CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1 Antecedentes.

Dentro de los estudios de comunicación, existen distintos trabajos que se encargan de analizar el comportamiento de las audiencias o receptores de los medios masivos. Sin embargo, existen muy pocos estudios sobre el fenómeno teatral, donde se analice el efecto del espectáculo en el público asistente.

Roose (2003) es un investigador de audiencias, que se ha dedicado a analizar los públicos de teatro, diseñando cuestionarios y métodos para poder llevar a cabo estos estudios. Este analista ha notado las dificultades y limitaciones que puede llegar a tener este tipo de estudio.

El primer aspecto que señala, es que existe un problema que tiene que ver con el nivel de entrevista que se usará en el cuestionario, ya que debe contener lo más importante en pocas hojas. Esto limita que el investigador pueda obtener mucha información relevante en una sola investigación. Otra limitante, es la influencia contaminante que pueda existir alrededor de quienes contestan el cuestionario. Esto puede considerarse como una restricción espacial, donde habrá distractores externos; además de que pueden ser influenciados en sus respuestas por personas de quienes valoren su opinión y quieran copiarla.

Roose (2003) señala que para diseñar una investigación de este tipo, se deben tomar en cuenta los siguientes factores: tipo de contacto, secuencia de preguntas y uso de incentivos:

> Tipo de contacto: la forma en que responde el sujeto de la investigación, tiene que ver con la manera en que se le hacen las preguntas. Si la entrevista es cara a cara, el contacto posee mucho más interacción entre entrevistador y entrevistado. El investigador, puede analizar no sólo el lenguaje verbal, sino también el no verbal. Las

bases teóricas sobre las relaciones humanas entre el contacto y el estudio sobre la participación están situadas en la posibilidad de motivar al encuestado a que coopere. Para realizar las encuestas se recomienda poner el instrumento cerca de los asientos antes de que la obra empiece e informar a la audiencia sobre el estudio que se hará. En este caso el análisis será exploratorio, al no tener contacto cara a cara.

Secuencia de las preguntas: Ganzeboom y Ranshuysen (1994), sugieren que las preguntas relacionadas con la obra de teatro sean primero y las preguntas socio-demográficas después. Este procedimiento parte de la idea que dice que los encuestados responderán motivados por una primera pregunta inicial, que sea la más interesante y procederán a contestar el resto.

Uso de incentivos: se habla de incentivos monetarios para lograr la cooperación de toda la audiencia, basados en la norma de la reciprocidad donde se compensa el tiempo que emplea el encuestado en llenar el cuestionario; además de que los datos que se obtendrán serán de mucho mayor calidad (:5-7).

Dentro de la investigación que llevó a cabo Roose (2003), se dio un primer paso, donde a los miembros de la audiencia se les invitó a participar en una investigación, poniendo sus datos para poder ser localizados. El segundo paso fue llamarlos por teléfono una semana después, a quienes habían acordado participar en el experimento. De esta forma, se separó el contacto y la colección de datos, cambiando el ambiente de la entrevista en el paso dos, para evitar la interferencia. Un problema en este método es el tiempo que transcurrió después de que vieron el espectáculo, por lo que la recolección de información puede tener errores.

Durante la estancia de los espectadores en el teatro, se les dio un cuestionario con preguntas: socio-demográficas, basadas en la evaluación de la obra teatral y otras, sobre intereses en cooperar en este tipo de experimentos. Otra opción es darles un cuestionario que puedan llenar en casa y después mandarlo por correo. Esto pudo llevarse a cabo, asumiendo que el público asistente, al estar mucho más educados que el resto de la población, también el grado de cooperación es mucho mayor.

Se encontró que los cuestionarios de contacto personal, fueron mucho más efectivos que los que se pusieron en los asientos; ya que estos fueron confundidos por material publicitario o ignorados por la audiencia. Según Roose (2003), cuando es personal el contacto, hay una responsabilidad moral de contestar las preguntas, además de que esto ayuda a que a la gente no se le olvide llenar el cuestionario cuando la obra haya terminado. También se observó que cuando se usó un incentivo hubo una mayor participación por parte del público; ya que existió una mejor cooperación.

