

---

# Tècniques qualitatives en el context dels estudis d'economia i empresa

---

PID\_00247045

Julie Wilson

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 3 hores





# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	7
<b>1. Mètodes i tècniques qualitatives: en què consisteixen?</b> .....	9
1.1. Quins són els mètodes qualitatives principals? .....	9
1.1.1. L'entrevista .....	9
1.1.2. La biografia, <i>storytelling</i> o històries de vida .....	11
1.1.3. L'anàlisi narrativa i l'anàlisi de discurs .....	12
1.1.4. L'observació participant .....	12
1.1.5. Els grups de discussió ( <i>focus groups</i> ) .....	13
1.1.6. L'anàlisi de continguts .....	14
1.1.7. Els mètodes visuals .....	15
1.1.8. La recerca qualitativa en línia: la netnografia .....	16
<b>2. Eines qualitatives imprescindibles: el diari de camp</b> .....	20
<b>3. L'anàlisi i la interpretació de la recerca qualitativa</b> .....	22
3.1. La interpretació de dades qualitatives. Alguns consells .....	23
<b>4. Altres consideracions importants</b> .....	26
4.1. Qüestions de qualitat i reflexivitat en la recerca qualitativa .....	26
4.2. Eines d'anàlisi comunes .....	27
4.3. La triangulació metodològica ( <i>multi-method, mixed method</i> ) .....	28
4.4. L'informe de recerca qualitativa ( <i>writing up</i> ) .....	29
<b>Resum</b> .....	31
<b>Bibliografia</b> .....	33



## Introducció

La recerca qualitativa és per definició fluida, creativa i multimètode, i implica una aproximació interpretativa naturalista sobre els seus subjectes. Això significa que els investigadors qualitativs estudien coses en els seus entorns naturals i intenten veure el sentit dels fenòmens o interpretar-los en relació amb els significats que les persones els hi posen (Denzin i Lincoln, 1994).

A nivell de tècniques, la recerca qualitativa implica l'ús estudiat i la col·lecció d'una varietat de materials empírics –estudis de casos, experiències personals, introspeccions, històries de vida, entrevistes, observacions, arxius històrics, interaccions, textos i materials visuals– que descriuen els moments i significats rutinaris i problemàtics en les vides dels individus i els col·lectius.

En aquest sentit, el mateix concepte de *metodologia qualitativa* implica aplicar una gamma de mètodes qualitativs per tal d'explorar, interpretar i entendre un camp donat o objecte en estudi d'una forma més aviat inductiva (Ren, 2016). En altres paraules, com hem vist en el mòdul «La metodologia qualitativa en els estudis d'economia i empresa» i com argumenta Punch (1998), la recerca qualitativa és recerca on les dades no tenen forma de números.

Aquests mòduls didàctics, pensats per als estudiants dels programes del Màster Universitari dels Estudis d'Economia i Empresa a la UOC, volen explorar la relació entre un conjunt de tècniques per a diferents tipus de dades qualitatives i les qüestions epistemològiques i teòriques més àmplies que formen el fil conductor de la recerca qualitativa. L'objectiu principal és donar a l'estudiant una base sòlida de la metodologia qualitativa tant pel que fa als marcs metodològics (marcs teòrics i intel·lectuals que es relacionen amb la pràctica de fer recerca qualitativa), com per les tècniques de recerca qualitativa disponibles per als estudiants que vulguin cursar un treball de fi de màster amb alguna orientació qualitativa de l'itinerari de recerca dels seus respectius MU, incloent-hi entrevistes de recerca, grups de discussió, anàlisi de discurs i anàlisi visual.

Mitjançant aquests mòduls didàctics, coneixerem el món de la recerca qualitativa des de les perspectives dels estudis d'economia i empresa. Específicament, aquests materials cobriran, entre altres, els temes següents:

- Les qüestions epistemològiques associades a la recerca qualitativa («La metodologia qualitativa en els estudis d'economia i empresa»).
- Construccions teòriques específiques i marcs conceptuals («La metodologia qualitativa en els estudis d'economia i empresa»).

- Els tòpics relacionats amb mètodes específics (per exemple, entrevistes individuals i de grup, aproximacions observacionals i participatives) («Tècniques qualitatives en el context dels estudis d'economia i empresa»).
- Com utilitzar la recerca qualitativa com a part d'una aproximació de mètodes mixtos («Tècniques qualitatives en el context dels estudis d'economia i empresa»).
- Exemples i casos d'estudi dels tòpics d'economia i empresa («Metodologies qualitatives i estudis d'economia i empresa: exemples i casos d'estudi» ).

En el mòdul «La metodologia qualitativa en els estudis d'economia i empresa» ja hem presentat les metodologies qualitatives principals que els estudiants tenen a l'abast a l'hora de fer recerca. Aquest primer mòdul està pensat com a primer tast del món de la recerca qualitativa i com una primera introducció a les possibles aplicacions de les metodologies qualitatives en el context acadèmic d'economia i empresa.

En aquest segon mòdul, mostrarem quins són els mètodes i les tècniques associats a les metodologies que hem vist en el primer mòdul. Presentarem una varietat de tècniques de recerca qualitativa concretes, que els estudiants poden aplicar als seus treballs de recerca, com per exemple en el seu treball de fi de màster (TFM).

En el mòdul «Metodologies qualitatives i estudis d'economia i empresa: exemples i casos d'estudi», exposarem uns quants casos d'estudi en les diferents temàtiques dels estudis d'economia i empresa que s'han elaborat a base de metodologies qualitatives i explicarem com es poden treballar aquestes temàtiques fent servir una aproximació qualitativa.

## Objectius

Quan s'acabi aquest mòdul, l'estudiant hauria de poder:

- 1.** Entendre la relació entre les diferents metodologies qualitatives identificades en el mòdul «La metodologia qualitativa en els estudis d'economia i empresa» i els diferents mètodes qualitatiu que hi corresponen.
- 2.** Identificar i poder escollir les tècniques de recerca més aptes per a un projecte de recerca, a partir dels diferents mètodes presentats.
- 3.** Tenir constància de l'impacte de les TIC en el món de la recerca qualitativa, tant a nivell de mètodes (la netnografia, per exemple) com pel que fa a l'anàlisi de dades amb l'ús d'eines informàtiques.
- 4.** Entendre els elements més importants de l'anàlisi i interpretació de dades qualitatives (el tractament de dades, la codificació) i conèixer les eines de treball disponibles (com els diaris de camp).
- 5.** Apreciar la importància de la reflexivitat de l'investigador en l'anàlisi de les dades.
- 6.** Entendre la necessitat d'aplicar criteris de qualitat (credibilitat, transferibilitat i consistència) i la triangulació metodològica.
- 7.** Reconèixer els formats possibles per a escriure els resultats, comunicar-los i contextualitzar-los en els marcs conceptuals i teòrics rellevants.





## 1. Mètodes i tècniques qualitatives: en què consisteixen?

Els mètodes qualitatives són les eines sistemàtiques per a trobar, col·leccionar, analitzar i interpretar la informació que necessitem per a fer recerca qualitativa.

A partir de les diverses metodologies qualitatives que hem conegut en el mòdul «La metodologia qualitativa en els estudis d'economia i empresa» (seguint a Creswell, 2012), presentarem els mètodes qualitatives principals i les seves tècniques de recerca associades.

### Metodologia i mètode: quina és la diferència?

Cal recordar un element important de la recerca qualitativa, que és la diferència entre les metodologies (que hem vist en el mòdul «La metodologia qualitativa en els estudis d'economia i empresa») i els mètodes (que tractarem en aquest mòdul). El terme *mètode* s'utilitza quan ens referim a les eines o tècniques de col·lecció de dades com són els qüestionaris de preguntes obertes, les entrevistes i les observacions. En canvi, la paraula *metodologia* té un significat més filosòfic i normalment es refereix a l'aproximació o paradigma que lliga tots els fils conductors de la recerca i que informa sobre l'elecció dels mètodes.

Aquesta distinció entre mètode i metodologia emfasitza que les eines que s'acostumen a fer servir per a recollir les dades no es poden separar dels seus marcs analítics ni de les seves teories informadores que es fan servir per a veure els significats i sentits de les dades.

