

El Poder de los Cualis



Beatriz Manzur
Comunitec

Los estudios cualitativos son una herramienta poderosa para la toma de decisiones cuando éstos además de generar información son, por parte de clientes y agencia, capaces de generar conocimiento.

La realidad actual se caracteriza por un predominio de la información con el consecuente desplazamiento del conocimiento. Ambos conceptos son de uso tan generalizado, que incluso hoy en día casi nadie aceptaría que los desconoce.

Nuestra suposición es que las agencias, más no los estudios cualitativos, han dejado de cumplir su función de generadores de ideas o en otras palabras, generadoras de conocimiento, alineándose a los cuantitativos y convirtiéndose en generadores de información.

Parece casi de sentido común hablar de información y conocimiento y, sin duda, algunos son expertos en el manejo de ambas materias. Sin embargo, nuevas reflexiones o un acomodo diferente de ellas nos lleva a otros horizontes.

En nuestra experiencia cuando hay un apasionamiento de los clientes hacia los resultados de investigación, es que la fortaleza del estudio radica en el análisis “tan especial” que algunos investigadores hacen del mismo. Es fácil darse cuenta que los clientes se están refiriendo a que el estudio presenta ideas, interpretaciones o análisis que están elaborados un paso más allá de los simples datos. No creo que se esté haciendo algo especial, más bien se está entregando el análisis. La realidad es que estamos bajo el influjo de la tendencia más actual e imperante del mundo moderno.

La Información Desplazando al Conocimiento

También se da el caso contrario, porque el cliente también es parte de esta tendencia y desea obtener sólo información, el dato crudo, sobre todo porque cuestiona la interpretación y más aún cuando ésta no se ajusta a su propia percepción o marco teórico.

De ahí que a veces, los investigadores recibamos reclamaciones porque los informes no reflejan alguna opinión que ellos escucharon y lo exponen como si esto fuera un defecto del trabajo, una omisión, carencia de sustento de las conclusiones o simplemente nos piden que nos apeguemos estrictamente a lo que la gente expresó.

Ante este panorama es importante tener clara la diferencia entre información y conocimiento, tanto para orientar a nuestro cliente como para ubicar realmente el objetivo del estudio y lograrlo plasmar en los resultados finales.

Citando a Boorstin, “la información consiste de fragmentos de experiencia que no se relacionan entre sí y que se caracterizan por ser recientes”. Por ejemplo, en un U&A, estudio de usos y hábitos, no se trata solamente de responder qué usan, cómo lo usan, dónde lo usan, cuántos usan y otras preguntas por el estilo, y en las conclusiones llegar a un resumen perfecto de todo ello. Esto sería contar con los insumos necesarios para hacer el análisis, pero no necesariamente esto es hacer investigación y mucho menos generar conocimiento, entendiendo por éste la generación de nuevas ideas. Para lograr este estadio, se debe tener la oportunidad de organizar los insumos y qué mejor que poner a prueba su pertinencia. Generar conocimiento significa organizar, estructurar y relacionar entre sí las ideas para producir algo diferente. “Lo que no se puede relacionar o no es pertinente se desecha.”¹

Continuando con Boorstin, las razones por las que hemos perdido la capacidad de generar conocimiento y hemos concedido supremacía a la información son la brevedad del tiempo entre la producción del hecho y la recepción del mismo, la cantidad de información a la que tenemos acceso, que es más de la que podemos asimilar, y la inmediatez, que impide la elaboración. Siguiendo a Boorstin “la fuerza obvia que ha hecho que la información desplace al conoci-

miento... es la reducción del tiempo que transcurre entre el momento en el que alguien percibe algo, lo comunica, y el momento en el que otra persona lo recibe. En el caso de la televisión, contamos con la información instantánea en todo el mundo. Los reporteros noticiosos con frecuencia ni siquiera han aprendido a pronunciar los nombres de los lugares sobre los que están hablando... (cuando ya los están diciendo). Con frecuencia no saben si están describiendo a un primer ministro o a un promontorio”.

“La carretera de la información... la invención de nuevas máquinas siembra más datos nuevos que conocimiento. Esto invierte la situación que prevalecía en otros tiempos, por ejemplo, en la Edad Media. En aquel entonces había escasez de información, de datos sobre el firmamento porque ni siquiera había telescopios. Así pues, había una tendencia a que el significado dejara atrás a la información... la gente inventaba el significado a lo que ocurría. Tenían que hacerlo. De otra manera, carecían de una estructura para la experiencia... Ahora, es a la inversa, existe la tendencia a que la información deje atrás al significado... Esta dinámica de la tecnología para crear más datos que significados, el diluvio de pseudo-eventos y la avalancha de trivialidades generadas por la tecnología de los medios de comunicación son contrapartes de esta tendencia que sobrepasa al significado”.²