Los estudios para las ciencias sociales sobre comportamiento, prestan mucha atención a las diferencia sociodemográficas entre quienes responden y quienes no. El análisis de estas características, permite considerar el efecto directo en el comportamiento de las respuestas: "Las experiencias compartidas entre los grupos socio-demográficos puede producir predisposiciones a sus necesidades y reflejar diferencias de sus estilos de vida y afectar la forma en que reaccionarán a la solicitud" (citado por Roose, 2003).

Tomando en cuenta la metodología y recomendaciones que surgieron de esta investigación, se diseñó un instrumento apropiado para fines de este estudio. A continuación se explica con detalle, el procedimiento metodológico que se llevó a cabo para comprobar o rechazar las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación.

3.2 Introducción.

El teatro como medio de comunicación y expresión, elabora y transmite un mensaje al público que asiste a un montaje escénico. Este mensaje influye en la recepción del espectador, gracias al texto dramático, director y actores como medios para comunicar el mensaje.

Cuando un director, los actores y el equipo técnico realizan el montaje de una obra, tienen en la mente al público quien será el receptor de sus mensajes. El teatro es un medio de comunicación, y como tal, tiene la capacidad de persuadir, informar y entretener al espectador.

Analizar el efecto de los mensajes en el público, permitirá conocer el tipo de influencia que el teatro puede tener acerca de las ideas, emociones y actitudes de los espectadores.

La recepción de los espectadores puede variar dependiendo de sus características demográficas, como puede ser la edad, el sexo, la carrera o profesión y la religión. Como se mencionó en el marco teórico, el espectáculo teatral es un hecho en vivo, por lo tanto, ninguna de las funciones que se presenten serán exactamente iguales, por lo que en cada una de ellas pueden existir matices distintos que afectan la forma en que el público recibe los mensajes.

Sería imposible analizar todo los espectáculos teatrales, por lo que se aplicó una estructura de análisis a la obra de teatro de Dario Fo "Aquí no paga nadie", que fue realizada por alumnos de la Licenciatura en Teatro y se presentó en la UDLA los días 23, 24 y 25 de Abril del 2003. Esta obra de teatro forma parte de las materias que tienen los alumnos de esta licenciatura; ya que este montaje representa la culminación de la materia llamada "Puesta en escena", que pretende realizar un espectáculo teatral durante todo el semestre para poder presentarlo al final.

Por lo tanto, en este capítulo se indica el procedimiento que se llevó a cabo para realizar el análisis de esta obra de teatro. Las partes en las que se divide la metodología incluyen los objetivos, la descripción del universo y la muestra que se utilizaron, así como el diseño del instrumento con su procedimiento de recolección y procesamiento de datos.

La investigación se dividió en dos fases, primero se establecieron los aspectos críticos que había que observar en el estudio, mediante una entrevista que se le aplicó al director de la obra de teatro. Se llevó a cabo una investigación sobre el proceso que realizó el director junto con los actores de la obra, tomando en cuenta la interpretación que éste hizo del texto teatral; además de extraer los mensajes más importantes de la puesta en escena.

Una vez que se obtuvieron estos datos, se procedió a realizar una prueba piloto del cuestionario, con el objeto de verificar si el instrumento estaba elaborado de una manera clara y concisa. Más adelante, se aplicó el instrumento a una muestra del público asistente, que

forma parte del universo que conforma la comunidad de la UDLA. En este capítulo, se indica con detalle el procedimiento que se siguió durante la prueba piloto y para establecer la muestra, así como la descripción del universo.

El público que fue sujeto de análisis, pertenece según Guerra (1969), a un público formativo que busca el conocimiento en el espectáculo. Además de formar parte de la comunidad universitaria de la UDLA; ya que estos montajes se dirigen a este tipo de público teatral. Dentro de las limitaciones se encuentra el reducido número de funciones que se dieron y las posibles distracciones o comentarios que pudieron hacer los participantes.