### 1.1. Quins són els mètodes qualitatives principals?

#### 1.1.1. L'entrevista

L'entrevista en profunditat és, sense dubte, el primer mètode que associem normalment amb les metodologies qualitatives.

La majoria de llibres de text ens diran que existeixen una gamma d'entrevistes que formen una escala: d'una banda, les estructurades i, de l'altra, les semiestructurades i les no estructurades (no enfocades). L'entrevista estructurada la trobaríem a la banda quantitativa de l'escala i és utilitzada sobretot amb aproximacions d'enquesta. A l'altra banda de l'escala, hi tenim les semiestructurades i les no estructurades (també anomenades «entrevistes en profunditat») i aquesta és l'àrea ocupada pels investigadors qualitatives, amb les entrevistes caracteritzades per els seus nivells creixents de flexibilitat i les seves manques relatives d'estructura integral. Molts dels termes aplicats a l'entrevista qualitativa que coneixem apareixen en aquesta banda qualitativa de l'escala, per exemple: *en profunditat, informal, no dirigides, oberta o acabada, conversacional,*

*naturalista, narrativa, biogràfica, oral o història de vida, etnogràfica*, entre molts d'altres (tornarem a veure alguns d'aquests conceptes més endavant). Val a dir que l'entrevista qualitativa forma la unitat bàsica per a molts altres mètodes qualitatiu.

### **L'entrevista qualitativa com a realitat sociocultural**

Les entrevistes són ben presents a la vida diària. Tothom ha estat entrevistat en algun moment, a l'escola, a la universitat, a la feina, en algun entorn mèdic, i hem vist o llegit moltes entrevistes amb altres persones. I segur que també molts de nosaltres haurem tingut el paper d'entrevistador. En coneixem el format, el perquè i sabem com es fan. De fet, la societat moderna ha estat anomenada «la societat de l'entrevista», o fins i tot «la societat confessional», amb referència a un tipus d'entrevista particular en què els assumptes més íntims poden ser revelats.

La majoria d'aquestes entrevistes que coneixem hauran estat entrevistes qualitatives en el sentit més ample: una persona que fa preguntes a una altra sobre un tema o un assumpte particular i l'altra persona que respon. La nostra pròpia experiència ens confirma que aquestes entrevistes poden diferir substancialment entre elles; de les exploracions confidencials de l'entrevista mèdica en un espai (relativament) privat, a l'entrevista de publicitat, la que es fa a una celebritat en la pantalla o a la premsa o les preguntes gairebé agressives d'un polític per a una transmissió televisada a les notícies. Veiem clarament que tant els contextos socials immediats com els temes més amplis són pertinents i influeixen en la manera en què l'entrevista serà conduïda, experimentada, interpretada i entesa.

Font: Adaptació de: R. Edwards; J. Holland (2013). *What is qualitative interviewing?*. Londres: Bloomsbury.

En una **entrevista semiestructurada** típica, l'investigador té una llista de preguntes o una sèrie de temes que vol cobrir, un guió d'entrevista, però hi ha d'haver certa flexibilitat en com i quan es fan les preguntes i en com l'entrevistador pot respondre (Edwards i Holland, 2013).

L'entrevistador pot sondejar les respostes, perseguint una línia de discussió oberta per a l'entrevistat, que pot deixar pas al diàleg. En general, l'entrevistador té interès en el context i el contingut de l'entrevista, en com l'entrevistat entén el tema que es tracta i en què es vol transmetre a l'entrevistador.

Les entrevistes semiestructurades permeten molt més espai perquè l'entrevistat pugui contestar amb les seves pròpies paraules que en el cas de les entrevistes estructurades, i també proporcionen un nivell d'estructura per a poder fer comparacions entre entrevistats d'un mateix estudi, es tracten els mateixos temes i fins i tot en alguns casos es fan servir les mateixes preguntes.

En l'**entrevista no estructurada**, l'investigador té objectius clars i un tema d'estudi, però la importància del mètode és permetre que l'entrevistat parli des de la seva perspectiva, des del seu marc de referència, amb les idees i els significats que comporten.

La flexibilitat de l'investigador és clau per a poder seguir l'entrevistat, per a traçar els significats que aquest mostra en la conversa, per a desenvolupar els temes inesperats, però també per a ajustar el contingut de les entrevistes (i posar l'èmfasi en l'objecte de la recerca) davant dels tòpics que puguin emergir de la conversa.

La forma de les entrevistes semiestructurades i de les no estructurades pot ser semblant, o fins i tot igual; el que sí que serà diferent seran les posicions teòriques particulars i les aproximacions concomitants a l'anàlisi, així com la interpretació adoptada per l'investigador a partir de la seva perspectiva metodològica, filosòfica i disciplinària.

Hi ha dues consideracions importants que cal tenir en compte a l'hora de realitzar una entrevista qualitativa, sia semiestructurada o no estructurada:

- L'aproximació filosòfica d'una recerca influeix en la manera de preparar l'entrevista i determinarà aspectes com ara:
  - Quin paper tenen les entrevistes i com es volen fer servir en el marc de l'estudi.
  - Quina posició té la persona entrevistada.
  - Quin tipus d'entrevista es tria (grau de profunditat, grau d'estructura).
  - Quines eines es fan servir en l'entrevista.
  - Quantes persones s'hauran d'entrevistar.
- S'ha de prestar molta atenció al context social de l'entrevista, als seus significats concomitants i a les relacions socials i de poder que s'encreuen amb les dimensions socioespacials, geogràfiques i temporals, així com amb les dinàmiques de poder i emocionals que donen forma a les entrevistes.

### 1.1.2. La biografia, *storytelling* o històries de vida

En el context de la recerca qualitativa, una biografia és un relat objectiu, en tercera persona, sobre un personatge il·lustre o destacat, elaborat a partir de fonts d'informació tant documentals (documents escrits, gràfics, personals, etc.) com orals (relats dels coneguts, familiars, etc.), obtinguts mitjançant una entrevista (Fundació Ersilia, 2017).

Es treballa amb un relat (auto)biogràfic (escrit a partir d'entrevistes en profunditat o d'informadors clau) que il·lustri la posició subjectiva sobre determinats esdeveniments passats o presents de la seva pròpia vida quotidiana.

Aquest tipus de recerca mitjançant històries de vida parteix d'un interès teòric per a analitzar un problema social determinat (les actituds, els estils de vida, les condicions materials, etc.), i seleccionar l'informador o informadors d'acord amb els seus objectius –un element molt important d'aquest mètode.

#### Lectura recomanada

D. Rodríguez-Gómez (2010). *L'entrevista*. UOC, materials didàctics (PID\_00178032). Barcelona: UOC Publishing. Disponible a l'aula en l'apartat de materials: <http://cvapp.uoc.edu/autors/MostraPDFMaterialAction.do?id=178032>.

#### Vídeo recomanat

University of Derby (2013). «What makes a good interview? - Advanced qualitative methods». Disponible a: <https://youtu.be/LPwO-vOVxD4>.

L'entrevista en profunditat i l'entrevista focalitzada són els instruments més adequats en aquest cas pel seu caràcter obert, poc estructurat i poc directiu.

Sempre que hi hagi una interpretació feta per l'investigador, aquest està obligat a adjuntar-hi la transcripció escrita amb la màxima fidelitat possible del document oral original. D'aquesta manera, la història de vida es pot sotmetre també a condicions d'adequació científica.

### 1.1.3. L'anàlisi narrativa i l'anàlisi de discurs

L'anàlisi narrativa i l'anàlisi de discurs són mètodes qualitatiu que tracten les narratives i els seus discursos inherents com a producte i com a procés.

L'anàlisi narrativa fa servir textos (com ara històries, autobiografies, diaris, apunts de camp, cartes, converses, transcripcions d'entrevistes, històries familiars, fotos –i altres artefactes) com a unitats d'anàlisi per a investigar i entendre les maneres en què les persones creen significats en les seves vides en forma de narratives. En l'època de la Web 3.0, són molt abundants les fonts electròniques de dades qualitatives (material textual i audiovisual de les xarxes socials, *emails*, blogs o llocs web, etc.).

La recerca narrativa funciona a diferents nivells d'anàlisi: podem desagregar el nivell textual, el situacional i el contextual.

