

A la búsqueda del inconsciente

Técnicas proyectivas en investigación cualitativa

LAURA R. VELAMAZÁN



“Los hombres son sólo parcialmente racionales, y es indudable que la emoción es la fuerza dinámica de la inteligencia.”

Harold Laski

¿Qué es la investigación cualitativa? Es la investigación basada en la generación de *insights*, es decir, en la comprensión intuitiva de la naturaleza interna de las cosas, o dicho de otra manera, es la investigación que ve la verdad como subjetiva y socialmente construida (no como objetiva, lógica y universal). Porque, como diría el escritor estadounidense de ciencia ficción Frank Herbert, “en las profundidades de nuestro inconsciente hay una obsesiva necesidad de un universo lógico y coherente. Pero el universo real se halla siempre un paso más allá de la lógica”.

Quienes nos dedicamos a esto, centramos nuestros esfuerzos diarios en ver más allá de las palabras de nuestros informantes, en interpretar la realidad más allá de lo obvio, en explicar las repuestas buscando sus “cómos” y “porqués”; en develar, a fin de cuentas, las necesidades y los deseos de públicos, audiencias y consumidores.

Hablamos de comprender la subjetividad, entonces, ¿qué mejor manera de comprender y explicar esa subjetividad que apelando directamente al inconsciente?

La psicología es el terreno propicio para desarrollar esta tarea. No en vano, numerosas son las técnicas desarrolladas en este sentido para entender las conductas de las personas. Para Sigmund Freud el inconsciente se convierte realmente en una instancia a la cual la conciencia no tiene acceso, pero que se le revela en el sueño, los *lapsus*, los chistes, los juegos de palabras, los actos fallidos... Para muestra algunos ejemplos:

Asociación libre

El paciente puede expresar todos sus pensamientos, ideas, imágenes, emociones, tal como se le presentan, sin selección, sin restricción, aunque el material le parezca incoherente, impúdico, impertinente o desprovisto de interés. Estas asociaciones pueden ser inducidas por una palabra, un elemento de un sueño o cualquier otro objeto de pensamiento espontáneo. La observancia de esta regla contribuye a que afloren las representaciones inconscientes.

Test proyectivo

En psicología un *test* proyectivo es una prueba de personalidad diseñada para que los individuos respondan a estímulos ambiguos, a partir de lo cual revelarán emociones, pensamientos y conflictos internos escondidos en el inconsciente. Tiene una función diagnóstica para iniciar un camino terapéutico.



Rorschach inkblot test

A un sujeto se le muestra una serie de irregulares pero simétricas manchas de tinta y se le pide que exprese qué es lo que ve. Las respuestas son analizadas de diversas maneras, no sólo con base en lo que el paciente dijo, sino

Quienes nos dedicamos a la investigación cualitativa, centramos nuestros esfuerzos diarios en ver mas allá de las palabras de nuestros informantes.



tomando en consideración el tiempo que tarda en responder, los aspectos específicos del dibujo donde enfocó su atención y un análisis comparativo con otras respuestas sobre el mismo dibujo. Por ejemplo, si el paciente percibe las imágenes consistentemente como amenazadoras y atemorizantes, el analista podrá inferir que puede sufrir de paranoia.

Thematic Apperception Test (TAT)

El TAT utiliza una serie estandarizada de 30 dibujos ambiguos y provocativos a partir de los cuales el sujeto debe contar una historia (cómo se llegó a esa imagen, qué está sucediendo en ese momento, qué sienten y piensan los personajes y en qué acabará la historia). Cada historia creada por el sujeto es analizada detalladamente para descubrir necesidades y actitudes subyacentes sacadas a la superficie por el mecanismo proyectivo detonado por imágenes ambiguas. A partir de este diagnóstico se buscará una cura psicoanalítica.

Bajo la máxima cualitativa de sacar a la superficie lo que está en la profundidad, la investigación de mercados encuentra en estas técnicas psicológicas la base para desarrollar técnicas cualitativas, no estructuradas e indirectas, que permitan explorar en las profundidades del inconsciente para encontrar soluciones novedosas que respondan a los más profundos anhelos y necesidades de los consumidores: **las técnicas proyectivas.**

“Las técnicas proyectivas son unos instrumentos considerados como especialmente sensibles para revelar aspectos inconscientes de la conducta, ya que permiten provocar una amplia variedad de respuestas subjetivas, son altamente multidimensionales y evocan respuestas y datos del sujeto, inusualmente ricos.” (Lindzey.)

Al utilizar técnicas cualitativas no proyectivas para buscar una respuesta emocional, corremos el riesgo de encontrar respuestas emocionales racionalizadas. Es decir, cuando se pregunta “¿cómo te hizo sentir esto?”, estamos pidiendo que nos expliquen y describan su estado emocional, lo que nos hace caer en una contradicción metodológica: ¿cómo puede alguien conscientemente

explicar algo que, por definición, es inconsciente e irracional? Lo que hacen las técnicas proyectivas es usar estímulos ambiguos que invitan al informante a proyectar sus motivaciones, actitudes, creencias y sentimientos que subyacen en el inconsciente.