Como se mencionará más adelante en detalle, una vez aplicados los cuestionarios se diseñó una forma de vaciado de datos; donde se utilizó el programa estadístico "Statistics Pakage Social Science" (SPSS), para la interpretación de los mismos. En el capítulo se explican de qué forma se procesaron los datos en las dos fases de esta investigación.

Con el objeto de tener una mejor organización en la presentación de los resultados, se agruparon las preguntas del cuestionario en 10 apartados que incluyen las dimensiones, que de acuerdo con Kowsan (1997), Pavis (2000) y De Marinis (1997), son las más importantes que deben tomarse en cuenta para el análisis de un montaje escénico. A continuación se presentan los nombres y lo que incluye cada uno de los apartados, que fueron adaptados según la estructura de la obra de teatro que se analiza en esta investigación:

1. **Mensaje de la obra de teatro**: incluye el mensaje principal que la obra transmitió al público, el efecto que tuvo el montaje, la opinión en base a las críticas que se plantean y la creencia de los asistentes sobre si la obra se aplica a nuestros tiempos.

2. **Juan come de la lata de comida para animales:** tiene que ver con el significado que tuvo para el público que Juan haya probado esta comida, tanto en pregunta abierta, como en la correspondiente de opción múltiple.

3. **Escenografía de la obra de teatro:** abarca el significado que tuvo ésta en el público, en pregunta abierta y de opción múltiple.

4. **Efectos sonoros de la obra de teatro:** tiene que ver con la opinión del público sobre si existió un ambiente de violencia en la obra, sustentado por los efectos sonoros y el significado de los mismos.

5. **Música de la obra:** incluye el mensaje que ésta transmitió al público, de acuerdo a lo contestado en la pregunta abierta y en la de opción múltiple.

6. **Los personajes roban para comer:** relaciona la postura del público respecto a si se justifica que los personajes roben para comer, con sus motivos para opinar de esa forma.

7. **Juan se convence de robar:** incluye los motivos por los que el público cree que Juan se convence para robar.

8. **Diálogos de la obra:** tiene que ver con la claridad en los diálogos para el público, así como los motivos de la comprensión de los mismos.

9. **Personajes de la obra de teatro:** abarca el significado que transmiten los personajes de la obra, según el público encuestado.

10. **Vestuario de los personajes de la obra de teatro:** incluye el significado que tiene el vestuario de los personajes de la obra, para el público encuestado.

A continuación se detallan los aspectos mencionados anteriormente, que incluyen el proceso que se llevó a cabo para la metodología de esta investigación.

3. 3 Objetivos.

El objetivo principal de este estudio es el de investigar los procesos de comunicación que se llevan a cabo durante un montaje escénico, desde la interpretación que el director hace del texto, hasta la creación del espectáculo. Además se pretende comprobar que la obra de teatro "Aquí no paga nadie" de Dario Fo, afecta la recepción del público durante la transmisión de un mensaje. Es decir, se partió del mensaje que el director pretende ofrecer con su puesta en escena, pasando por la interpretación que los actores hicieron del mismo y que finalmente transmitieron al público.

El siguiente objetivo, es analizar lo que el público entendió del mensaje escénico, haciendo una comparación con la idea inicial del director, tomando en cuenta si la edad, el sexo, la carrera o profesión, la religión de los espectadores y el día de la función de la obra, influyeron en la forma en que los asistentes interpretaron estos mensajes.

El último objetivo fue el de verificar si las emociones del público se modificaron durante la presentación de la obra de teatro. Así que se diseñó un instrumento, dividido en dos fases o etapas, que permitió medir las emociones de los asistentes, a la entrada del montaje y más tarde al término del espectáculo.

3. 4 Universo.

La obra de teatro que es sujeto de este análisis se presentó en la UDLA; además de que fue realizada y dirigida a la comunidad de esta universidad. Por lo que el universo en que se aplicó esta investigación, incluye a todos aquellos asistentes a las tres funciones que se llevaron a cabo, de la obra de teatro objeto de este estudio.

3. 5 Muestra.

