

- 1973: *A handbook of method in Cultural Anthropology*, Columbia U. P.
- PELTO, P. J.
1970: *Anthropological Research. The structure of inquiry*, H. & R.
- POIRIER, J.
1968: *Ethnologie Générale*, Paris, Gallimard.
- SANMARTÍN, R.
1982: *La Albufera y sus hombres. Un estudio de Antropología Social en Valencia*, Madrid, Akal.
1993: *Identidad y Creación. Horizontes culturales e interpretación antropológica*, Barcelona, Ed. Humanidades.
- STOCKING, G. W.
1983: *The observers observed*. The University of Wisconsin Press.
- TAX, S. (ed.)
1966: *Horizons of Anthropology*, Aldine.
- WAX, R. H.
1975: *Doing fieldwork. Warnings and advice*, The University of Chicago Press.
- WILLIAMS, T. R.
1974: *Métodos de campo en el estudio de la cultura*, Madrid, Taller Ediciones J.B.

II.2

LA ENCUESTA

Manuel García Ferrando

Pocos procedimientos de investigación social son tan populares y conocidos como la encuesta. En los últimos años, los resultados de encuestas sobre temas de lo más diverso se encuentran continuamente presentes en los medios de comunicación audiovisuales y escritos. Esto ha conducido a que las encuestas se hayan convertido en la técnica de investigación social más utilizada en el campo de la sociología empírica y aplicada.

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

La proliferación de las encuestas como una forma de investigación social ampliamente utilizada en las sociedades de masas, ha conducido a la creación en casi todas ellas de un buen número de institutos de investigación social aplicada y de opinión pública, tanto privados como dependientes de las Administraciones públicas, que a su vez se apoyan en una tupida red auxiliar de entrevistadores, analistas, centros de cálculos y otros servicios, lo que ha dado lugar en su conjunto a una estructura burocrática compleja.

1. El movimiento de las encuestas sociales en los orígenes de la sociología científica

Al comparar los logros teóricos de los padres fundadores de las ciencias sociales, que llevaron a cabo su labor de investigación científica en condiciones materiales muy precarias, con lo logrado por los investigadores sociales en estas últimas décadas en las que se ha generalizado el uso de complejos medios tecnológicos y burocráticos como auxiliares de la investigación, se podría concluir apri-

suradamente que quizá no sean tan necesarios los medios actuales para llevar a cabo un trabajo teórico creativo e innovador.

Ante una conclusión tal cabría realizar al menos dos objeciones. En primer lugar, habrá que convenir en que cuando un investigador no tiene capacidades geniales, situación en la que nos encontramos la mayoría de los investigadores, lo mejor que puede hacer es disponer de cuantas mejores herramientas de investigación sea posible encontrar para llevar a cabo su trabajo con rigor y precisión.

En segundo lugar, puede ser conveniente recordar que algunos de los padres fundadores realizaron encuestas sociales, o al menos lo intentaron. Carlos Marx, cuya preocupación por recurrir a la *observación empírica* de los fenómenos sociales está actualmente fuera de duda, proyectó una *Enquête ouvrière* en 1880, y se dirigió a los obreros franceses para que respondieran al cuestionario, argumentando que sólo los obreros podían describir «con completo conocimiento de causa los males que soportan». La encuesta no se pudo finalizar entre otras cosas por el escaso número de obreros que respondió al cuestionario, y por carecer los investigadores de la mínima infraestructura necesaria para llevar a cabo el trabajo de recogida de la información y procesamiento de los datos¹. De todos modos, este intento de encuesta revela la preocupación de Marx por llevar adelante las reformas sociales, acompañadas de «un conocimiento exacto y positivo de las condiciones en que la clase obrera... vive y trabaja» (Bottomore, 1976, 86).

Max Weber también mostró gran interés por las encuestas sociales. A los veintisiete años de edad, Weber participó en un estudio sobre las condiciones de trabajo en el mundo rural, y de él extrajo material de trabajo que le sirvió para preparar su *Habilitationsschrift* en 1891 (Munters, 1972, 130). Más adelante, Weber dirigió otro estudio sobre las condiciones de vida de los trabajadores rurales, bajo el patrocinio del Congreso Social-Evangélico. De los 10.000 cuestionarios que envió, le fueron devueltos alrededor de 1.000 con los que preparó el correspondiente informe (Lazarsfeld y Oberschall, 1965, 186). En este estudio, Weber mostró su interés metodológico por dos temas sustanciales en la investigación por encuesta: la elección de los informantes y la mejora del diseño del cuestionario, y también se preocupó por el tratamiento de las actitudes (Mitzman, 1976). Todavía participó Weber en una tercera encuesta proyectada para investigar la «actitud subjetiva» de los trabajadores industriales hacia su situación de trabajo. Según Lazarsfeld y Oberschall, el estudio realizado «anticipa, en todos los aspectos, la perspectiva moderna en el análisis de la conducta electoral, hábitos de compra, de audiencia de radio, o cualquier otra acción realizada por grandes números de personas bajo circunstancias comparables. Se utiliza un cuidadoso análisis estadístico para deducir el mayor número posible de generalizaciones en base a los datos, y para interpretarlos a la luz de los conceptos apropiados» (Lazarsfeld y Oberschall, 1965, 189).

En realidad, la investigación a través de encuesta se inicia prácticamente al mismo tiempo que se establecen los cimientos de la sociología científica. Los nombres del belga Quételet y del francés Le Play van unidos a los primeros intentos por medir «cualidades morales» y encontrar indicadores del «bienestar social» de los hogares familiares. Dentro de la corriente del empirismo y utilitarismo inglés del siglo XIX, el nombre de Charles James Booth, acandado hombre de negocios, aparece como promotor de una gigantesca encuesta sobre la clase

¹ Existe una versión española de este intento de investigación por encuestas: Y. KARSUNKA, G. WALLRAF y C. MARX, *Encuesta a los trabajadores*, Madrid, ZYX, 1975.

obrera londinense del East End, encuesta que en cierta medida se puede considerar la máxima expresión reformista de encuesta social.

El movimiento de las encuestas sociales es un producto de las preocupaciones de una clase media profesional que intenta corregir los desajustes sociales de los procesos de industrialización y urbanización, aunque sin pretender alterar la estructura social básica de la sociedad. (McGregor, 1957). A través de tales encuestas se recogieron numerosos datos que no incluían los censos y se prepararon numerosos informes con fines administrativos y legales².

También es posible encontrar el movimiento de las encuestas sociales ligado a intentos de reformas sociales en Estados Unidos, a principios del siglo XX, e incluso en España. Los nombres de Joaquín Costa, Azcárate y Posada van unidos en el siglo XIX a investigaciones sistemáticas sobre el terreno de usos y costumbres de la población, siempre con una voluntad claramente reformista (Gómez Arboleya, 1958). La sección de Ciencias Morales y Políticas del Ateneo de Madrid promovió en 1901 y 1902 una gran encuesta sobre temas antropológico-sociales (Lisón, 1968), y la Institución Libre de Enseñanza promovió estudios a través de cuestionarios desde finales del siglo XIX. Pero el movimiento de la encuesta social en España, a diferencia de lo que ocurrió en el caso británico y norteamericano, se desplazó rápidamente de la esfera de la libre iniciativa privada a la burocracia del Estado, institucionalizándose finalmente en el Instituto de Reformas Sociales, fundado en 1904, desde donde se promovieron numerosos estudios para conocer los agudos problemas sociales que padecía la sociedad española de las primeras décadas del siglo XX.

2. Desarrollo reciente de las encuestas sociales

Ahora bien, los antecedentes inmediatos de la actual investigación a través de encuestas tienen nombres y fechas más recientes, y un país determinado. El desarrollo de la «investigación de mercados» y de la «investigación de opiniones» en los años treinta y cuarenta en los Estados Unidos, van a ser los elementos que difundan y popularicen un nuevo estilo de trabajo en el campo de las ciencias sociales empíricas. Los nombres de George Gallup, Archibald Crossley, Elmo Roper y Paul F. Lazarsfeld forman ya parte de una tradición de estilos de trabajo, sistemas de organización, avances metodológicos y teóricos que es posible reconocer actualmente en la investigación social empírica de prácticamente todos los países occidentales.

El impulso para la investigación vino desde la esfera privada, y la experiencia obtenida en los estudios de mercado por Gallup, Crossley y Roper la transfirieron al campo de los estudios electorales, alcanzando rápidamente gran popularidad al realizar una previsión acertada de la elección del presidente Roosevelt, con sólo el estudio de una muestra de 4.000 ó 5.000 personas³. Como señalan Stoetzel y

² Para un estudio de los orígenes de la sociología empírica, ver M. GARCÍA FERRANDO, *Sobre el Método*, Madrid, CTS, 1975, especialmente los capítulos 2, 3 y 4.