Dins de l'anàlisi narrativa, hi trobem l'anàlisi de discurs, que tracta el discurs com un conjunt homogeni de significats. Busca anar més enllà de les narratives per a analitzar les relacions entre la narrativa i el seu context social, identificant i interpretant els discursos rellevants. D'aquesta manera, analitza la construcció dels textos orals a nivell de les inferències que s'hi fan i de com es relacionen amb discursos precedents, i també el llenguatge no verbal que l'acompanya i els papers socials dels interlocutors, aspectes que afecten el seu significat (Wodak i Meyer, 2001). Sovint es busca analitzar les relacions entre els discursos i les ideologies (dominants i ocultes, incloent-hi subtemes com el racisme, la visió de gènere i d'altres), el poder i la cognició.

### 1.1.4. L'observació participant

L'observació participant se centra en l'observació i registre de dades per part de l'investigador en el propi context natural dels esdeveniments socials, amb els actors que estiguin participant en la interacció i seguint el curs natural de la vida quotidiana (Fundació Ersilia, 2017).

Segons Riba Campos (2014), l'observació participant analitza la subjectivitat de les persones estudiades mitjançant la interacció entre elles, les preguntes i el diàleg. Si l'observador ha de preguntar –o almenys ha d'estar en situació de poder preguntar– i d'accedir a la privacitat del subjecte, és ineludible que

#### Lectura recomanada

C. K. Riessman (1993). *Narrative Analysis*. Newbury Park: Sage.

#### Lectura recomanada

B. Johnstone (2002). *Discourse analysis*. Oxford: Blackwell.

estableixi una relació social amb aquest mateix subjecte, relació que pot ser més formal o informal, més superficial o més profunda, tal com passa, per exemple, amb les entrevistes.

Malgrat que l'observació participant incorpora components experimentals, en general, és indiscutible que la influència de l'observador sobre el subjecte respon a la perspectiva èmica, atès que aquest mateix observador vol accedir als punts de vista i a l'espai de representacions i valors de la persona o grup que té al davant.

Un cop establert aquest punt de partida, i amb vista a remarcar els criteris que ens permetran classificar els mètodes qualitius, podem distingir:

- Entre l'observació participant, l'observació no participant directa i l'observació documental, pel que fa al tipus d'observació utilitzada.
- Entre el material verbal (oral o escrit) i el material no verbal, pel que fa al tipus de material o dades registrades.

#### Lectura recomanada

C. Riba Campos (2014). «L'observació participant i no participant en perspectiva qualitativa». UOC, materials didàctics (PID\_00212219). Barcelona: UOC Publishing.

### 1.1.5. Els grups de discussió (*focus groups*)

Els grups de discussió comparteixen moltes característiques comunes amb les entrevistes qualitatives (sobretot la manera de dissenyar-los, implementar-los i enregistrar-los), però són molt més que la mera col·lecció de dades de molts participants a la vegada. Un grup de discussió és una conversa de grup sobre un tema en particular, organitzada amb la finalitat de fer recerca qualitativa. Aquesta conversa és guiada, controlada i enregistrada per un investigador (de vegades anomenat «moderador» o «facilitador»).

Els grups de discussió s'utilitzen per a obtenir informació sobre punts de vista col·lectius i sobre els significats que hi ha al darrere d'aquests punts de vista. També són útils per a generar una comprensió rica de les experiències i creences dels participants.

Hi ha una sèrie d'usos possibles dels grups de discussió:

- Com a mètode per a conèixer les normes, els significats, les dinàmiques i els processos dels grups.
- Com a part d'un estudi multimètode per a explorar un tema o analitzar el llenguatge o les narratives del grup, i amb la finalitat d'utilitzar la informació en fases subsegüents de la recerca.
- Per a aclarir, ampliar, qualificar o contrastar dades recollides a través d'altres mètodes.

- Per a retroalimentar els resultats dels participants.

S'ha de tenir cura amb la composició d'un grup de discussió, per a aconseguir la millor qualitat possible de la conversa i assegurar una dinàmica assequible. No existeix una sola solució idònia per a organitzar la composició d'un grup, però s'ha de recordar que la barreja del grup sempre influirà en les dades, el nivell de la barreja d'edats, sexes i estats professionals i socials dels participants. És important que l'investigador consideri prèviament quins poden ser aquests impactes (per exemple, com els membres del grup poden interaccionar entre ells) abans que comenci a funcionar el grup de discussió.

La interacció és clau perquè un grup de discussió tingui èxit i aquest és un aspecte que depèn molt de la persona que dirigeix la conversa. S'ha de tenir en compte que, segons els propòsits de la recerca, de vegades un grup de persones que ja es coneixen interaccionarà millor, però de vegades funcionarà millor si els participants del grup no es coneixen.

### 1.1.6. L'anàlisi de continguts

Ja hem vist que les dades qualitatives derivades per exemple, d'entrevistes, preguntes obertes escrites i fotografies, acaben expressades en forma de paraules. Conseqüentment, l'investigador qualitatiu necessita extreure significats i sentits de les dades sense recórrer a l'ús d'aproximacions estadístiques i altres mètodes quantitius. És per això que ha de buscar solucions qualitatives i l'anàlisi de continguts n'és una d'eficient i útil.

L'anàlisi qualitativa de continguts (en principi també n'hi pot haver també de quantitativa) és un mètode observacional que permet aïllar unitats, categoritzar, mesurar i establir relacions en un corpus de missatges o textos (Riba Campos, 2014).

El propòsit de l'anàlisi de continguts és organitzar i elicitat significats de les dades recollides per a poder extreure-hi conclusions realistes. Segons com s'enfoca, pot anar orientat a l'estudi de narratives, de discursos o d'altres elements significatius.

#### Què podem estudiar amb l'anàlisi qualitativa de continguts?

- 1) Textos personals espontanis, categoria en què incloem, a més de les cartes, diaris i altres documents dels quals ja hem parlat, les produccions literàries (novel·la, poesia, teatre, assaig), periodístiques (diaris, revistes), científiques (manuals, llibres i articles teòrics o aplicats) i les peces d'oratória (sermons, discursos parlamentaris, etc.).
- 2) Arxius i documents públics o oficials, com el codi penal o civil, la redacció de les sentències judicials, els avisos i bans dels ajuntaments, els cartells de la direcció de trànsit, la propaganda electoral o política, les consignes, etc.
- 3) Textos creats a petició, com un relat o narració que se sol·licita al subjecte, o les versions finals que es negocien amb ell en una aproximació etnogràfica o etnometodològica, o els autoinformes.

#### Vídeo recomanat

University of Derby (2013). «What makes a good focus group? - Advanced qualitative methods». Disponible a: <https://youtu.be/XA2Eo1ggkjc>.

#### Lectura recomanada:

S. Fàbregues Feijóo; M. H. Paré (2010). «El grup de discussió i l'observació participant». UOC, materials didàctics (PID\_00178033). Barcelona: UOC Publishing. Disponible a l'aula en l'apartat de materials: <http://cv.uoc.edu/autors/MostraPDFMaterialAction.do?id=178033>.

#### Lectures recomanades

K. Krippendorff (2013). *Content Analysis*. Londres / Thousand Oaks: Sage (3a edició).

M. Schreier (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Londres / Thousand Oaks: Sage.

4) Transcripcions fetes per l'investigador d'entrevistes qualitatives o de dinàmiques grupals o de conversa (grups de discussió), registrades en viu o en diferit.

5) Descripcions fetes per l'investigador de comportaments no verbals comunicatius o expressius (gest, postura, configuració facial, etc.) – provinents, per exemple, dels apunts d'un diari de camp o d'una fitxa d'observació.

6) Materials no verbals però estructurats com a signes icònics o simbòlics, en forma de narrativa (historieta o còmic, vídeo, cine) o no narrativa (pintura, grafit, fotos, dibuixos, imatges de tanques publicitàries, etc.), els quals poden incloure, a més a més, una part de text.

L'anàlisi de contingut s'aplica als textos o a la parla transcrita, però també es pot aplicar a altres tipus de signes no verbals i altres observacions apuntades en el diari de camp.