Tomando en cuenta a los asistentes a las funciones de esta obra de teatro, se escogió de manera aleatoria a 30 personas en cada una de las tres representaciones, que estuvieron dispuestos a colaborar con esta investigación.

3. 6 Diseño del instrumento.

Como se mencionó anteriormente, esta investigación se dividió en dos fases, la primera consistió en entrevistar al director de la obra de teatro, para encontrar los aspectos más importantes que deseaba destacar en su montaje. Así como los mensajes que pretendía que el público entendiera del espectáculo.

Una vez que se obtuvieron los mensajes principales que el director pretendía transmitir, se realizó un cuestionario utilizando estos aspectos, con el objeto de indagar lo que el público entendió de la obra de teatro. Por lo tanto, la segunda etapa de esta investigación, consistió en aplicar el cuestionario a la muestra escogida.

En seguida se habla en detalle de las dos partes en que fue dividida esta investigación, así como la forma en que se diseñaron ambos cuestionarios:

3.6.1 El director y la puesta en escena.

El primer paso que se llevó a cabo en esta investigación fue realizar una entrevista con el director de la puesta en escena, para conocer los mensajes principales que pretendió transmitir al público con su montaje.

3.6.1.1 Procedimiento.

Se llevó a cabo la entrevista con el director, cara a cara, grabada y utilizando una guía de tópicos correspondientes a los objetivos; de la cual se desprenden las preguntas necesarias para aclarar cada uno de los temas.

Los aspectos que se tomaron a consideración en esta entrevista, tuvieron que ver con las expectativas del director con respecto al público, con el desarrollo y preparación de los actores, con el tipo de arte que pensaba realizar, con su lectura e interpretación del texto, con la aplicación de la obra a nuestros días, con el problema fundamental que plantea la obra, con los efectos de la escenografía, música y efectos sonoros; así como los mensajes que pretendían transmitir los personajes a través de los actores, incluyendo el vestuario y el tipo de actuación que llevaron a cabo (Ver entrevista completa en el aparado 1 del Anexo A).

3.6.1.2 Procesamiento de datos.

Se transcribió la entrevista grabada del director para clarificar: a) los mensajes que pretendía transmitir con la obra, b) los momentos críticos de la misma y c) las expectativas del director con respecto al público.

Tomando en cuenta estos datos, se procedió a extraer los mensajes más importantes contenidos en la obra de teatro según el director, con el objeto de utilizarlos como base para la elaboración del cuestionario.

3.6.2 La representación de la obra y la recepción del espectador.

En este caso, los sujetos de investigación son el público asistente a la obra de teatro, estudiada en esta investigación, en sus tres presentaciones. Se realizó el procedimiento de elección como se mencionó en el apartado donde se explica el diseño de la muestra.

3.6.2.1 Procedimiento.

Como se mencionó anteriormente, fue necesario realizar dos cuestionarios distintos, uno antes de entrar a la obra y otro más a la salida de la misma. Fue necesario asegurar que los cuestionarios fueran contestados, al principio y al final, en cada caso por la misma persona.

Para poder contar con un punto de comparación, el cuestionario se dividió en dos partes: la primera se aplicó al público antes de entrar a la obra de teatro y la segunda fue contestada al final de espectáculo.

Para este fin, se habló con las personas desde el principio y mediante un acuerdo de palabra de su parte, se comprometían a quedarse a contestar el segundo cuestionario. A los participantes que cooperaron se les obsequió una golosina a la entrada de la obra.

Con el fin de mantener el anonimato de las personas y poder empatar los dos cuestionarios, se solicitó a los encuestados que anotaran su fecha de nacimiento. De esta forma, al realizar el análisis, se pudo encontrar fácilmente el par de cuestionarios que pertenecían a la misma persona. Ya que era muy difícil que dos personas tuvieran exactamente la misma fecha de nacimiento, si se hubiera dado este caso, se podían identificar los cuestionarios mediante el tipo de letra.

Una vez hecha la recolección de datos, se utilizó el programa SPSS para procesar la información, de acuerdo a las variables utilizadas en este análisis que son: edad, sexo, carrera o profesión, religión y día de la representación.