³ Paralelamente, la revista *Literary Digest* había consultado a 2.400.000 personas —utilizando las direcciones de abonados al teléfono y de propietarios de automóviles—, y predijo la derrota de Roosevelt. El fracaso de la predicción sirvió sobre todo para revalorizar la importancia de la teoría de las muestras y para hacer creíble las predicciones basadas en las consultas realizadas a un número relativamente pequeño de personas convenientemente seleccionadas.

Girard (1973), las encuestas de opinión habían nacido. Los departamentos de sociología de las universidades americanas que en un principio no habían prestado atención a los estudios de mercados y de opinión pública, se interesaron rápidamente por el nuevo método. Surge así un nuevo estilo de investigación sociológica en el seno de las universidades americanas, en el que se combina la preocupación por el avance del conocimiento sociológico con la práctica de la investigación empírica a través de encuesta.

Paul F. Lazarsfeld es un caso paradigmático de este nuevo estilo de trabajo sociológico académico. Fundador del Instituto de Investigación Social Aplicada de la Universidad de Columbia, desarrolló un trabajo de investigación en el que se atiende por igual a los problemas prácticos de organización de la investigación social a través de encuesta, como a los más complejos problemas teóricos y metodológicos de las ciencias sociales. Los estudios sobre el comportamiento del consumidor le interesaron del mismo modo que lo hicieron las investigaciones sobre el comportamiento electoral, la influencia de los medios de comunicación, o las reacciones del mundo universitario americano frente al maccartismo⁴.

Una anécdota puede servir para ejemplificar lo que representa el nuevo estilo de investigación a través de encuesta. Un antiguo estudiante de C. Wright Mills y de Paul F. Lazarsfeld dijo una vez lo siguiente: «Una de mis fantasías favoritas es un diálogo entre Mills y Lazarsfeld en el que el primero lee al segundo el primer párrafo de la *Imaginación Sociológica*: "Hoy en día los hombres advierten con frecuencia que sus vidas privadas son una serie de trampas". A lo que Lazarsfeld replica inmediatamente: "Cuántos hombres, qué clase de hombres, desde cuándo se siente así..."» (citado por el propio Lazarsfeld en su último libro *Qualitative Research*, 1972).

En esa hipotética respuesta de Lazarsfeld se encierra el contenido básico de la investigación a través de las encuestas. La sociedad necesita conocer el cuándo, el dónde, el quién, el cuánto, el cómo y el porqué de numerosos fenómenos que acaecen en su seno. El interés por conocer lo tienen por igual las Administraciones Públicas como los sujetos sociales privados. Es un interés tan grande que según estimaciones de un buen conocedor de los estudios a través de encuesta, se gastaron en España durante 1979, año de elecciones, unos 2.000 millones de pesetas en encuestas de opinión, incluyendo todo tipo de encuestas, políticas, culturales, ocupacionales o de mercado, lo que supone un gasto de 57 pesetas por habitante (López Pintor, 1982, 116). Esta cifra, que a algunos puede parecer elevada, apenas alcanza la mitad de lo que se gasta en Estados Unidos en donde la estimación del Departamento del Censo da para 1978 una inversión de 28.000 millones de pesetas, que equivale a 116 pesetas por habitante. Según López Pintor, el nivel de inversión de España en encuestas la sitúa a un nivel parecido al de países europeos como Inglaterra, Francia e Italia (López Pintor, *op. cit.*).

Los datos sobre gastos en encuestas realizados en 1979 en España, revelan la rapidez con la que se ha difundido este tipo de investigación en la sociedad española. Apenas habían pasado quince años desde que se fundara, en 1963, una institución oficial para realizar encuestas de opinión —el Instituto de la Opinión Pública, dependiente del entonces Ministerio de Información y Turismo—. Con anterioridad, se habían realizado unas pocas encuestas, como por ejemplo la pri-

⁴ Para obtener una visión de conjunto de la amplia obra de Lazarsfeld, ver R. K. MERTON, J. C. COLEMAN, y P. H. ROSSI (eds.), *Qualitative and Quantitative Social Research. Papers in Honor of Paul F. Lazarsfeld*, New York, The Free Press, 1979.

mera «Encuesta de la Juventud» en 1960. Sin embargo, la década de los años sesenta fue, como señala López Pintor, prolífica en encuestas, «algunas de ellas importantes y de referencia obligada para estudios posteriores en sus respectivas materias» (López Pintor, *op. cit.*, 115). Caben citar, sin ánimo de exhaustividad, los siguientes trabajos: las encuestas del Informe FOESSA, de 1966, que dirige Amando de Miguel, y que se continuarán en la década de los setenta con otras encuestas sobre la situación social de España; la encuesta nacional de empresarios que dirigen Juan Linz y Amando de Miguel; el «estudio de Andalucía», patrocinado por la OCDE, que realiza un grupo de profesores universitarios de la Universidad de Granada; la encuesta de funcionarios que realiza Miguel Beltrán; la encuesta a amas de casa sobre aspectos del consumo que realiza en 1962 Juan José Castillo. Todas estas encuestas y otras más aparecen citadas y comentadas, entre otros, en el II Informe FOESSA que se realiza en 1970 (Fundación FOESSA, 1970).

En los años setenta, se consolidan los estudios a través de encuesta en España, alcanzándose unos niveles técnicos y de organización de la investigación social similar a los que se puedan encontrar en cualquier otro país industrializado. La cifra, anteriormente citada de lo gastado en las encuestas en 1979 revela con la rotundidad de los datos económicos, el grado de implantación de esta forma de investigación social.

3. Temas de estudio a través de encuestas

Cabe ahora preguntarse por los temas que se estudian a través de tantas encuestas como acabamos de ver que se realizan. Una publicación del Servicio del Banco de Datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (1983) de Presidencia del Gobierno, puede orientarnos sobre el contenido de las encuestas. La clasificación de temas y subtemas en los que se han organizado las encuestas realizadas hasta 1983 en el referido centro es la siguiente:

- a) *Grupos y organizaciones*: sociología de la organización; organizaciones complejas; burocracia.
- b) *Cultura y socialización*: religión; ciencia y tecnología; medios de comunicación de masas; educación.
- c) *Estructura social*: Estratificación y clases sociales; élites; cambio social.
- d) *Población y familia*: grupos de edad; matrimonio y familia; roles sexuales.
- e) *Medio ambiente*: ecología; comunidades rurales; comunidades urbanas.
- f) *Economía y trabajo*: actitudes y comportamientos económicos; empresa; consumo; políticas económica; sociología industrial; mercado de trabajo; sindicatos; profesiones; ocio y turismo.
- g) *Política*: ideologías políticas; sistema político; partidos y grupos de presión; comportamiento político; elecciones; actitudes políticas; relaciones internacionales.
- h) *Problemas y servicios sociales*: delincuencia y victimización; política social; salud y servicios médicos.

Sobre estos temas se han obtenido tanto hechos objetivos como juicios subjetivos, ya que en las preguntas que se realizan en toda encuesta hay que distinguir

entre preguntas de hechos y preguntas sobre aspectos subjetivos. Las preguntas de hecho se realizan para obtener información sobre datos comprobables referidos al propio sujeto entrevistado o a personas, grupos o instituciones que el sujeto pueda conocer. Por ejemplo, nivel de renta, tipo de consumo, partido al que se votó, edad, nivel de estudios de los padres, características de una asociación a la que pertenece, etc. En cambio, las preguntas sobre aspectos subjetivos abarcan todo el amplio espectro de las opiniones, actitudes, intenciones, valores, juicios, sentimientos, motivos, aspiraciones, expectativas, que aunque no son indirectamente comprobables como lo pueden ser la edad o el nivel de renta, no por ello son menos reales y determinantes del comportamiento social.

Aunque parezca lo contrario, lo cierto es que no siempre es fácil separar radicalmente ambos tipos de preguntas, ya que pueden existir declaraciones sobre comportamientos futuros, por ejemplo, intención de voto, que en realidad pueden expresar intenciones o deseos que pueden o no cumplirse; esto es, se podrá votar el día de las elecciones por el partido que se mencionó en la encuesta, se podrá votar por otro partido por haber cambiado de opinión en el tiempo transcurrido, o simplemente se puede no votar. En la falta de adecuación entre lo que se pueda expresar en una encuesta y el comportamiento real del sujeto, se ha querido ver más de una vez una fuerte limitación a la validez de los resultados de la encuesta. Sin embargo, no es ésta una forma correcta de plantear el problema, ya que en realidad lo que hay que preguntarse es por los factores que afectan a la conducta humana y por las condiciones que inciden en la correspondencia entre actitudes y comportamiento (García Ferrando, 1979, 54-55).

