobre su ciudad hacen los vecinos con la ciudad que desean.
- Evaluación de los diferentes actores: políticos, líderes de opinión, media, etc.
- Conclusiones y recomendaciones como respuesta a las necesidades e inquietudes mostradas por los ciudadanos en el estudio. Que no soluciones, puesto que nuestra labor es ofrecer datos para que los políticos ofrezcan las soluciones (ésta la planteo como una medida de prevención laboral propia). En realidad sí proponemos caminos pero la responsabilidad última para su desarrollo y ejecución corresponden siempre a los políticos.

Los ciudadanos necesitan y exigen a la ciudad una serie de cobertura de necesidades y el que los políticos les den respuesta o no a estas necesidades provoca una serie de inquietudes. Por tanto, los resultados de estos últimos aspectos nos ofrecerán una panorámica general sobre la percepción de los ciudadanos respecto a su ciudad y la propia relación entre ellos.

Conocemos que las necesidades, una vez satisfechas desarrollan en el ciudadano una nueva sensación por obtener más y mejores, por tanto, una buena fórmula para el político sería administrarlas con sentido común; cuestión, muchas veces, hartó difícil aunque en nuestra opinión, es el desarrollo de este sentido el que puede ofrecer más garantías a la gobernabilidad en sus diferentes facetas.

Las necesidades de los ciudadanos están relacionadas con seis temas básicos como son el espacio urbano, el modelo económico, el ocio y la cultura, la participación ciudadana, los servicios y el equilibrio medio ambiental. Todas ellas cubren el espectro de necesidades sociales.

Que se cubran o no, por parte de la Administración, dichas necesidades, generan una serie de inquietudes que están en relación a la lejanía de los ámbitos de decisión, la sensación de falta de información, sensación de no poder actuar, desconfianza en los laberintos burocráticos, sensación de que todo ya está pactado y la sensación de inexistencia de coincidencia de prioridades entre ciudadanos y los responsables políticos.

El componente cultural es otro de los aspectos básicos al desarrollar una investigación cualitativa y para ello debemos tener en cuenta los sobreentendidos en relación a lo que debe responder la Administración pública, las experiencias que han tenido propias o conocidas, las expectativas creadas por las informaciones sobre avances tecnológicos y sociales, la jerarquización de los aspectos en relación a su grado de satisfacción, los límites de tolerancia en las posibles percepciones de la satisfacción de sus expectativas

y la simbología y códigos del lenguaje.

Una vez investigadas las necesidades e inquietudes ciudadanas y conocido en profundidad el componente cultural pasaremos al cruce entre los respectivos ítemns. Por tanto, si cruzamos las necesidades e inquietudes obtendremos otros treinta y seis ítemns o temas de trabajo que se pueden extrapolar a la “agenda setting” (temas de actualidad diaria que suelen manejar los medios de comunicación o proponer los líderes de opinión). Si cruzamos necesidades y componente cultural obtendremos otros cuarenta y dos ítemns o temas de trabajo. Este punto es muy importante puesto que en cualquier campaña se suelen obviar tales necesidades e inquietudes, proponiendo en numerosas ocasiones aquellos temas que pertenecen más a una ideología política determinada o “forma de hacer” que no concuerda exactamente con la realidad; más bien con la realidad que se forman previamente los actores políticos y que se transmiten a través de los *media*.

A todo ello, esta investigación cualitativa nos sirve para elaborar un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) cuya matriz nos ofrecerá una valoración muy real de en qué lugar se encuentra el desarrollo actual de la ciudad.

Conclusión

Gracias a este tipo de investigación dispondremos de una herramienta de vanguardia cuyos resultados son necesarios para implementar una buena política local; extrapolable a cualquier universo, sea éste finito o no. Al menos, ya tendremos setenta y ocho temas de campaña que son del interés ciudadano y no del interés del político de turno, que utilizándolos además convenientemente le vendrán muy bien a éste.

Por todo ello, se antoja básica la utilización de la investigación cualitativa en entornos sociales y/o políticos. Sería deseable que los responsables políticos conocieran en profundidad estas herramientas y creyeran más en la investigación que, como ya explicamos, es uno de los elementos básicos para cualquier campaña de comunicación permanente. Esta herramienta debería ser utilizada también por los gabinetes de comunicación que basan su labor más en crear informaciones irrelevantes que en generar la retroalimentación de la que también hablamos y que sería muy conveniente para sus intereses propios y de sus representados.

Por Francisco Roldán Castro
Máster en Gestión de la Comunicación Política y Electoral por la UAB
Doctorando en Comunicación y Poder por la UMA
Pte. de la Asociación Española de Consultores Políticos