Font: C. Riba Campos (2014). «L'estudi de transcripcions i documents». UOC, materials didàctics (PID\_00212220). Barcelona: UOC Publishing.

### 1.1.7. Els mètodes visuals

La recerca visual és una metodologia de recerca qualitativa que utilitza mètodes basats en material visual per a produir i representar el coneixement. Aquest material és normalment «artístic» en la seva orientació; els seus mitjans principals inclouen, entre d'altres: les pel·lícules, les fotografies, els dibuixos, els quadres i les escultures.

El material visual pot proporcionar una font d'informació rica que permet capturar o representar diferents realitats. També pot revelar informació sobre què és allò que captura el mitjà o sobre el creador que hi ha darrere. En el cas de la fotografia, per exemple, aquestes il·lustren una realitat i donen informació sobre el fotògraf segons l'angle, l'enfocament de la imatge i el moment en què es va fer la foto.

#### Anàlisi fotogràfica

Les imatges, encara més que les paraules, poden evocar els elements més profunds de la consciència humana; de fet, els intercanvis basats només en les paraules acostumen a utilitzar menys capacitats del cervell que aquells intercanvis en què el cervell processa imatges i paraules a la vegada (Harper, 2002 pàg. 13).

En la recerca qualitativa, la imatgeria visual s'ha fet servir per a descriure què és allò que ha tingut més importància per als éssers humans al llarg de la història, ja que es tracta d'una metodologia capaç d'evocar emocions, idees abstractes i experiències humanes compartides.

Hi ha diverses tècniques disponibles per a fer una anàlisi qualitativa a base de materials visuals (Harper, 2002):

- **L'assaig fotogràfic:** Una sèrie de fotografies fetes amb la intenció de contar una història sobre alguna persona o alguna situació. Aquestes fotogra-

#### Lectura recomanada

G. Rose (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. Londres: Sage.

#### Referència bibliogràfica

D. Harper (2002). «Talking about pictures: a case for photolicitation». *Visual Studies*. (vol. 17, núm. 1, pàg. 13-26).

fies poden ser més reveladores del que un podria esperar. Les fotos poden anar acompanyades de textos narratius. Els assajos fotogràfics poden ser utilitzats per a l'elicitació fotogràfica.

- **L'elicitació fotogràfica:** La inserció d'imatges fotogràfiques com a anotacions a les entrevistes de recerca perquè els participants les puguin comentar. S'argumenta que s'elicit més informació de les entrevistes quan es fan servir fotografies per a acompanyar el procés. A més a més, els temes s'esgoten més difícilment i s'exploren amb més profunditat durant l'entrevista quan s'inclou la pràctica de mirar fotografies.
- **La veu fotogràfica:** Un mètode de recerca visual d'acció participativa en què un participant d'algun col·lectiu o comunitat marginat fa fotografies de la seva comunitat i les vides dels seus membres per a explicar-ne la història i el punt de vista de la seva comunitat. Les imatges fotogràfiques d'un estudi de veu fotogràfica es poden fer servir més endavant per a generar debats i comentaris durant les entrevistes i els grups de discussió, amb l'ús de l'elicitació fotogràfica.

#### **Mètodes visuals: diaris de vídeo en la recerca de l'experiència turística**

El turisme és una experiència altament visual però, tot i això, les aproximacions que fan servir les paraules encara predominen en els mètodes de recerca en aquest àmbit. Els diaris de vídeo són un mètode innovador per a entendre l'experiència del turisme; capturen les representacions visuals i verbals de la realitat dels participants, ja que són ells els qui escullen les escenes que filmen a partir dels seus significats personals. Per això, aquesta aproximació està recolzada per la suposició ontològica i hermenèutica que la comprensió i la interpretació són part de l'existència humana i, per tant, els participants poden interpretar les seves pròpies experiències.

Per exemple, Pocock, Zahra i Mcintosh van fer un projecte de recerca per a interpretar la idea de *casa* –un concepte complex, personal i ple de valors–, que es basava en l'estudi de turistes que havien tornat de viatges llargs, amb l'objectiu de demostrar l'execució dels hermenèutics ontològics a través dels diaris de vídeo, complementats amb entrevistes conversacionals basades en la comprensió empàtica dels participants. Així, s'argumenta que els diaris de vídeo poden complementar les aproximacions tradicionals basades en paraules per a privilegiar una perspectiva *insider* de l'experiència turística.

Font: Adaptació de: N. Pocock; A. Zahra; A. Mcintosh (2009). «Proposing videodiaries as an innovative methodology in tourist experience research». *Tourism and Hospitality Planning & Development* (vol. 6, núm. 2, pàg. 109-119).

#### **1.1.8. La recerca qualitativa en línia: la netnografia**

La netnografia, de vegades anomenada etnografia digital o etnografia virtual, és essencialment l'aplicació de l'etnografia a un entorn intervingut per mitjans visuals sense alterar el remet epistemològic (Font i Reynolds, 2010). Això pot resultar particularment útil en els camps de recerca dels estudis d'economia i empresa, en què hi ha una importància implícita de les TIC i dels entorns digitals.



Segons Kozinets (2010, 2015), hi ha quatre elements clau de la netnografia:

- L'emoció /la història.
- L'investigador (i la seva reflexivitat).
- Els informants clau.
- La fluïdesa cultural.

A partir d'aquests quatre elements, la netnografia combina mostres riques d'interaccions comunicatives que flueixen per Internet: textuals, gràfiques, d'àudio, fotogràfiques i audiovisuals. Les dades s'analitzen utilitzant l'anàlisi de continguts, l'anàlisi semiòtica visual, les entrevistes (en línia i presencials), l'anàlisi de xarxes socials i l'ús de tècniques i eines analítiques de *big data* (Kozinets 2015). Aquestes tècniques són emprades per a trobar la història emocional i discursiva que hi ha al darrere d'un tema.

És aquesta dimensió la que diferencia la netnografia de l'anàlisi del *big data*, que sovint depèn de l'anàlisi maquinària (anàlisi de sentiments, núvols de paraula) i també de l'etnografia digital o l'antropologia digital. Aquests tres termes: netnografia, etnografia digital i antropologia digital sovint es fan servir, com hem dit, com a sinònims, però en realitat són diferents segons els mètodes i els objectius que prenguin com a base.

D'aquesta manera, seria una simplificació només entendre la netnografia com una etnografia *online*. Mentre que aquesta aproximació és immersiva, la netnografia no té accés al context físic que sí que tenen els etnògrafs en l'estudi del món real. A més a més, amb la netnografia és virtualment impossible verificar la identitat dels participants, que sovint pengen continguts de forma anònima o amb pseudònims. Tanmateix, la netnografia té fortaleces significatives. Kozinets (2010) argumenta que és molt menys intrusiva i consumeix menys temps que l'etnografia. Altres fortaleces de la netnografia són els lligams particularístics que crea amb grups de consumidors específics en línia i la profunditat revelatòria de les seves comunicacions virtuals (Kozinets 2010).

Tradicionalment, els mètodes de recerca qualitativa requereixen que l'investigador interaccioni amb els seus informants en un entorn físic real. Però amb l'augment de l'ús d'Internet i la seva popularització entre consumidors, l'evidència suggereix que els individus poden arribar a portar-se d'una manera força més oberta en entorns en línia que en la vida real presencial.

Però com poden els investigadors desenvolupar les idees derivades a partir de trobades cara a cara en els entorns virtuals? Encara hi ha una manca de consens en aquest sentit. Els investigadors emprenen les «paraules estàtiques» que utilitzen els consumidors en línia, però no interaccionen directament amb ells.

#### Lectures recomanades

**R. V. Kozinets** (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Los Angeles / Londres: Sage.

**R. V. Kozinets** (2015). *Netnography: Redefined*. Londres: Sage.

**M. del Fresno** (2011). *Netnografia. Investigación, análisis e intervención social*. Barcelona: UOC Publishing (1a. edició).

**C. Mann; F. Stewart** (2000). *Internet Communication and Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.

Per la seva naturalesa, el mètode netnogràfic requereix que l'investigador «habiti» literalment en l'espai virtual de la mateixa manera que ho fan els etnògrafs. La naturalesa genuïnament antropològica d'aquest acte d'habitar en els entorns virtuals sembla beneficiar-se de la transparència inherent d'Internet: hi ha poques barreres quan els investigadors opten per a comunicar-se amb els participants, sia en línia o amb una invitació posterior per a participar presencialment (*offline*).