También hay autores que consideran un tercer tipo de preguntas, que hacen referencia a conocimientos sobre temas concretos o recuerdos de acontecimientos pasados, aunque la decisión de incluir este tipo de preguntas como de hecho, subjetivas o en una categoría aparte no afecta grandemente al contenido de la entrevista.

A la vista de la diversidad de temas sobre los que se han realizado hasta ahora encuestas, y sobre los que se han hecho tantas preguntas diferentes, cabría deducir que prácticamente todo fenómeno social puede ser estudiado a través de la encuesta. Pero en realidad no es así, ya que la investigación social por medio de encuesta está aconsejada en algunos casos para el estudio de determinados aspectos de la realidad social y del comportamiento humano, de la misma manera que difícilmente se puede aplicar al estudio de otros temas.

En primer lugar, hay que señalar que las encuestas son una de las escasas técnicas disponibles para el estudio de las actitudes, valores, creencias y motivos. Tan es así, que incluso en estudios experimentales los investigadores suplementan su diseño experimental con cuestionarios o entrevistas con el fin de conocer si una determinada variable tiene realmente los efectos que se pretenden (Richardson, et. al., 1965).

En segundo lugar, y tal como ya señalaron hace tiempo Selitz y sus colaboradores (1959), las técnicas de encuesta pueden adaptarse para obtener información generalizable de casi cualquier grupo de población. Excepto para los casos de niños pequeños y de personas con incapacidades mentales o físicas, las técnicas de encuesta tienen amplia aplicabilidad entre los grupos humanos.

Hay un tercer aspecto que hace recomendable el uso de encuestas y es que se trata de una de las pocas técnicas que permiten recuperar información sobre hechos pasados de los entrevistados, como por ejemplo su conducta en épocas anteriores, experiencias de niños, conducta sexual, etc. Esto es particularmente intere-

sante para comportamientos que tienen lugar en el ámbito privado de la vida personal, o que ocurren de forma irregular y esporádica (Kahn y Cannell, 1957).

De todo esto se deducen los dos rasgos más sobresalientes de la técnica y análisis de encuestas, como son su capacidad para estructurar los datos y su elevada eficiencia para obtener información. En otras palabras, y en lo que sería una cuarta razón que aconseja su uso, las encuestas bien estructuradas poseen una gran capacidad para estandarizar los datos, lo que facilita su posterior análisis estadístico, tanto univariable como multivariable (Galtung, 1967). Esta capacidad de estandarizar la información de las encuestas, tiene un correlato económico muy interesante y es que permiten obtener grandes cantidades de datos a un precio relativamente bajo en un corto periodo de tiempo.

Irónicamente, y tal como destaca con acierto H. W. Smith (1975), estas dos últimas razones pueden convertirse en razones equívocas para el uso de encuestas. Y es que el poder obtener grandes cantidades de información en un breve plazo de tiempo y con un costo relativamente bajo, no ofrece ningún tipo de seguridad de que los datos así obtenidos tendrán valor teórico para los objetivos de la investigación. Al basarse en la teoría de las muestras, los datos de encuesta pueden acabar considerando a la sociedad como si de un simple agregado de individuos se tratase, lo que dificulta, cuando no impide, el estudio de los fenómenos ricos, variados y siempre complejos de la interacción social. En este caso, hay que recurrir para su estudio a técnicas más flexibles que las entrevistas estandarizadas, como pueden ser la participación observante o la discusión de grupo.

No es posible en un capítulo como el presente entrar en la polémica sobre el carácter potencialmente manipulativo y propagandístico de las encuestas. En un libro provocadoramente titulado *Más allá de la Sociología* (1979), Jesús Ibáñez realiza consideraciones epistemológicas muy controvertidas sobre los riesgos que entraña el abuso de las encuestas para el desarrollo de una opinión pública democrática y en libertad. Remitimos al lector a su lectura para ahondar en estos temas de tanta transcendencia para una sociología del conocimiento, y para el propio desarrollo de la sociedad. Para los propósitos de este capítulo introductorio, a la técnica y práctica de las encuestas, basta decir que como ocurre con toda técnica de investigación social, la encuesta tiene sus puntos fuertes y sus puntos débiles, y que el desarrollo del conocimiento sociológico no puede, ni debe, avanzar exclusivamente a través de su uso. Como sabe todo experimentado investigador de la realidad social, cada problema de investigación reclama su propia técnica, y cuando es posible puede resultar muy provechoso la utilización complementaria de dos o más técnicas de investigación, como ocurre tantas veces en los estudios de opinión pública.

4. Organización de la investigación social a través de encuestas

Las encuestas se apoyan fundamentalmente en dos grandes tipos de teorías. Por un lado, se apoyan en una teoría matemática rigurosa, el teorema del límite central y su correlato, la ley de los grandes números, en la teoría de las probabilidades y en la teoría del muestreo. Estos principios de la estadística matemática, que serán estudiados con detalle en el correspondiente capítulo de este mismo libro, son los que regulan las relaciones existentes entre una población y las muestras extraídas de ella. En las encuestas se suele trabajar con muestras de las que se obtienen unos resultados, llamados estadísticos, que sirven para estimar parámetros, o valores de

la población, con unos márgenes de error y unos niveles de probabilidad previamente determinados⁵.

Por otro lado, las encuestas descansan en una teoría sociopsicológica de la comunicación, en la entrevista o conversación entre dos interlocutores, el entrevistador y el entrevistado. La entrevista, en una encuesta, se repite tantas veces como unidades muestrales se hayan extraído, y esta operación es la que condiciona en buena medida la organización de la investigación social a través de encuesta, ya que al tener que realizar cientos de entrevistas repetidas en una misma encuesta, hace falta contar con un equipo de entrevistadores bien entrenados para llevarlas a cabo, del mismo modo que hay que disponer de los medios organizacionales suficientes para recoger la información, procesarla, tabularla y analizarla.

Precisamente la ausencia de tales medios propició el fracaso de muchos intentos de encuesta que se llevaron a cabo en las primeras etapas del desarrollo de la sociología científica, e incluso en la actualidad son determinantes del buen éxito de la investigación. Porque de poco va a servir extraer una muestra rigurosa y diseñar un protocolo de entrevista preciso y bien estructurado, si después no se cuenta con un buen equipo de entrevistadores para realizar convenientemente las entrevistas, o si no se cuenta con los medios humanos y tecnológicos necesarios para procesar con precisión la rica información que suelen producir las encuestas⁶.

De una forma esquemática, se pueden distinguir cinco grandes bloques de tareas en la realización de una encuesta. En primer lugar, hay que formular con precisión los objetivos de la investigación, establecer hipótesis, delimitar variables, operacionalizar conceptos y diseñar la muestra. Nunca se insistirá suficientemente en la conveniencia de formular con claridad y precisión el problema que se quiere investigar, pues de ello dependerá en buena medida la manera en que se estructura la investigación. En esta fase inicial de la investigación, hay que recordar en todo momento la recomendación que realizara hace ya tiempo Albert Einstein para hacer investigación científica de calidad, y es que la formulación de un problema es a menudo más importante que su solución. Se trata, qué duda cabe, de un pensamiento que es válido tanto en el campo de las ciencias físicas y naturales, como en el de las ciencias sociales y humanas.

En segundo lugar, se formulan las preguntas y en su caso se elaborará el cuestionario que se ha de aplicar a los sujetos incluidos en la muestra. A continuación, y en tercer lugar, se preparará el trabajo de campo y se procederá a la realización de las entrevistas. Se trata de la etapa más delicada de la investigación y de la más costosa, pues sobre todo en encuestas que tienen un ámbito territorial extenso y se han de realizar varios cientos de entrevistas, hay que recurrir a un equipo de entrevistadores bastante amplio que han de realizar muchos desplazamientos para

⁵ Para un estudio detallado de las distribuciones muestrales y de las estimaciones puntuales y por intervalos de parámetros, se puede consultar: Manuel GARCÍA FERRANDO, *Sociología estadística*, Madrid, Alianza, 1985, especialmente los capítulos 5 y 6.