Con la obtención de los datos se realizaron gráficas y cuadros comparativos que permiten presentar, organizar y entender toda la información recaudada. De esta forma se prosiguió con la realización de un análisis de estos resultados, comparándolos con las distintas variables antes mencionadas.

A continuación se explican en detalle, los objetivos y el tipo de preguntas que se utilizaron para cada uno de los cuestionarios:

Primer cuestionario.

Objetivos:

- Primero: conocer los datos socio-demográficos del público asistente a la obra: fecha de nacimiento, edad, sexo, carrera o profesión y religión.
- Segundo: conocer su estado anímico antes de entrar a la obra.
- Tercero: conocer la expectativa que tenían de la obra.

En relación con el primer objetivo, se llevaron a cabo cinco preguntas que incluyen los siguientes datos de los encuestados: fecha de nacimiento, edad, sexo, carrera o profesión y religión.

De acuerdo con el segundo objetivo, se dieron 20 opciones de sentimientos para que escogieran 5 de ellos, numerándolos del 1 al 5, tomando 1 como el más importante. De esta forma, se pudieron obtener los cinco sentimientos que reflejaban su estado de ánimo en esos momentos. Las opciones que se ofrecieron fueron: contento, alegre, feliz, preocupado, angustiado, tranquilo, satisfecho, enojado, triste, tenso, optimista, molesto, divertido, relajado, deprimido, reflexivo, sensible, confuso, pesimista y cansado.

En base al tercer objetivo de este primer cuestionario, se realizó una pregunta abierta relacionada con lo que el público esperaba de esta obra de teatro (Ver cuestionario completo en el aparatado 2, del Anexo A).

Segundo cuestionario.

Objetivos:

- Primero: conocer el estado anímico de los espectadores después de haber asistido a la obra.
- Segundo: conocer cuál era el mensaje principal y otros mensajes que transmitió la obra según el público.

- Tercero: conocer la interpretación del público en relación con los momentos y aspectos críticos de la trama, indicados por el director de la obra.
- Cuarto: conocer si la obra cumplió las expectativas del público y en qué medida lo hizo.

Como se mencionó, fue necesario pedir la fecha de nacimiento de los encuestados, en ambos cuestionarios, para poder empatarlos posteriormente. Así que la primera pregunta que se les hace, está relacionada con este dato.

En relación con el primer objetivo, se presentó un apartado con los mismos sentimientos que en el cuestionario anterior; donde se le pide al público que elija cinco sentimientos que reflejen su estado de ánimo en esos momentos, numerándolos del 1 al 5. Además de que se incluye una pregunta abierta, donde se indagan los motivos por los que el público cree que se siente así, de esta forma se clarifica el por qué de los sentimientos escogidos.

Para conocer los mensajes principales que la obra transmitió el público, se llevaron a cabo dos preguntas abiertas, relacionadas con lo que los encuestados entendieron de la obra; además de otros dos reactivos de opción múltiple que complementan las respuestas anteriores.

Con el fin de indagar la interpretación que hace el público de la obra de teatro, se llevan a cabo ocho preguntas abiertas, que incluyen lo relacionado con los personajes, la escenografía, los efectos sonoros, la música de la obra y los diálogos. Así mismo, se aplicaron seis preguntas de opción múltiple que incluyen las acciones de los personajes, el significado de la escenografía, los efectos sonoros, la música y el vestuario (Ver cuestionario completo en el apartado 3, del Anexo A).

3.6.2.2 Prueba piloto.

Una vez que estuvo listo el instrumento de investigación y antes de efectuar la prueba al público asistente a las funciones de teatro, se aplicaron los dos cuestionarios a 15 personas

escogidas al azar, con el fin de saber si todas las preguntas eran claras. Todo esto con el objeto de realizar cualquier cambio pertinente, antes de efectuar la investigación en las funciones de la obra de teatro.