L'observació participant, l'observació no participant i l'entrevista són els mètodes comuns que empren els investigadors netnògrafs. Tanmateix, l'elecció del mètode és essencialment un assumpte epistemològic i està condicionada per les suposicions metodològiques i filosòfiques fetes d'entrada (sia realistes, fenomenològiques o construccionistes-socials). Però, com argumenta Kozinets, la netnografia es basa principalment en l'observació del discurs textual i aquesta idea central l'hem de tenir en compte a l'hora de dissenyar un estudi netnogràfic.

Aquesta dimensió no participant ha afectat la pràctica dels estudis subsegüents. Però val la pena assenyalar que de cap manera la netnografia es restringeix a l'observació no participant a l'hora d'estudiar el fenomen en línia. L'observació participant i les entrevistes per correu electrònic són igualment eines pertinents i potencialment útils, sobretot quan s'utilitzen com a part d'un estudi de mètodes mixtos per a capitalitzar la naturalesa interactiva d'Internet.

Per tant, es pot anar alternant entre l'observació participant, l'observació no participant i les entrevistes mitjançant el correu electrònic en les diferents etapes de la recerca, per a triangular i millorar la precisió dels relats i adquirir dades representatives del context global de les interaccions en línia (Font i Reynolds, 2010).

### Per què la netnografia?

La netnografia ens pot oferir una perspectiva més gran sobre l'espai virtual en relació amb les necessitats i els desitjos dels consumidors, les seves eleccions, els significats simbòlics associats, etc.

La netnografia és:

- **Naturalística:** pretén estudiar la interacció social en línia, entrant-hi, participant-hi directament i observant-la.
- **Immersiva:** implica l'investigador com a element clau en la col·lecció i creació de dades.
- **Descriptiva:** pretén fer retrats i representacions contextuals de l'experiència viscuda de la vida social en línia.
- **Multimètode** per definició: pot implicar una diversitat de mètodes, com ara entrevistes, anàlisi visual semiòtic o ciències de dades.
- **Adaptable:** es pot fer servir per a l'estudi de molts tipus de llocs web, xarxes socials i altres comunicacions i interaccions relacionades amb la tecnologia.

Font: Adaptació de: J. Jiyao Xun; J. Reynolds (2010). «Applying netnography to market research: The case of the online forum». *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (vol. 18, núm. 1, pàg. 17-31).

## 2. Eines qualitatives imprescindibles: el diari de camp

Ja hem vist que la major part de les recerques qualitatives generen una bona quantitat de fulls escrits, fotografies, gravacions, enregistraments i transcripcions d'entrevistes, grups de discussió, observacions i d'altres tipus de fonts (Miles i Huberman, 1994). Per a ordenar tots aquests elements i poder-los entendre en el context desitjat, s'utilitzen eines d'anàlisi de formats determinats com els diaris de camp, les fitxes d'observació i les gravacions audiovisuals i fotografies. Ens fixarem amb més detall en els diaris de camp, que són un element clau en el procés de recerca qualitativa.

El diari de camp (*field diary, field notes*) és una eina imprescindible en la recerca qualitativa que consisteix en els apunts qualitatius enregistrats pels investigadors en el curs de la seva recerca de camp, abans, durant o després de l'observació d'un fenomen específic que es vol estudiar. Es pretén que aquests apunts es llegeixin com a evidències que donen significats a les dades i ajuden a la comprensió del fenomen. El diari de camp permet que l'investigador pugui accedir al subjecte i registrar què observa d'una manera no intrusiva.

En general, els apunts del diari de camp corresponen a la reflexió o la descripció a partir de les categories següents:

- **Apunts observacionals (descriptius).** Enregistren els esdeveniments principalment a través de les accions de mirar i escoltar. Contenen tan poca interpretació com sigui possible i la seva fiabilitat depèn de l'observador que els redacta.
- **Apunts metodològics (reflexius).** Enregistren diferents aspectes de la reflexió sobre la metodologia emprada en l'estudi i el mètode utilitzat en relació amb les dades observades. Poden incloure, per exemple, una crítica dels procediments i les accions de l'investigador que puguin ser rellevants o que puguin haver influït en el procés. Registren l'hora, el lloc i la tècnica que s'ha utilitzat.
- **Apunts teòrics (reflexius).** Representen els intents de l'investigador de derivar significats de les seves dades en el context dels conceptes i els marcs teòrics existents.
- **Apunts analítics (reflexius).** S'intenten reunir diversos aspectes de l'anàlisi dins d'una declaració interpretativa més àmplia i abstracta. Aquí també s'hi inclourien els apunts sobre possibles estructures de codificació i marcs d'interpretació.

A l'hora d'emplenar un diari de camp amb les observacions i idees associades, hi ha unes quantes consideracions que els investigadors qualitius han de tenir en compte:

- Són pertinents l'especificació de l'hora del dia, el dia de la setmana, la temporada de l'any en què es fan les observacions?
- Es necessita una programació observacional o cal determinar categories precodificades?
- Com s'organitzarà l'enregistrament de les dades?
- És important intentar enregistrar-ho «tot» o cal ser més selectiu?
- Són rellevants l'edat, el sexe, l'etnicitat, la manera de vestir o altres característiques de l'investigador pel que fa a la pretensió de les observacions?
- Com és d'artificial o realista l'entorn del camp? Quina visibilitat té l'observador? Això representa algun problema per a l'estudi?
- Amb l'observació n'hi ha prou o és necessària la participació activa o l'ús d'altres mitjans de col·lecció de dades?
- Hi ha situacions a les quals no es pot aconseguir tenir accés però que seria important poder observar? Com es pot aconseguir l'accés al *backstage*?
- Si es vol participar més directament en els esdeveniments que s'han d'observar, com es podrà equilibrar les demandes de ser participant i a la vegada fer l'observació?

### 3. L'anàlisi i la interpretació de la recerca qualitativa

#### L'anàlisi i la interpretació de les dades qualitatives

Segons Fernández (2006), l'anàlisi de dades qualitatives és emocionant perquè es descobren temes i conceptes entre les dades recollides. A mesura que s'avança en l'anàlisi de les dades, aquests temes i conceptes es teixeixen en una explicació més àmplia d'importància teòrica o pràctica, que després guia el *report* final (Rubin i Rubin, 1995). Aquesta anàlisi ha de ser sistemàtica i ha de seguir una seqüència i un ordre (Álvarez-Gayou, 2005).

Aquest procés es pot resumir en les fases següents (Álvarez-Gayou, 2005; Miles i Huberman, 1994; Rubin i Rubin, 1995):

1) **Obtenir la informació:** a través del registre sistemàtic de notes de camp, de l'obtenció de documents d'índole diversa i de la realització d'entrevistes, observacions o grups de discussió.

2) **Capturar, transcriure i ordenar la informació:** la captura de la informació es fa a través de diversos mitjans. Específicament, en el cas d'entrevistes i de grups de discussió, a través d'un registre electrònic (gravació en cassetts o en format digital). En el cas de les observacions, a través d'un registre electrònic (gravació en vídeo) o en paper (notes preses per l'investigador). En el cas de documents, a través de la recollida de material original o de la realització de fotocòpies o escanejant els originals. I en el cas de les notes de camp, a través d'un registre en paper mitjançant notes manuscrites. Tota la informació obtinguda, sense importar el mitjà utilitzat per a capturar-la i registrar-la, ha de ser transcrita en un format que sigui perfectament llegible.

3) **Codificar la informació (vegeu a continuació):** una vegada col·leccionades, enregistrades i transcrites (si escau) les dades qualitatives, comença la tasca d'extreure'n els significats i el valor empíric. En la recerca qualitativa, normalment aquesta tasca pren la forma d'un procés de **codificació de dades** per a poder analitzar tendències, patrons i formes. La codificació és el procés amb el qual s'agrupa la informació obtinguda en categories que concentren les idees, els conceptes o els temes similars descoberts per l'investigador, o les fases dins d'un procés.