⁶ En lo que sigue en el resto del capítulo vamos a ocuparnos de estudiar la encuesta mediante entrevista personal, que es la forma de encuesta más utilizada. Pero hay que tener en cuenta que existen otras formas de encuesta tales como la encuesta por correo, la encuesta telefónica y la encuesta mediante cuestionario autoadministrado, que se utilizan cada vez más, sobre todo en la medida en que los costes económicos de la encuesta mediante entrevista personal se van elevando, y que el propio cambio social amplía y facilita la comunicación telefónica y por otros medios. Todas las fases de investigación por medio de estos cuatro tipos de encuesta son idénticas, a excepción de la manera de abordar a la persona encuestada y de realizar la entrevista.

localizar a los sujetos que se han de entrevistar, lo que encarece notablemente la investigación.

En una cuarta etapa, se procede al procesamiento de la información obtenida en la fase anterior, lo que comporta, en el caso de las encuestas por medio de cuestionarios estandarizados, una serie de operaciones bastante complejas que finalizan en la preparación de las tablas de resultados. En la última etapa, se procede al análisis de tales resultados y se prepara el informe final.

Nos hemos referido a las encuestas a través de cuestionario como la forma de investigación social empírica que, por lo general, requiere una organización del trabajo en equipo más compleja y costosa. Para conocer con mayor detalle la organización de una encuesta mediante cuestionario, vamos a exponer las etapas y subetapas que se siguen en investigaciones de este tipo, y que en España fueron popularizadas sobre todo en los informes FOESSA sobre la estructura social de España, aunque, como se ha dicho anteriormente, ya se habían realizado unos años antes de los informes FOESSA encuestas mediante cuestionario, siguiendo el modelo de investigación difundido por las universidades e institutos de opinión norteamericanos. El esquema que a continuación se expone ha sido adaptado a partir del que siguieron los autores del informe FOESSA de 1970, en el capítulo dedicado a la metodología de la investigación (FOESSA, 1970, págs. 1366 y ss.).

CONCEPTOS Y ACTIVIDADES EN UNA INVESTIGACION SOCIOLOGICA A TRAVES DE ENCUESTA CON CUESTIONARIO

Orden de la actividad	Conceptos	Actividades
1	Formulación del Problema de Investigación.	Definición del problema. Discusión del diseño.
2	Proyecto y Presupuesto.	Objetivos. Metodología. Planificación y programación.
3	Coordinación de los Datos.	Reunión de organización. Distribución de trabajos. Puesta en marcha.
4	Programas de Tabulación.	Programas de verificación de filtros, variables, tablas y marginales.
5	Contactos con entrevistadores.	Selección de entrevistadores. Formación de equipos de entrevistadores.
6	Borrador de Cuestionario.	Fichero de preguntas. Organización del cuestionario.
7	Diseño de la Muestra.	Cálculo inicial. Distribución de la muestra. Instrucciones de aplicación.
8	Plan de Análisis.	Conceptos. Hipótesis. Indicadores, índices y variables. Técnicas de análisis. Cálculos y tablas.
9	Ensayo (Pre-Test) del Cuestionario.	Reunión de entrevistadores. Edición de prueba. Campo. Confección y presentación de resultados.
10	Versión Definitiva del Cuestionario.	Precondición: Edición del cuestionario. Preparación de las instrucciones a los entrevistadores.
11	Planificación del Trabajo de Campo.	Plan de equipos. Cálculo de tiempos y costos de las actividades de campo.

CONCEPTOS Y ACTIVIDADES EN UNA INVESTIGACIÓN SOCIOLOGICA A TRAVÉS DE ENCUESTA CON CUESTIONARIO (continuación)

Orden de la actividad	Conceptos	Actividades
12	Cursillos de entrevistadores.	Explicación del trabajo y comentario del cuestionario. Asignación de tareas.
13	Realización de Entrevistas.	Contactos y entrevistas. Supervisión de las entrevistas.
14	Cierre de Preguntas.	Copia literal de respuestas. Decisiones y agrupamientos. Cierre definitivo de preguntas. Precodificación de las preguntas.
15	Libro de Claves.	Organización de las respuestas para la grabación. Preparación y edición del libro de claves.
16	Codificación de los Cuestionarios.	Aplicación del contenido del libro de claves. Supervisión de la codificación.
17	Grabación.	Grabación de los códigos de los cuestionarios en cintas o discos magnéticos. Verificación de la grabación.
18	Tabulación y Cálculos.	Plan de análisis. Realización y ordenación de tablas. Cálculos de porcentajes y cálculos complementarios.
19	Preparación del Informe.	Interpretación de tablas y otros resultados. Discusión de los resultados. Comprobación de hipótesis.
20	Final de la Investigación.	Conclusiones.

En lo que queda de capítulo se va a tratar en extensión la preparación de la entrevista, el diseño del cuestionario, el cierre de preguntas y la codificación de los cuestionarios, dejando para otros capítulos de este libro el estudio del diseño de la investigación, de la obtención de la muestra y el análisis de los resultados.

5. Tipos de entrevista

La entrevista es, con mucho, el instrumento más importante y utilizado de la investigación social empírica. La entrevista, como conversación con un propósito entre dos interlocutores, es, como señalan Stoetzel y Girard (*op. cit.*, pág. 166), una situación bastante trivial y universal de la que toda persona tiene la suficiente experiencia para poder participar en ella, bien sea como interrogador, o bien sea como interrogado. Pero el carácter universal que tiene la entrevista no garantiza que siempre se pueda conducir según el objetivo marcado, ya que «una entrevista puede no conducir a nada, no procurar más que placer o desagrado y fallar su objetivo, si es que lo tenía» (Stoetzel y Girard, *op. cit.*). En la medida en que la entrevista se ha difundido como una técnica de amplio uso en la

investigación en las ciencias sociales, así se han ido desarrollando la teoría y la práctica de la entrevista.

En realidad, el investigador utiliza la entrevista no tanto como un medio de acceder al conocimiento de comportamientos y rasgos individuales de las personas, sino más bien como un medio de acceder al conocimiento de los fenómenos sociales. Estos no son aprehensibles en cuanto tales, pero sí se manifiestan en la interacción de dos o más personas. El individuo, en una encuesta por muestra, es, como señalan certeramente Stoetzel y Girard, «un intermediario por el que hay que pasar para captar una realidad colectiva». Lo que puede pensar o sentir no cuenta sino en la medida en que sus pensamientos y sentimientos se acercan más o menos o se desvían de los pensamientos y de los sentimientos de los demás. No es en modo alguno un fin: no nos interesamos por su caso personal. Es un donante de informaciones relativas a hechos u opiniones que comunica a otro para un uso perfectamente definido y que le sobrepasa. El problema es colocarlo en tal situación que pueda transmitir el mensaje que porta. Esta transmisión se opera durante la entrevista que tiene con la persona que le pregunta, gracias a la relación que se establece entre ellos... Las relaciones interpersonales son específicas sociológicamente, y se producen en un contexto social institucionalizado. Este es el punto de partida de toda teoría de la entrevista. Los dos interlocutores tienen una posición inicial específica de la que derivan papeles no menos específicos. El conocimiento recíproco de esta posición y de estos papeles permite la comunicación porque dicta a cada uno su conducta» (Stoetzel y Girard, *op. cit.*, pág. 167).

En esta larga cita de los dos autores franceses se conciben, admirablemente sintetizados, los elementos que hacen de la entrevista un instrumento de investigación social que ha de ser preparada con rigor técnico y precisión técnica, si no se quiere caer en el riesgo de convertirla en una conversación con escaso interés científico. En realidad, la entrevista es, como desataca Scheuch, una relación social muy poco común y una forma muy especial, y en cierto modo «no natural», de comunicación, que es susceptible de aprendizaje (Scheuch, 1973, pág. 167). En la entrevista, el entrevistador ha de abstenerse de ejercer influencia en las respuestas del entrevistado y, sobre todo, ha de evitar formular cualquier juicio de valor. De cualquier modo, el tipo de relación social que se establece entre el entrevistador y el entrevistado no es siempre el mismo.

Las entrevistas se pueden clasificar de diferentes modos, de los que nos interesa destacar aquí los siguientes tres criterios de clasificación que desarrollan Mayntz y sus colaboradores (1975, págs. 134-135). Atendiendo al grado de estandarización se pueden diferenciar entre las *entrevistas no dirigidas* (cualitativas, no estructuradas), *entrevistas intensivas o en profundidad* y *entrevistas por medio de cuestionario estandarizado*. También se puede diferenciar entre *entrevista oral* y *entrevista por escrito o autoadministrada*. Finalmente cabe distinguir entre las *entrevistas individuales* y las *entrevistas o discusión en grupo*. Naturalmente, el tipo de relación que se establece entre entrevistador y entrevistado no puede ser el mismo cuando la entrevista se desarrolla exclusivamente en términos diádicos en la entrevista individual, que cuando participan otros entrevistados, como en la discusión de grupo. Como tampoco puede ser la misma la relación que se establece en una entrevista intensiva o en profundidad, en la que el entrevistador indaga por las razones profundas del comportamiento objetivo y subjetivo del entrevistado, que la relación que se establece en el caso de la entrevista por cuestionario, en la que

el entrevistador se limita a formular las preguntas escritas en el guión, sin que pueda apartarse de lo allí escrito.