Los resultados obtenidos con esta prueba mostraron que las preguntas eran entendibles; ya que todos los sujetos contestaron de una manera eficaz y sin necesidad de aclarar dudas al respecto. Por lo tanto, no fue necesario hacer ninguna modificación al instrumento y así se llevó a cabo la aplicación de los cuestionarios a la muestra seleccionada.

3.6.2.3 Procesamiento de datos.

El primer paso que se llevó a cabo para el procesamiento de datos, fue el de comparar los sentimientos expresados por los sujetos antes y después de la obra. Para encontrar el cambio de actitud entre el público, se obtuvo la media aritmética ponderada del puntaje correspondiente a cada uno de los sentimientos jerarquizados por los encuestados, antes de entrar a la obra y al salir de ella. Donde al primer sentimiento en orden de importancia, se le otorgó el valor ponderado de 5, al segundo de 4, al tercero de 3, al cuarto de 2 y al quinto de 1. De acuerdo con Spiegel (1991), la fórmula de esta medida estadística es:

$$\overline{X} = \frac{\sum wX}{\sum w}$$

Donde $\overline{X}$ es la media aritmética ponderada, w corresponde al valor de ponderación y X a la frecuencia de respuestas correspondientes a cada sentimiento. Una vez realizada esta operación, se obtuvo la diferencia entre las medias ponderadas de los sentimientos del público a la entrada y a la salida de la obra, expresadas en valores porcentuales. Los sentimientos fueron clasificados en positivos y negativos de la siguiente manera:

Positivos: contento, alegre, feliz, tranquilo, satisfecho, optimista, divertido, relajado, reflexivo y sensible.

Negativos: preocupado, angustiado, enojado, triste, tenso, molesto, deprimido, confuso, pesimista y cansado.

El siguiente paso fue el de realizar un análisis cuantitativo de los datos obtenidos al aplicar los dos cuestionarios, analizando las frecuencias de respuestas y realizando la prueba *Ji cuadrada*. Para efectos del análisis, se utilizaron las siguientes cinco variables demográficas que se estratificaron de la manera siguiente:

1. **Edad.** Se dividió en tres intervalos: menores de 21 años, de 22 a 30 años y mayores de 30 años.
2. **Sexo.** Se clasificó en femenino y masculino.
3. **Carrera o profesión.** Se dividió en las siguientes 5 áreas: Ciencias e Ingeniería, Ciencias Sociales y Humanidades, Economía y Administración y amas de casa.
4. **Religión.** Se agrupó en dos categorías: católico y otra religión (que corresponde a todas las demás religiones).
5. **Día de la representación.** Se refiere a las tres ocasiones en que se presentó la obra.

El proceso de análisis de las respuestas del público se realizó considerando los 10 apartados, que corresponden a las dimensiones principales que intervienen en el montaje de una obra de teatro. En cada uno de estos apartados se compararon los datos obtenidos, utilizando las cinco variables demográficas antes mencionadas.

El diseño de vaciado de datos en SPSS, consistió en primer lugar en codificar numéricamente cada variable. Posteriormente, en el caso de las preguntas abiertas, se hicieron grupos de acuerdo a las respuestas que los encuestados dieron para cada reactivo; además de que se le otorgó un valor de identificación a cada uno de estos grupos. Finalmente, para las preguntas de opción múltiple, a cada una de sus respuestas se les asignó su correspondiente código.

Una vez clasificados todos estos elementos, se vació la información en un archivo del SPSS, donde se procedió a analizar las frecuencias de las respuestas obtenidas del cuestionario

y aplicar la prueba estadística *Ji cuadrada,* para decidir la aceptación o rechazo de las hipótesis nulas (*Ho*), correspondientes a cada variable en cuanto a las expectativas del público y la recepción de los mensajes. De acuerdo con Johnson (1990), la fórmula empleada para esta prueba es:

$$x_ = _ \frac{(O\text{-}E)2}{E}$$

Donde x _ es la *Ji cuadrada*, *0* el valor obtenido y *E* el valor esperado. Una vez que se calcula esta medida estadística, se compra con la gráfica que contiene un valor crítico, determinado por alfa y por los grados de libertad, que determinan la zona de aceptación o rechazo de la hipótesis nula.