Els codis són etiquetes que permeten assignar unitats de significat a la informació descriptiva o inferencial compilada durant una investigació. En altres paraules, són recursos mnemònics utilitzats per a identificar o marcar els temes específics en un text.

Els codis usualment estan «enganxats» a fragments de text de mides diverses: paraules, frases o paràgrafs complets. Poden ser paraules o xifres, allò que l'investigador trobi més fàcil de recordar i d'aplicar. A més, poden prendre la forma d'una etiqueta categorial directa o d'una de més complexa (per exemple: una metàfora).

Els codis s'utilitzen per a recuperar i organitzar aquests fragments de text. Pel que fa a l'organització, és necessari utilitzar algun sistema per a categoritzar aquests codis de manera que ràpidament l'investigador pugui trobar, extreure i agrupar els segments relacionats amb una pregunta d'investigació, una hipòtesi, un constructe o un tema particular. El fet d'agrupar i desplegar els fragments condensats, estableix les bases per a elaborar les conclusions.

4) **Integrar la informació:** relacionar les categories obtingudes en el pas anterior entre si i amb els fonaments teòrics de la investigació. El procés de codificació fragmenta les transcripcions en categories separades per temes, conceptes, esdeveniments o estats. La codificació força l'investigador a veure cada detall i cada cita textual per a determinar què aporta a l'anàlisi. Un cop s'han trobat aquests conceptes i temes individuals, s'han de relacionar entre ells per a poder elaborar una explicació integrada. Quant a les dades, se segueix un procés en dues fases: primer, el material s'analiza, s'examina i es compara dins de cada categoria; i després el material es compara entre les diverses categories i es busquen els vincles que hi puguin haver entre elles.

Font: L. Fernández (2006). *Com analitzar dades qualitatives?*. Barcelona: Universitat de Barcelona / Institut de Ciències de l'Educació. ISSN: 1886-1946.

## Sobre la codificació de dades qualitatives

Sigui quin sigui el mètode o la metodologia d'un estudi, les dades qualitatives normalment s'hauran de codificar d'alguna manera abans de poder-les analitzar i interpretar; per exemple, es poden codificar amb tres tipus de codis diferents (Fernández, 2006; Miles i Huberman, 1994):

- **Codis descriptius:** requereixen poca interpretació, impliquen l'atribució d'una classe de fenomen a un segment de text (exemple: característiques bàsiques de l'entorn en el moment de l'entrevista o el grup de discussió).
- **Codis interpretatius:** impliquen una major interpretació i més coneixement de les dades (exemple: motivació pública o privada).
- **Codis inferencials:** són encara més interpretatius i explicatius que els anteriors, i acostumen a referir-se a patrons, temes, vincles causals o interrelacions (exemple: lluites de poder, influència de gènere). Acostumen a utilitzar-se en les fases finals de la codificació, quan aquests patrons es fan més clars, i generalment impliquen la relectura i recodificació dels fragments de text recol·lectats i codificats en fases prèvies de l'anàlisi de dades.

Per extensió, Fernández (2006) manté que hi ha tres aspectes importants respecte als codis:

- Els codis es poden situar a nivells d'anàlisi diferents i poden anar del que és descriptiu al que és inferencial.
- Poden aparèixer en diversos moments de l'anàlisi, alguns són creats i utilitzats al començament i altres després (normalment els descriptius al començament i els inferencials més endavant).
- Els codis són senzills i sintetitzen una gran quantitat de material; d'aquesta manera, permeten l'anàlisi de les dades recol·lectades (Miles i Huberman, 1994).

### Lectura recomenada

D. Silverman (2001). *Interpreting qualitative data: methods for analyzing talk, text, and interaction*. Londres / Thousand Oaks: Sage.

### 3.1. La interpretació de dades qualitatives. Alguns consells

Ja hem establert que, una vegada codificades les dades qualitatives, encara cal analitzar-les i interpretar-les en el context de la metodologia escollida i del marc conceptual i teòric que es va establir al començament de l'estudi. Hi ha uns quants consells a tenir en compte a l'hora d'analitzar i interpretar les dades qualitatives, sigui quin sigui el seu format, que veurem a continuació.

Pel que a fa a l'anàlisi:

- **Identificar i prioritzar els temes:** per començar, una bona tècnica és examinar les dades codificades (manualment amb targetes d'índex o utilitzant algun programari d'anàlisi qualitativa), per a buscar patrons comuns, esdeveniments repetitius o les frases clau utilitzades pels participants. Es poden ordenar segons el seu valor, la seva importància i la seva rellevància en l'estudi.
- **Plantejar les preguntes encertades a les dades:** poden ser les preguntes de recerca originals o les preguntes que han sorgit de les dades o dels participants.
- **Mapar els conceptes emergents:** això podria consistir en representar de forma visual els conceptes importants o els factors contextuais, i les interconnexions que s'estableixen entre ells. Mapar aquestes relacions ens pot donar idees sobre les connexions reals i percebudes entre els factors, les perspectives diferents que existeixen i les maneres distintes d'analitzar els problemes.
- **Analitzar antecedents i conseqüències:** és útil mapar les relacions possibles de causa i efecte revelades gràcies a les dades i comparar-les amb les relacions trobades en la literatura o en l'experiència de recerca prèvia.
- **Presentar visualment els descobriments per a revelar significats amagats:** l'acte de resumir les dades visualment per a compartir-les mitjançant taules, gràfiques o mapes de conceptes, o per a incorporar-les amb un fragment de vídeo o àudio en les presentacions multimèdia, pot revelar aspectes nous de les dades o relacions i patrons no vistos anteriorment.
- **Identificar les mancances:** això podria ser informació encara no recollida o preguntes no contestades o que han sorgit durant la recerca, per a ser considerades en el futur.
- **Fer servir programaris qualitius per a facilitar l'anàlisi de dades:** si cal, els programaris poden ajudar amb l'ordenació, la codificació i la interpretació de les dades qualitatives. Tanmateix, s'ha de tenir molt en compte que aquests programaris no fan l'anàlisi en si, sinó que recolzen i simplifiquen els processos d'anàlisi (vegeu l'apartat «Eines d'anàlisi comunes»).

I pel que fa a la interpretació:

- **Ampliar l'anàlisi:** es tracta de fer preguntes sobre l'estudi i anotar les implicacions que s'hi podrien extreure, sense influir en aquestes implicacions. S'hi poden incloure els descobriments que sorgeixen de les dades que



no van formar part del pla de recerca original però que podrien constituir consideracions per a una recerca futura.

- **Connectar els descobriments amb l'experiència personal de l'investigador:** implica interpretar i compartir les dades amb la màxima reflexivitat segons els coneixements de l'investigador. Aquest té una perspectiva única per a esdevenir expert en les dades que ha recollit.
- **Buscar els consells d'amics crítics:** demanar l'opinió de companys o de participants, tenint sempre en compte que com a més persones es pregunta, més opinions diferents es podran obtenir.
- **Contextualitzar els descobriments dins de la literatura i els estudis previs:** l'ús de fonts externes pot ajudar a fer connexions o donar suport als descobriments, destacant les contribucions úniques sobre el tema.
- **Fer un cop d'ull a la teoria:** això pot enllaçar la recerca amb assumptes més amplis i pot ajudar gràcies a l'abstracció i l'aplicació de descobriments concrets en un context més ampli, possiblement afegint significats addicionals a les dades.
- **Saber quan s'ha de dir prou:** és acceptable limitar-se a resumir les dades i proporcionar preguntes o temes per als estudis futurs, i, de fet, això pot ser preferible a proporcionar interpretacions dèbils només per voler dir alguna cosa.
- **Compartir les interpretacions amb saviesa:** els investigadors han de ser prou reflexius com a agents en la seva pròpia recerca. Cal que s'assegurin que les interpretacions estan ben connectades amb les dades i les anàlisis reals, la qual cosa ajudarà a prevenir que la recerca serveixi merament per a confirmar i defensar els valors existents i les creences prèvies.