La entrevista no dirigida, cualitativa o no estructurada suele utilizarse con fines exploratorios, cuando se está tratando de obtener las primeras informaciones antes de poder delimitar con precisión el problema de la investigación. Una vez explicitado el tema sobre el que se desea tratar, el entrevistador conversa libre y espontáneamente con el entrevistado, quien sólo interviene realizando precisiones, preguntas accidentales u ordenando mínimamente la conversación.

En la entrevista intensiva o en profundidad el entrevistador cuenta con un esquema fijo de cuestiones, pero las preguntas no se encuentran estandarizadas, aunque sí ordenadas y formuladas. Con todo, el entrevistador puede formular alguna pregunta adicional si considera que puede ser útil para los propósitos de la investigación. Este tipo de entrevistas se suelen utilizar con personas de confianza o suficientemente motivadas. Su uso está recomendado cuando se pretende ampliar sistemáticamente el conocimiento sobre un problema mínimamente estructurado.

La entrevista estandarizada por medio de cuestionario permite al entrevistado un grado menor de espontaneidad, ya que tiene que responder a preguntas perfectamente formuladas en el cuestionario y, con frecuencia, escogiendo entre alternativas previamente dadas. A cambio, este tipo de entrevista permite comparar las respuestas dadas a la misma pregunta por diferentes entrevistados, así como también permite cuantificar los resultados. Por ello, es el método más fiable y utilizado de entrevista en las encuestas.

Habitualmente, las entrevistas son orales y el entrevistador plantea las preguntas y anota las respuestas que ofrece la persona entrevistada. Pero a veces la entrevista se realiza exclusivamente por medios escritos; en tal caso, el entrevistado rellena por sí mismo el cuestionario que le ha sido entregado por el entrevistador, y que contiene las instrucciones que se han de seguir para responder convenientemente. Este es el caso de las encuestas por correo y de las encuestas que se realizan con poblaciones «cautivas», esto es, que se encuentran reunidas en un mismo lugar y suficientemente motivadas para rellenar el cuestionario, como puede ser el caso de los alumnos de una clase.

Las entrevistas pueden ser también realizadas con individuos o con grupos. En este último caso la entrevista a un grupo de personas puede convertirse en una *discusión de grupo*, en la que un conjunto de entre cinco a diez personas discuten sobre un tema prefijado, dirigido por el entrevistador, quien se limita a formular preguntas y sugerencias incidentales. Las discusiones de grupo suministran informaciones valiosas para preparar buenos cuestionarios, de la misma manera que permiten estudiar la formación de opiniones, imágenes, etc.

Dado que la entrevista en profundidad y la discusión de grupo se tratan en otro capítulo del presente libro, en lo que queda de este capítulo vamos a ocuparnos de la formulación de preguntas y de su organización en un cuestionario estandarizado, que es la fórmula más habitual de entrevista en la investigación a través de encuestas.

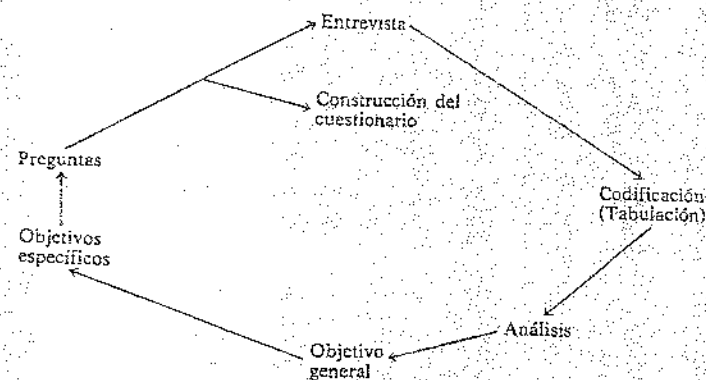
6. El cuestionario

El cuestionario es el instrumento más utilizado para la obtención de datos en los estudios de sociología empírica. Pese a su rigidez, pues se trata de un

listado de preguntas que se han de formular de idéntica manera a todos los entrevistados, presenta otras ventajas que superan claramente a sus inconvenientes. La función del cuestionario en el proceso de una investigación social es doble. Por un lado, pretende colocar a todos los entrevistados en la misma situación psicológica y, por otro lado, mediante un sistema de notaciones simples, facilita el examen y asegura la comparabilidad de las respuestas (Stoetzel y Girard, *op. cit.*, página 176). Todas las estrategias y técnicas para construir y administrar buenos cuestionarios se dirigen a satisfacer ambas funciones.

El cuestionario ocupa un lugar preciso en el proceso global de la investigación. Se debe construir después de haber formulado los temas de la investigación, de haber explicitado sus objetivos y de haber redactado las preguntas que se vayan a realizar. Si se tienen claros los objetivos de la investigación, será más fácil decidir y escoger las preguntas que conviene realizar.

Una vez delimitado el objetivo general de la investigación hay que desarrollar los objetivos específicos de tal modo que se puedan definir los tipos de información que se necesitan obtener. Gráficamente, se puede situar la construcción del cuestionario en el contexto de la encuesta del siguiente modo:



Todos los autores que han escrito sobre el tema de las encuestas, desde perspectivas basadas en una amplia experiencia en esta técnica de investigación⁷, coinciden en destacar que resulta contraproducente precipitarse en la confección del cuestionario, sin haber resuelto previamente los problemas que plantean las fases anteriores. Aunque cada vez son más numerosos los estudios sistemáticos publicados sobre la elaboración del cuestionario, cabe afirmar todavía en los tiempos actuales que el *arte* de construir un buen cuestionario descansa fundamentalmente en una buena experiencia, que se va adquiriendo sobre todo con la cosecha de fracasos.

⁷ La bibliografía sobre encuestas, entrevistas y cuestionarios es muy extensa. Aparte de los autores ya citados en el presente capítulo, se pueden dar los siguientes nombres por tratarse de autores y obras que han tenido particular incidencia en este área de la investigación social: LAZARSFELD, 1955; PAYNE, 1951; HYMAN, 1962; NOBLE, 1970; MACPALLANE, 1972; ESOMAR, 1975.

6.1. La formulación de preguntas

Las preguntas en una entrevista tienen la doble función de tratar de trasladar los objetivos de la entrevista a un lenguaje familiar para los entrevistados, y de ayudar al entrevistador a que logre un alto nivel de motivación en el entrevistado para que se avenga a realizar la entrevista.

A) *El lenguaje de la entrevista.*—El tipo de lenguaje que se ha de utilizar para la entrevista debe consistir básicamente en términos que sean compartidos por la experiencia común del entrevistador y del entrevistado. A fin de incrementar el área de lenguaje común se puede ampliar el vocabulario del entrevistador instruyéndole previamente a la realización de la entrevista en el lenguaje de la población que se va a estudiar, o también se puede lograr dicho objetivo ampliando el vocabulario del entrevistado. En este último caso, es práctica corriente en la formulación de algunas preguntas incluir una definición clara de los términos que se sospecha no pueda entender toda la población que se va a encuestar.

Las siguientes preguntas pueden servir de ejemplo de ampliación de vocabulario del entrevistado:

- a) ¿Qué opina usted acerca de los impuestos sobre el trabajo personal, esto es, sobre la cantidad de dinero que le retienen en su nómina y del que paga anualmente a Hacienda, del conjunto de dinero que usted gana con su trabajo?
- b) ¿Cree usted que se debería controlar la pornografía, esto es, las obras literarias o artísticas de carácter obsceno?
- c) ¿Qué opina usted sobre la defensa civil, esto es, la organización de voluntarios para proteger y ayudar a la población en caso de un desastre o catástrofe?

En la formulación de estas tres preguntas se ha incluido una definición en lenguaje sencillo de los términos que se sospechaba podían ser mal interpretados o poco comprendidos por una parte de la población. De este modo se lograría que los términos «defensa civil», «pornografía» y los «impuestos sobre el trabajo personal» fueran comprendidos por toda la población.

El lenguaje, como símbolo social, suministra claves al entrevistador y al entrevistado sobre el tipo de persona que el otro es. Con el objeto de mejorar la comunicación, el entrevistador no debe de esforzarse tanto en hablar el mismo lenguaje que el entrevistado, como en lograr una actitud de simpatía, y que el entrevistado sienta que el entrevistador lo entiende. En este sentido, es muy conveniente que el entrevistador sea capaz de mostrar al entrevistado que puede entender sus sentimientos y experiencias.