Otra de las implicaciones del exceso de información es la sustitución del contacto con la realidad por una realidad transmitida por la Internet y los diversos medios de comunicación que, finalmente, ya es una realidad procesada por alguien, “nos reunimos alrededor de la televisión para disfrutar con nuestros compatriotas un sinfín de eventos, cuando crean una comunidad alrededor del fútbol, la guerra, el sismo, la muerte de un famoso y generar la tendencia a concentrarse en lo más reciente, que vuelve a acortar la distancia entre que el hecho se produce y el espectador que lo recibe y esta experiencia compartida está más próxima al voyeurismo que a un viaje de descubrimiento”.³

Y esto, por su parte, se debe a otra tendencia de la tecnología que se expande hasta llenar todo el tiempo disponible pero crea una experiencia nueva para los humanos y es la expectativa de que queremos

una experiencia cada vez más intensa: “la gente espera más drama, emoción y excitación de lo que la naturaleza humana es capaz de inventar”.

“La gente parece esperar una especie de utopía de la eterna diversión. Pero aunque ésa sea una expectativa extravagante la gente se va acostumbrando a la iridiscencia de la imagen, ese resplandor de la experiencia dorada, las veinticuatro horas del día y cada vez lo va haciendo más extensiva a todos sus ámbitos de acción”. Nuestros clientes quieren más ventas, nosotros también queremos más ventas; todos queremos encontrar diseños de investigación más novedosos, estrategias más inteligentes, queremos llenar más vacíos y al mismo tiempo, más rápido. Nos vemos envueltos en el círculo vicioso de una tendencia voraz que contribuye al aceleramiento de la información en detrimento del conocimiento y por ende, de encontrar las ansiadas nuevas ideas. “La realidad es que la vida sencillamente no es tan dramática todas las horas del día. La humanidad no es capaz de inventar todas las novedades que anhelamos”. Así pues, lo trivial, lo excéntrico, lo extraño y lo extremo llenan el espacio.

Otro factor que contribuye a desear la innovación como lo máximo, está en las raíces mismas de lo que somos. Pertenece a una cultura creadora y la cultura se estudia pero los teóricos dicen que es como respirar, que no somos conscientes de ella, es como el pez que vive en el agua y eso es parte de él mismo. Crear es una característica de la cultura occidental, es adjudicar un valor especial a lo novedoso. La religión judeo-cristiana adora al Dios Creador y de ahí que al hecho de crear, al acto de la innovación, se le adjudique un dejo de divinidad. A diferencia de las grandes religiones orientales donde crear algo mejor no es exaltado en el artista, no requieren de la aprobación de la innovación como nosotros.⁴

Ante esta situación ¿Qué hacer, no para buscar el equilibrio entre información y conocimiento, sino para generarlo como parte de nuestras funciones?

El primer punto es tomar conciencia de que así están las tendencias del mundo y en este entramado buscar nuestra posición. La conciencia de esta situación nos permitirá aprehenderla, significarla y comprenderla para colocarnos en una posición de generar cambios que realmente nos lleve a hacer algo diferente.



Habría que estar conscientes, también que, generar conocimiento requiere mayor esfuerzo y a veces estas tareas también nos exigen más tiempo, del cual normalmente no disponemos. Además de que demanda de nosotros ser creativos y volvemos, nuevamente, a la cualidad que se nos exige.

Esta exigencia se deriva de que la presente época ha sido catalogada por algunos como la era de la creatividad porque es el elemento crucial para tornar el conocimiento en algo valioso. La creatividad es un proceso en el que se generan ideas y que puede ser observado, analizado, entendido, reproducido, enseñado y dirigido.

La creatividad puede entenderse en dos sentidos, uno es el de la inspiración creativa; y el otro es el de la disciplina pura y simple, que resulta de la **experiencia y del saber práctico**.

La creatividad no es magia o un talento innato reservado a los genios. Lo que sucede es que suele con-

fundirse la creatividad con la genialidad. Todos somos creativos, es parte de la condición humana. Pero sólo algunos creativos son geniales.

Finalmente, en el entrecruzamiento de la información y la creatividad, radica el poder de los cualis, donde los investigadores pueden hacer el tránsito de la mera recolección de información a la generación de conocimiento, a un conocimiento que se traduzca en soluciones valiosas a los problemas planteados por el cliente y brindando la creatividad tan anhelada.

Notas

¹ Boorstin, J. D. (1996). Historia de la imagen. En Gardels, N. P. (Ed.), *Fin de siglo*. México: McGraw Hill. pp. 245

² *Ibíd*em: 242

³ *Ibíd*em: 237

⁴ *Ibíd*em: 238