## 4. Altres consideracions importants

### 4.1. Qüestions de qualitat i reflexivitat en la recerca qualitativa

La recerca qualitativa s'ha de dur a terme basant-se en criteris de qualitat per a garantir que es fa d'una manera crítica, reflexiva i consistent. Hi ha, per tant, una sèrie d'aspectes centrals que cal tenir en compte a l'hora de pensar en la qualitat de la recerca qualitativa (a partir de Sanz, 2011):

1) **Correspondència teoricometodològica.** Es tracta d'un criteri fonamental en els moments inicials del disseny de la recerca. Aquest criteri contempla fins a quin grau hi ha una adequació entre el problema de la investigació i el marc conceptual que s'ha escollit per a emmarcar la recerca. El marc teòric aporta conceptes que ajuden a explicar els processos estudiats, ordena el procés d'investigació i enfoca l'anàlisi i la recollida de dades. Per tant, es tracta d'analitzar la coherència entre què es vol investigar, com es vol investigar, els recursos disponibles i els resultats esperats.

2) **Credibilitat.** La credibilitat com a criteri de qualitat pretén determinar fins a quin punt els resultats de la investigació són creïbles des de la perspectiva dels actors del fenomen social estudiat. Tenint en compte que la recerca qualitativa intenta comprendre esdeveniments des del punt de vista dels actors socials, aquests mateixos actors esdevenen una font de legitimació i de contrast dels resultats de la investigació. Les tècniques específiques de participació i d'implicació dels informants en l'avaluació esdevenen clau per a contrastar fins a quin punt els resultats obtinguts donen compte de la implementació pràctica d'una política pública.

3) **Transferibilitat.** Aquest criteri consisteix en determinar fins a quin punt els resultats d'una recerca qualitativa es poden generalitzar o aplicar a altres contextos. Si una investigació proporciona una descripció detallada del context social estudiat i del seu desenvolupament metodològic, quedaran més clars els límits de la recerca i quins aspectes poden ser extrapolats a altres contextos socials. L'exercici de transferència dependrà també, en gran mesura, de la selecció dels informants clau o dels participants en la recerca. Per tant, l'exercici de transferibilitat no depèn del nombre d'individus estudiats, sinó de la tipologia dels informants inclosos en la investigació.

4) **Consistència.** La consistència en metodologia qualitativa es basa en el fet que l'analista doni compte dels canvis successius en el disseny inicial de la investigació qualitativa i de les raons que els justifiquen. Pel seu caràcter inductiu, cada canvi en la investigació pel que fa al disseny inicial esdevé una nova oportunitat per a recollir informació que s'ajusti a les preguntes d'avaluació.

La consistència no es busca en la repetició de l'estudi, sinó en la coherència de les dades obtingudes i dels resultats que la possibiliten, en relació amb els objectius de la investigació.

**5) Reflexivitat.** Cada investigació qualitativa és peculiar i això en dificulta la comparació. No obstant això, un dels criteris de qualitat que cal tenir sempre en compte és veure com el procés d'investigació i l'analista han influït en els resultats obtinguts (quin paper hi ha jugat al nivell reflexiu?, quin paper té l'investigador en el context de la recerca). Es tracta d'explicitar des de quins supòsits i des de quina perspectiva teòrica es posiciona l'equip investigador que la realitza (*posicionality*). De la mateixa manera, cal posar de manifest les contingències no previstes en el desenvolupament del disseny inicial de la recollida de dades i en l'anàlisi de les mateixes. Per tant, l'esforç no es dirigeix a eliminar qualsevol mena de posicionament inicial sobre l'objecte d'estudi, sinó que més aviat el posicionament es posa de manifest perquè els resultats i les conclusions de la recerca es poden traçar *a posteriori* per analistes externs.

**6) Rellevància social.** Aquest criteri de qualitat fa referència al fet que el coneixement generat per la recerca qualitativa millora la situació social que ha estudiat. S'interroga sobre la justificació social de la recerca i les conseqüències socials derivades dels seus resultats.

## **4.2. Eines d'anàlisi comunes**

### **Eines informàtiques en l'anàlisi qualitativa**

L'auge de les tècniques qualitatives en ciències socials ha comportat també l'aparició de tot un seguit d'aplicacions informàtiques que ajuden l'analista durant el procés de tractament de les dades (Sanz, 2011).

Cada cop més, s'utilitzen eines informàtiques en el tractament, la codificació i la interpretació de les dades qualitatives, fet que implica una millora important en els nivells d'organització i en la qualitat de l'anàlisi. Els programaris per a l'anàlisi de dades qualitatives ofereixen diverses eines i formats per a codificar i són cada cop més sofisticats i eficients, però cal destacar que els principis del procés analític són els mateixos, tant si es fa manualment com si es fa amb l'ajuda d'un programari qualitatiu (Fernández, 2006). Per tant, sempre cal tenir en compte que aquests programes són tan bons com ho són les capacitats interpretatives dels investigadors, és a dir, que en absolut poden substituir un bon procés de reflexió, un element que ha d'estar sempre al darrere de la codificació i l'anàlisi de les dades qualitatives.

Vegem breument dos dels programaris més utilitzats:

- **ATLAS.ti** (<http://atlasti.com/es/>). El propòsit d'ATLAS.ti és ajudar els investigadors a descobrir i analitzar sistemàticament fenòmens complexos amagats en dades no estructurades (text, multimèdia, geoespacial). Aquest programa ofereix eines que permeten a l'usuari localitzar, codificar i anotar les cerques de dades primàries, valorar i avaluar la seva importància i visualitzar les relacions sovint complexes entre elles.
- **QSR NVivo** (<http://www.qsrinternational.com/nvivo-spanish>). NVivo és un programari pensat per a la recerca amb mètodes qualitius i mixtos. Està dissenyat per a ajudar a organitzar, analitzar i trobar perspectives en dades no estructurades o qualitatives com ara: entrevistes, respostes d'enquestes amb preguntes obertes, articles i continguts de les xarxes socials i la web. Cal destacar que dur a terme aquest tipus de recerca sense recórrer a programari pot dificultar moltíssim la tasca de descobrir connexions entre les dades i de trobar noves perspectives que suposin un avantatge. NVivo ofereix un espai per a organitzar i gestionar materials, amb la finalitat que es pugui començar a trobar perspectives en les dades. A més, ofereix eines que permeten fer preguntes sobre les dades de manera més eficient.

#### Com s'analitzaven abans les dades qualitatives?

Abans, la tasca d'anàlisi qualitativa es feia de forma manual utilitzant còpies en paper i fitxers per a organitzar els textos segons diferents criteris. Aquest procediment requeria tallar i enganxar trossos d'interès, motiu pel qual es necessitaven diverses còpies d'una mateixa transcripció. A més a més, es feien servir llapis de colors amb els quals se subratllaven els diferents fragments dels textos segons els codis que s'havien creat. Per tant, el fet d'establir relacions entre conceptes i connexions entre temes era una tasca que requeria la dedicació d'un temps considerable.

Font: J. Sanz (2011). *La metodologia qualitativa en l'avaluació de polítiques públiques*. Barcelona: Ivalua. Disponible a [http://www.ivalua.cat/documents/1/11\\_04\\_2011\\_10\\_41\\_12\\_Guia8\\_Me](http://www.ivalua.cat/documents/1/11_04_2011_10_41_12_Guia8_Me)

### 4.3. La triangulació metodològica (*multi-method, mixed method*)

En algunes ocasions, la recerca qualitativa es pot beneficiar d'introduir una aproximació triangulada. La triangulació metodològica, de fet, es pot considerar com una altra tècnica que tenim a l'abast per a fer que la recerca qualitativa entri més en profunditat en el tema de l'estudi en qüestió.

Segons Sanz (2011), la triangulació consisteix en contrastar i verificar els resultats a partir de diferents perspectives, fent servir dues o més fonts. Aquest mecanisme es pot portar a terme en diferents etapes del procés i permet saber fins a quin punt si adoptem diferents aproximacions arribarem a resultats similars. Els diferents tipus de triangulació es poden dur a terme a partir d'investigadors, fonts d'informació i informants, tècniques de recollida d'informació, diferents perspectives o moments, teories o metodologies quantitatives o qualitatives.