Con frecuencia, la población que se va a encuestar puede tener niveles heterogéneos de educación, por lo que el lenguaje que utilicen unos individuos y otros puede diferir grandemente, así como sus grados respectivos de comprensión. Si se utiliza un lenguaje «culto» se corre el peligro de que las personas de menor nivel de educación no comprendan algunos de los términos incluidos en las preguntas, mientras que si se utiliza un lenguaje excesivamente «vulgar» pueden sentirse desairadas las personas de mayor nivel educativo. En estos casos conviene lograr un compromiso en el tipo de lenguaje utilizado, y que no es otro que el de utilizar un lenguaje que permita comunicar con los entrevistados que tienen

los niveles más bajos de educación, al mismo tiempo que se evita la aparición de simplificaciones exageradas.

B) *El marco de referencia, la relevancia de las preguntas y los niveles de información.*—Otros aspectos a tener en cuenta a la hora de formular las preguntas tienen que ver con el marco de referencia de los entrevistados, la relevancia que para ellos puedan tener las preguntas formuladas y los niveles de información que cabe suponer tiene la población sobre los temas de la encuesta.

El lenguaje es siempre ambiguo en lo que se refiere a la proposición exacta de lo que indica, ya que cada individuo interpreta la comunicación, hablada o escrita, desde su propio punto de vista y experiencia personal. El marco de referencia que un individuo aporta a la comunicación es un factor psicológico importante en la determinación de lo que la comunicación significa para él y, por lo tanto, en cómo responderá a la pregunta.

Para tener en cuenta el marco de referencia del entrevistado se pueden seguir diferentes procedimientos. Así, se puede sonsacar información adicional del entrevistado para que explice el marco desde el que se originan sus respuestas, preguntándole, por ejemplo, por qué ha respondido de la manera que lo ha hecho. También se pueden dar las instrucciones al entrevistado acerca del marco de referencia que el investigador considera apropiado. Por ejemplo: «¿cómo le van las cosas este año?, económicamente, se entiende».

Un tercer procedimiento consiste en seleccionar un marco de referencia común a toda la población encuestada (si somos capaces de hacerlo). Por ejemplo, al realizar una encuesta en una ciudad determinada se puede preguntar lo siguiente: «¿Cree usted que es necesario construir un nuevo parque municipal?». En tal caso, es tan evidente que el marco de referencia es la propia ciudad en la que reside la población y en la que se realiza la encuesta, que no necesita especificarse de qué parque municipal se trata.

Otro factor que contribuye a establecer un clima favorable en la entrevista es la percepción por parte de los entrevistados de la relevancia de las preguntas. Precisamente una de las mayores fuerzas motivacionales se origina en la percepción del entrevistado de que comunicando, esto es, respondiendo a la entrevista, favorecerá el logro de algún objetivo personal valioso. Por ejemplo, la persona entrevistada en una encuesta de opinión pública sobre temas de actualidad puede pensar que al dar a conocer sus opiniones va a influir de alguna manera en la política del gobierno en la dirección que le interesa.

El aspecto negativo de este panorama motivacional es que si una pregunta concreta se percibe como irrelevante puede disminuir la motivación para comunicar al aparecer una actitud de escepticismo o desconfianza. Para evitar esto último es importante que las preguntas en la entrevista las perciban los entrevistados congruentes con el tema en discusión, y relevantes para sus propios objetivos.

Otro aspecto a considerar es que las preguntas tienen que redactarse de acuerdo con el nivel de información que se supone posee la población. Es importante evitar en una entrevista que se produzcan situaciones en las que el entrevistado no sabe cómo responder a la pregunta, ya que puede producirse una actitud de resentimiento y confusión por parte del entrevistado, lo que se puede irradicar probablemente en una disminución de su motivación a seguir comunicando. Tales situaciones también suelen propiciar que la persona entrevistada se sienta obligada a responder algo sobre lo que no sabe en realidad nada.

A los problemas que plantean los niveles de información de la población se le pueden dar distintas soluciones. Cuando el problema es de tipo lingüístico, lo que se hace es buscar nuevas palabras o explicar bien claramente el sentido que desea el investigador que se les dé. Así, en una encuesta sobre problemas regionales, los investigadores indagaron en los sentimientos regionalistas de la población con la siguiente pregunta: «En todas las provincias y regiones de España se habla mucho de regionalismo y hay gente que se llama a sí misma regionalista o incluso nacionalista. Teniendo en cuenta esta idea amplia de regionalista, y de acuerdo con sus sentimientos, ¿cuán regionalista se siente usted...?» Con este preámbulo se trataba de evitar que el término regionalista se interpretase de formas muy diferentes por la población.

Otras veces conviene «informar» a los entrevistados sobre el contexto en el que se plantea la pregunta. En un estudio realizado en España antes de aprobarse la ley que regula el divorcio, se preguntó a la población sobre su opinión acerca del grado de dificultad que convenía introducir en las demandas de divorcio, y para enmarcar la pregunta se realizaba una breve introducción acerca de la situación del divorcio en otros países: «En algunos países el divorcio se concede en unos casos rápida y fácilmente y en otros se hace más difícil y largo. Suponiendo que en España hubiese divorcio, ¿qué piensa usted que deberían hacer los jueces en cada uno de los siguientes casos concretos que le voy a leer, respecto a rechazar el divorcio, hacerlo difícil y largo o fácil y rápido?» A continuación se leían al entrevistado los diferentes supuestos matrimoniales: matrimonio con o sin hijos, mayores o pequeños, etc. De este modo se situaba al entrevistado en un marco comparativo desde el que podía serle más fácil ofrecer su opinión.

C. *La idea única y las preguntas condicionantes.*—Es muy importante tener presente cuando se prepara la redacción de preguntas el que éstas se limiten a una sola idea o a una sola referencia. Por ejemplo, en la pregunta «¿está usted a favor o en contra de un control oficial de los estudios de opinión y de la promulgación de un código de ética profesional para los institutos que se dedican a tal tipo de estudios?», una respuesta positiva o negativa imposibilita conocer si el entrevistado favorece o se opone al control oficial de los estudios de opinión, a la promulgación de un código de ética profesional o a ambas cosas a la vez.

Por eso, si se quiere respetar el principio de la idea única en cada pregunta, convendría formular dos preguntas en el caso anterior, una sobre el control oficial y otra sobre la promulgación de un código de ética. De este modo, se podría conocer con mayor precisión lo que piensa la población sobre tales temas.

De igual modo que hay que evitar la formulación de respuestas que contengan dos o más ideas diferentes, no se han de formular preguntas que condicionen el sentido de la respuesta que debe dar el entrevistado. Por ejemplo, si se pregunta: «¿Diría usted que favorece un sistema de control del gasto público?», se propicia la respuesta afirmativa, ya que al decir «sí» el entrevistado se limita a mostrar su acuerdo con el sentido de la pregunta, mientras que para responder «no» tiene que contradecir al entrevistador.

Otro tipo de preguntas condicionantes que hay que evitar son las que utilizan palabras que han adquirido una sobrecarga emocional tan fuerte que es virtualmente imposible evitar una reacción estereotipada ante ellas. Por ejemplo, si se pregunta: «¿es usted demócrata?», «¿es usted feliz en su matrimonio?», hay que hacer un notable esfuerzo para responder negativamente, ya que poca gente estará

dispuesta a reconocer públicamente en nuestra cultura que no es demócrata o que no es feliz en su matrimonio.

Una tercera forma en que una pregunta puede estimular una respuesta condicionada aparece cuando una de las respuestas alternativas va adscrita a un objetivo tan deseable que difícilmente puede negarse. Por ejemplo, la pregunta «¿es usted partidario o se opone a que España permanezca en la Alianza Atlántica para que el Ejército esté mejor preparado contra la amenaza de una guerra?», relaciona la permanencia en la Alianza Atlántica con la preparación del Ejército ante una eventual amenaza de guerra, y a esto último difícilmente se le puede dar una respuesta negativa.

Desde el punto de vista del interés científico hay que evitar siempre, y en la medida de lo posible, tal tipo de preguntas.

6.2. Preguntas abiertas y preguntas cerradas

Una de las principales decisiones que se han de tomar en la formulación de preguntas está relacionada con la forma de la respuesta: esto es, si el entrevistado ha de responder en sus propias palabras o, por el contrario, debe de seleccionar de una serie preasignada de categorías la respuesta que mejor se aproxima a su opinión. Si ocurre lo primero, se trata de preguntas abiertas, y si ocurre lo segundo, se trata de preguntas cerradas.