Veamos algunas de estas técnicas aplicadas a la investigación de mercados:

Asociación de palabras

Se pide a los participantes que digan lo primero que venga a su mente después de escuchar una palabra (sólo algunas de las palabras en la lista son las que el investigador desea evaluar; el resto son relleno). Es útil para la prueba de nombres de marcas. Algunas variaciones incluyen cadenas de asociación de palabras y asociaciones controladas de palabras.

Completar la historia

Se da a los informantes parte de una historia y se les pide completarla.

Prueba de caricaturas

Se muestran caricaturas de personajes en una situación determinada y con globos de diálogos, uno de los cuales está vacío y se pide al informante llenarlo.

Tests temáticos de percepción

Se muestra una imagen o una serie de imágenes a las personas y se les pide hacer una historia respecto a esa imagen o imágenes.

Juego de roles

Se solicita a los participantes jugar o actuar el rol de alguien más. Los investigadores asumen que los sujetos proyectarán sus propios sentimientos y conductas en el rol.



Técnica de la tercera persona

Se presenta al sujeto una representación verbal o visual de un individuo en determinada situación. Se pide al informante relatar las actitudes o sentimientos de esa persona. Los investigadores asumen que hablar en tercera persona disminuirá la presión social de dar respuestas estándar o políticamente correctas.

Quizás las técnicas proyectivas más efectivas en investigación cualitativa sean aquellas que están basadas en la utilización de **metáforas**. Se calcula que un 95% del proceso mental es inconsciente; las técnicas proyectivas que trabajan con metáforas ayudan a sacar estas percepciones profundas a la superficie.

Según el diccionario, una metáfora es un tropo que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita. Ésta sería la definición aplicable al recurso literario, aquel “reservado” a poetas o grandes escritores. Sin embargo, las metáforas las usamos todos; es algo cotidiano en la comunicación humana, que nos ayuda a comprender mejor nuestro mundo, a entender conceptos y a expresar emociones. En este sentido reza la segunda acepción del término en el diccionario de la RAE: “Es la aplicación de una palabra o de una expresión a un objeto o a un concepto, al cual no denota literalmente, con el fin de sugerir una comparación (con otro objeto o concepto) y facilitar su comprensión”.

Desde el punto de vista de la lingüística cognitiva, la metáfora es definida como el entendimiento de un campo conceptual abstracto (campo-*target*) en los términos de otro campo conceptual concreto (campo-fuente). Las metáforas conceptuales van de lo concreto a lo abstracto, no al revés, de forma que nuestra experiencia con el mundo físico y concreto sirve como un mecanismo natural para adentrarnos en la comprensión de dominios más abstractos.

Así, las metáforas en la investigación cualitativa son vehículos para transportar emociones o pensamientos inconscientes y expresarlos, teniendo en cuenta que los consumidores utilizan sus propias metáforas para manifestar sus ideas y sentimientos sobre una experiencia.

“La metáfora es probablemente la potencia más fértil que el hombre posee. Todas las demás potencias nos mantienen inscritos dentro de lo real, de lo que ya es. Lo más que podemos hacer es sumar o restar unas cosas de otras. Sólo la metáfora nos facilita la evasión y crea entre las cosas reales arrecifes imaginarios, florecimiento de islas ingravidas.” José Ortega y Gasset.



Una actriz española, Ana Diosdado, definió alguna vez a los actores como *“esa raza indomable que interpreta los anhelos y fantasmas del inconsciente colectivo”*. Seamos nosotros, los investigadores cualitativos, esa raza indomable que interpreta los deseos y las necesidades del inconsciente de los consumidores.

Bibliografía

- Kovecses, Zoltan. *Metaphor*. Oxford University Press.
- Zaltman, Gerald. *How Customers Think: essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press.
- Ibáñez, Jesús. *Por una sociología de la vida cotidiana*. Editorial Siglo XXI, España.
- Roland, Barthes. *Lección inaugural*. Siglo XXI Editores.
- ESOMAR Work Research. *Market Research Handbook*. Wiley.
- Lindzey. *Projective techniques and Cross-Cultural Research Publication*. Appleton-Century-Crofts, New York.



Laura Rodríguez Velamazán tiene formación periodística y una gran pasión por la letra; su espíritu libre la ha llevado a vivir en diferentes lugares del mundo, adquiriendo por esto un gran bagaje como observadora de lo social. Reside en la Ciudad de México desde hace cinco años y es directora de proyectos en LEXIA Investigación Cualitativa, puesto que desempeña con gran éxito.