Podem diferenciar entre la triangulació a base de mètodes mixtos i la triangulació multimètode:

- **La triangulació de mètodes mixtos.** L'ús combinat de la recerca qualitativa i la quantitativa en un mateix estudi s'està convertint en una pràctica cada vegada més comuna. És important recordar que, per bé que es tracta de dues filosofies diferents, no necessàriament són oposades. De fet, hi ha elements d'ambdós dissenys que poden ser utilitzats conjuntament en els estudis de mètodes mixtos:

#### Lectura recomanada

U. Flick (2007). *Methodological Triangulation in Qualitative Research*. Londres / Thousand Oaks: Sage.

- Es poden utilitzar tant en els estudis quantitius (validació) com en els qualitius (investigació), afegint un o més mètodes de l'altra a l'estudi principal.
  - És un estratègia adequada per a recolzar la credibilitat d'algunes anàlisis qualitatives (encara que no totes ho necessiten).
  - És una alternativa als criteris tradicionals com són la fiabilitat i la validesa.
- **La triangulació multimètode.** En la triangulació multimètode es fan servir dues o més tècniques de la mateixa tradició metodològica –de la qualitativa o de la quantitativa. Quan es combinen observacions, teories, mètodes i materials provinents de diferents mètodes, els investigadors poden esperar vèncer les debilitats o biaixos intrínsecs dels seus estudis i els problemes que es deriven de l'ús d'un sol mètode, metodologia o teoria.

#### 4.4. L'informe de recerca qualitativa (*writing up*)

Sabem que la recerca no val per res si no es comuniquen d'alguna manera els descobriments que s'hi efectuen, la qual cosa implica que s'ha d'escriure algun document com a producte final de l'estudi –els formats més comuns són els informes i els articles.

Però què fa que un informe de recerca qualitativa sigui de qualitat? No hi ha cap resposta senzilla perquè ja hem vist que la recerca qualitativa no té una sola metodologia unificada (Drisko, 2005). També hem vist que la recerca qualitativa inclou una gamma àmplia de filosofies, propòsits de recerca, audiències, mètodes i estils. Aquesta gamma de propòsits legítims representa simultàniament una font de qualitat i una font de confusió.

Tot i aquesta complexitat a nivell de formats possibles, l'informe de recerca qualitativa sempre ha d'explicar la història del projecte, comunicar els punts de vista d'una manera rica i detallar les implicacions dels descobriments. En el quadre següent hi apareix l'enllaç a un text en què es presenten les pautes que cal tenir en compte a l'hora de redactar l'informe o article de recerca qualitativa, segons l'editorial internacional Elsevier.

#### Citació

«Escriure és més fàcil si realment tens quelcom a dir.»  
Sholem Asch.

**L'informe o article de recerca qualitativa: consells de l'editorial Elsevier**

L'editorial internacional Elsevier publica una sèrie de consells i consideracions per a investigadors qualitius sobre l'estructura i els continguts d'un bon informe de recerca qualitativa: <https://www.journals.elsevier.com/social-science-and-medicine/policies/guidelines-for-qualitative-papers>.

**Lectura recomanada**

H. F. Wolcott (2009). *Writing Up Qualitative Research*. Londres: Sage (3a. edició).

**Vídeo recomanat**

Universitat de Huddersfield (2015). «Writing Up Qualitative Research, a lecture by Professor Graham R Gibbs». Disponible a: <https://youtu.be/1Fj2ucSP2jc>.

## Resum

Cal destacar que la recerca qualitativa requereix molt de temps. Es diu, per exemple, que es necessita de dos a cinc vegades més de temps per a processar i ordenar les dades que per a recollir-les (Miles i Huberman, 1994). És per això que cal molta paciència i molta dedicació per a dur a terme un bon estudi qualitatiu amb uns paràmetres de qualitat ben dissenyats. Però s'ha de dir que els resultats i els descobriments tan rics que en poden sorgir, fan que segurament valgui la pena fer l'esforç i entrar en profunditat en el món de l'estudi i dels seus participants.

En aquest mòdul, hem presentat alguns dels mètodes de recerca que acompanyen les metodologies qualitatives que ja hem vist en el mòdul «La metodologia qualitativa en els estudis d'economia i empresa». També hem introduït les possibles fases que cal seguir segons la metodologia i el mètode en qüestió, i s'han considerat temes de qualitat, de reflexivitat i de triangulació, entre molts d'altres.

En el mòdul «Metodologies qualitatives i estudis d'economia i empresa: exemples i casos d'estudi» veurem què ens poden aportar aquestes metodologies i les seves tècniques i mètodes associats en els diferents àmbits dels estudis d'economia i empresa.





## Bibliografia

**Álvarez-Gayou, J. L.** (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Mèxic: Paidós.

**Bogdan, R. C.; Biklen, S. K.** (2006). *Qualitative research in education: An introduction to theory and methods*. Boston: Allyn & Bacon.

**Denzin, N.; Lincoln, Y. S.** (editors) (1998). *Collecting and interpreting qualitative materials*. Thousand Oaks: Sage.

**Denzin, N.; Lincoln, Y. S.** (editors) (1998). *The Landscape of Qualitative Research: Theories and Issues*. Thousand Oaks: Sage.

**Denzin, N.; Lincoln, Y. S.** (editors) (2005). *The Sage Handbook for Qualitative Research*. Londres: Sage.

**Edwards, R.; Holland, J.** (2013). *What is qualitative interviewing?* Londres: Bloomsbury

**Fernández, L.** (2006). *Com analitzar dades qualitatives?*. Universitat de Barcelona: Institut de Ciències de l'Educació. ISSN: 1886-1946.

**Geertz, C.** (1973). *Thick Description*. Nova York: Basic Books

**Harper, D.** (2002). «Talking about pictures: a case for photo elicitation». *Visual Studies*. (vol. 17, núm. 1, pàg. 13-26).

**Jiyao Xun, J.; Reynolds, J.** (2010). «Applying netnography to market research: The case of the online forum». *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, (vol. 18, núm. 1, pàg. 17-31).

**Mason, J.** (1996). *Qualitative Researching*. Londres: Sage.

**Miles, M. B.; Huberman, A. M.** (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks: Sage (2a. edició).

**Miles, M.; Huberman, A. M.; Saldana, J.** (2013). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. Londres: Sage.

**Pocock, N.; Zahra, A.; Mcintosh, A.** (2009). «Proposing videodiaries as an innovative methodology in tourist experience research». *Tourism and Hospitality Planning & Development*, (vol. 6, núm. 2, pàg. 109-119).

**Punch, K.** (1998). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. Londres: Sage.

**Ren, C.** (2016). «Qualitative research, tourism». A: J. Jafari, H. Xiao (editors). *Encyclopedia of Tourism*. Springer (pàg 1-4). ISBN 978-3-319-01383

**Rubin, H. J.; Rubin, I. S.** (1995). *Qualitative interviewing. The art of hearing data*. Thousand Oaks: Sage.

**Sanz, J.** (2011). *La metodologia qualitativa en l'avaluació de polítiques públiques*. Barcelona: Ivàlua. Disponible a [http://www.ivalua.cat/documents/1/11\\_04\\_2011\\_10\\_41\\_12\\_Guia8\\_MetodologiaQualitativa.pdf](http://www.ivalua.cat/documents/1/11_04_2011_10_41_12_Guia8_MetodologiaQualitativa.pdf).

**Silverman, D.** (2005). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. Londres: Sage.

**Walsh, D.** (2000). «Doing ethnography». A: Seale, C. (editor). *Researching Society and Culture*. Londres: Sage.

**Wodak, R.; Meyer, M.** (editors). (2001). *Methods of critical Discourse analysis*. Londres: Sage.

### Llocs web

«Koppa method map»: Anàlisi de dades qualitatives (Finlàndia): <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/en/methodmap/data-analysis/data-analysis>.

«The AIS World Section on Qualitative Research in Information Systems»: [www.qual.auckland.ac.nz/](http://www.qual.auckland.ac.nz/).

«Narrative Psychology: Internet & Resource Guide»: <http://narrativepsych.com>.

QualPage. «Examining the world through qualitative inquiry»: <https://qualpage.com/2016/08/01/qualpage-relaunched/>.

*The International Journal of Social Research Methodology*: <http://tandf.co.uk/journals>.

«Free Resources for Program Evaluation and Social Research Methods»: <http://gsociology.icaap.org/methods>.