Se ha discutido mucho sobre el tipo de pregunta que resulta más adecuada para obtener buenos resultados, aunque conviene decir desde un principio que la tendencia en los cuestionarios estandarizados es a utilizar preferentemente preguntas cerradas y dejar las preguntas abiertas para indagar sobre aspectos muy puntuales. Desde el punto de vista de la economía del esfuerzo, es más ventajoso operar con preguntas cerradas, ya que resulta más sencillo el examen comparativo de las respuestas dadas por todos los entrevistados. Sin embargo, no siempre es posible construir el cuestionario sólo con preguntas cerradas, y entonces se han de introducir preguntas abiertas.

La elección de preguntas abiertas o cerradas depende de un cierto número de factores situacionales, que Lazarsfeld (1935) delimita del siguiente modo: 1) los objetivos de la entrevista; 2) el grado de conocimiento o el nivel de información que la población posee sobre el tema de la pregunta; 3) el grado en que el tema ha sido pensado previamente por los entrevistados; 4) el grado en que la población está motivada a comunicar sobre el tema, y 5) el grado en que la situación de la población que se va a encuestar en relación con los cuatro aspectos anteriores es conocida previamente por el entrevistador.

Por lo que se refiere a los objetivos de la entrevista, el principio básico que formula Lazarsfeld es el de que la pregunta cerrada suele ser más útil cuando el objetivo de la entrevista es «clasificar» a los entrevistados, esto es, cuando se pretende que expresen su acuerdo o desacuerdo con un determinado punto de vista. Por ejemplo, en relación al tema del aborto se puede preguntar si se está a favor o en contra de su regulación, y con una pregunta cerrada de respuesta alternativa, esto es, está a favor o está en contra, es suficiente para poder clasificar a la población en torno a este tema.

Pero si el objetivo de la encuesta va más allá de la mera clasificación de la población, e incluye el deseo de conocer algo sobre el marco de referencia de los entrevistados o del proceso por el que han llegado a sustentar sus puntos de vista

particulares, lo más apropiado es formular una pregunta abierta. Así, sobre el tema del aborto, si se desean conocer los motivos que conducen a manifestar apoyo o rechazo a su regulación, puede estar justificado preguntar abiertamente por qué los entrevistados tienen una opinión u otra.

Al considerar el nivel de información de la población se puede decir de manera general que la pregunta abierta suministra una oportunidad para que el entrevistador compruebe el grado de información o la ambigüedad de los entrevistados, mientras que la pregunta cerrada no lo permite. Si se tiene la sospecha de que el tema a discusión se encuentra fuera de la experiencia de una parte importante de la población, es conveniente adoptar la pregunta abierta y evitar la forma cerrada. Así, pues, la pregunta abierta resulta más apropiada en las investigaciones dirigidas a poblaciones con niveles de información muy diversos o desconocidos para el investigador.

Desde el punto de vista del grado de estructuración de las opiniones o actitudes de la población, esto es, del grado en que las personas a entrevistar han iniciado o no el proceso cognitivo previamente a la realización de la entrevista, la pregunta cerrada está justificada cuando tal proceso ya se ha iniciado, mientras que la pregunta abierta es deseable cuando los entrevistados no tienen formulada claramente una opinión. La utilización de una pregunta cerrada en el caso de que el entrevistado no tenga una actitud clara sobre el tema a debate o no haya adquirido todavía suficiente información, entraña el riesgo de que la elección de respuesta sea diferente de la conclusión que alcanzaría si se hubiera detenido a reflexionar y evaluar su propia experiencia. Así, en estudios de opinión sobre temas políticos, resulta aconsejable utilizar preguntas cerradas al tratar temas de política nacional que se supone son bastante o muy conocidos en general por la población; en cambio, si se trata de temas de política nacional poco difundidos o se refiere a temas de política exterior, que suelen ser en general poco conocidos, las preguntas abiertas resultan más recomendables.

Otro factor a tener en cuenta se refiere a la capacidad de motivación de la pregunta. Anteriormente se discutió la importancia que tiene el conseguir una motivación adecuada para que las personas a entrevistar se avengan a comunicar sin reservas. Cuando un entrevistado no responde, o evade el objetivo de la pregunta, la forma abierta permite que el entrevistador pueda tratar de motivar al entrevistado para que siga la entrevista, bien razonando la pregunta, o bien destacando la importancia del propósito de la entrevista. La pregunta cerrada, por el contrario, requiere un nivel menor de motivación para comunicar, ya que el entrevistado ha de realizar menos esfuerzo para dar su respuesta.

En términos generales, el entrevistador que utiliza la pregunta cerrada corre menos riesgos de enfrentarse con ausencias de respuestas o con el «no sé». Pero esta aparente ventaja de la pregunta cerrada tiene sus riesgos, ya que en situaciones en que la persona entrevistada desea evitar una situación ambigua o azarosa, puede elegir la palabra o frase sin traicionar su confusión o ansiedad. En tal caso la elección de la respuesta la puede hacer más en función de tratar de evitar esta situación, que por su motivación a ofrecer una información válida. Así, pues, la pregunta cerrada resulta más apropiada cuando no están presentes factores distorsionantes, o cuando la persona a entrevistar no vaya a percibir fácilmente una respuesta alternativa como más aceptable para el entrevistador. Si no se cumplen tales condiciones, es más conveniente utilizar la forma abierta y enfrentarse directamente con el problema de la motivación del entrevistado.

De una forma sintética, y como resumen de lo anterior, lo que nos retrotrae al problema del conocimiento que pueda poseer el entrevistador sobre la situación del entrevistado, se puede afirmar que la pregunta cerrada es conveniente cuando los objetivos del estudio son relativamente sencillos, y el entrevistador tiene una seguridad razonable de poder comunicar fácilmente con la población que se va a estudiar. Para estudios más ambiciosos o en situaciones no tan bien definidas conviene alternar las preguntas cerradas con las preguntas abiertas.

A) *Tipo de preguntas cerradas.*—Existen dos tipos de preguntas cerradas, las de respuesta alternativa dicotómica y las de respuesta de elección múltiple. Las preguntas de respuesta dicotómica se usan preferentemente para clasificar a la población en torno a comportamientos, actitudes u opiniones bien definidos y que admiten sólo alternativas a favor o en contra, positivas o negativas. Por ejemplo: «¿piensa usted votar en las próximas elecciones?», admite en principio sólo la respuesta afirmativa o la negativa, aunque se podría incluir una tercera respuesta alternativa para los que todavía no lo han decidido. También la pregunta «¿Usted cree que la gente que gobierna España es gente preparada, que sabe lo que lleva entre manos o le parece a usted que muchos de ellos no están suficientemente preparados?», admite en principio sólo dos tipos de respuestas: 1, es gente preparada; 2, muchos no están preparados. Pero al igual que en la pregunta sobre la intención de votar, cabe pensar en una tercera alternativa de respuesta más matizada o de «no sabe». En todo caso, las alternativas de respuesta deben ser mutuamente excluyentes y complementarias.

En temas más complejos el número de alternativas de respuestas suele ser superior a dos, en cuyo caso tenemos las preguntas de respuesta múltiple. En tales preguntas el entrevistado ha de seleccionar una de las respuestas apuntadas, aunque en algunos casos puede elegir simultáneamente dos o más respuestas. Por ejemplo, en la pregunta «¿Se interesa mucho, regular, poco o nada por la política en general?», el entrevistado ha de elegir necesariamente una sola respuesta. En cambio, en la pregunta «De los problemas que a continuación le voy a enumerar: crisis energética, desigualdades sociales, moralidad en las costumbres, paro, seguridad social, precios, relaciones de España con otros países, orden público y seguridad ciudadana, terrorismo, y autonomías, ¿cuál o cuáles de ellos le parecen los más graves? (Nota: se pueden dar hasta tres respuestas)», el entrevistado puede elegir una, dos o tres de los problemas alternativos que se han presentado.

Un tipo especial de secuencia de preguntas, cerradas y abiertas, es el que George Gallup (1947) ha denominado *diseño pentadimensional* que se utiliza ampliamente en el estudio de opiniones y actitudes. Los cinco componentes de este diseño —familiaridad con el tema, expresión de las actitudes individuales, reacciones a propuestas específicas, razones por las que se sostienen tales opiniones e intensidad de las opiniones— son muy útiles para abarcar las diversas dimensiones de un tema complejo de investigación. Las dimensiones primera, segunda y cuarta se suelen analizar por medio de preguntas abiertas, y la tercera y quinta mediante preguntas cerradas. Por ejemplo, la siguiente secuencia de preguntas sobre la ley del aborto se adapta al diseño pentadimensional:

1. ¿Qué significa en concreto para usted la «ley del aborto»?
2. ¿Qué habría que hacer con la actual ley del aborto?
3. Unas personas están de acuerdo con la actual ley del aborto, mientras que otras personas la estiman inadecuada. ¿Está usted a favor o en contra de que se cambie la ley del aborto?

4. ¿Por qué piensa usted así?
5. ¿Hasta qué punto es usted muy, bastante o sólo un poco partidario de dicha opinión?

Aunque no siempre son necesarias las cinco preguntas al explorar un tema, con frecuencia los cinco componentes del diseño pentadimensional son útiles para cubrir convenientemente las diferentes dimensiones de un tema de investigación.

B) *Aproximaciones indirectas a temas difíciles.*—En lo dicho hasta ahora sobre la utilización de un lenguaje adecuado, tanto para las preguntas abiertas como para las cerradas, se ha dado por supuesto que el entrevistado desea y puede suministrar la información que se le pide, siempre que el entrevistador deje bien claro lo que se quiere que el entrevistado informe, o que se establezca una relación interpersonal favorable. Sin embargo, existen diferentes situaciones en que el entrevistado puede ser incapaz o simplemente no desear responder al tipo de pregunta que se le hace.

Piénsese, por ejemplo, en temas relacionados con la vida sexual privada o con sentimientos de prejuicio ante ciertos objetos o personas. Algunos de los entrevistados pueden sentirse tan amenazados en su intimidad si responden a preguntas sobre tales temas, que ninguna capacidad persuasoria del entrevistador será suficiente para convencer al entrevistado de que cambie de actitud.

Incluso puede ocurrir que cierto tipo de información sea inaccesible al propio entrevistado. Por ejemplo, si se desean conocer los sentimientos de hostilidad hacia un cierto grupo social o hacia un partido político, probablemente el entrevistado no tenga conciencia clara de la intensidad de sus sentimientos de hostilidad. Puede ocurrir incluso que sobre algunos de los temas que se quiera discutir, el entrevistador y el entrevistado no tengan un vocabulario ni un marco conceptual común.

En tales circunstancias conviene utilizar preguntas que de forma indirecta se aproximen al tema en cuestión. Esto es, en lugar de preguntar directamente sobre los aspectos que se estiman difíciles o perturbadores, se formularán preguntas que indirectamente aborden tales aspectos. De este modo será más fácil descubrir los estereotipos, prejuicios y bloqueamientos irracionales que impiden una buena comunicación en la entrevista.

La forma más sencilla de aproximarse indirectamente a un tema difícil consiste en dirigir la atención del entrevistado hacia una tercera persona. Esto se puede lograr con una sustitución o con un preámbulo a una aproximación más directa, en el supuesto de que una vez que el sujeto ha sido capaz de verbalizar su propia conducta atribuyéndola a otra persona está mejor dispuesto a admitirla como algo propio.

En un estudio sobre los sentimientos nacionalistas y regionalistas de la población española se abordó la clasificación de la población en centralistas, autonomistas, federalistas e independentistas mediante la siguiente sucesión de preguntas: «Vea estas dos frases que dicen dos personas con actitudes diferentes ante el regionalismo. Señor García: Lo mejor es mantener la unidad del país como hasta ahora y no dar más autonomía a las regiones. Señor Pérez: Nadie puede poner en duda que en España hay regiones que son incluso verdaderas nacionalidades y que lo lógico es darles autonomía a cada una de ellas, para que resuelvan por sí mismas una parte de sus propios asuntos. Dígame, por favor, ¿con cuál está usted más de acuerdo?» A los que respondían el señor Pérez se les

preguntaba a continuación lo siguiente: «Vea ahora estas otras dos actitudes igualmente diferentes: Señor López: No sólo hay que dar más autonomía a las regiones para que gestionen sus propios asuntos, sino que hay que dejarles que cada uno haga sus propias leyes. Señor Fernández: Me parece bien darles más autonomía a las regiones para sus asuntos internos, siempre que se respete la unidad política del país. ¿Con cuál está usted más de acuerdo?» Finalmente, con los que respondían señor López se continuaba la entrevista: «Volvamos a ver estas otras dos actitudes, igualmente diferentes: Señor Martínez: Yo soy partidario de que las regiones tengan sus propias leyes, pero siempre debe haber algunas cosas como el ejército, las relaciones internacionales, etc., que tienen que depender del Gobierno central. Señor González: Las regiones son verdaderas nacionalidades que, aparte de sus propias leyes, deben tener incluso su ejército, aduanas, etc. Es decir, que deben ser Estados totalmente independientes. ¿Con cuál está usted más de acuerdo?» De este modo, la identificación con las posturas respectivas del señor García, señor Fernández, señor Martínez y señor González permitieron clasificar indirectamente a la población en centralistas, autonomistas, federalistas e independentistas (García Ferrando, 1982).

Otras veces se necesita utilizar una aproximación indirecta cuando se desea que el entrevistado reaccione a una situación o estímulo complejo. En tal caso, la utilización de fotografías u otro material visual evita la descripción verbal o el empleo de definiciones. La ventaja del dibujo, gráfico o fotografía es obvia, ya que el entrevistado puede estudiarla con detenimiento, y reaccionar ante ella sin necesidad de instrucciones verbales complicadas.

Pero quizá la situación en la que el procedimiento indirecto está más indicado ocurre cuando los objetivos del estudio requieren que se obtenga una información que el entrevistado es incapaz de suministrar. Se sabe que existen características de la personalidad que el propio individuo desconoce, o que existen fuentes de tensión o ansiedad que se evita admitir en uno mismo. En todos estos casos hay que recurrir a preguntas indirectas muy bien diseñadas.

Se puede pensar en la existencia de varios niveles o estratos de la vida psicológica del individuo que se podrían ordenar del siguiente modo: observación sensorial del entorno o mundo «real» de los hechos «objetivos»; procesos perceptivos y cognitivos; actitudes conscientes; actitudes inconscientes; y personalidad básica. La ordenación de estos cinco niveles en un «cono de conciencia» ofrece en un extremo las percepciones y rasgos que son más fáciles de captar a través de preguntas directas —observación sensorial del entorno, procesos perceptivos y cognitivos y actitudes conscientes—, mientras que en el otro extremo se encuentran los rasgos que se han de abordar necesariamente de forma indirecta —actitudes inconscientes y personalidad básica.

En realidad, no resulta tan fácil separar tajantemente el nivel consciente del nivel inconsciente, ya que se influyen mutuamente en cualquier situación, pues cuando se observa un objeto o un hecho del entorno el individuo lo estructura o le da un significado personal desde los niveles más profundos de la organización de su personalidad básica. Pero gracias a la interacción de los distintos niveles, es posible realizar preguntas relacionadas con los niveles más conscientes que permiten hacer referencias acerca de actitudes o factores más profundos de la personalidad.

Para el estudio de las manifestaciones menos accesibles de la personalidad los psicólogos y los psiquiatras utilizan las llamadas «técnicas proyectivas» (Anderson y Anderson, 1951). Tales técnicas requieren de la persona entrevis-

tada que reaccione a estímulos muy poco estructurados, con el fin de que sus actitudes inconscientes jueguen un papel más importante en la determinación de su respuesta.

Una de las técnicas proyectivas más utilizadas en la psicología clínica es el *Test de Rorschach*, que consiste en 10 láminas que reproducen manchas de tinta, y ante las cuales el sujeto expresará lo que le sugieren tales manchas. Otra técnica muy utilizada en la práctica clínica es el *Thematic Apperception Test*, o TAT, que consiste en un conjunto de fotografías sobre las que se pide al sujeto que invente algún tipo de historia. A partir de las respuestas dadas, los analistas infieren los rasgos de personalidad de los sujetos.

En el estudio de actitudes sociales se ha realizado un amplio uso de técnicas proyectivas, tales como las dos anteriores o el test de asociación de palabras (Kiddler y Campbell, 1970), aunque conviene destacar la dificultad real de su diseño e interpretación en el estudio y medida de actitudes. Algunas de las escalas que se estudiarán en el capítulo de este libro dedicado a medición y escalas pueden considerarse buenos ejemplos de formas indirectas de medición de actitudes.

6.5. La organización del cuestionario

La secuencia que adquieren las preguntas al elaborar un cuestionario es muy importante en el logro de una entrevista con éxito. Al organizar las preguntas en un cuestionario conviene considerar tres aspectos: el logro de una introducción apropiada, la transición fácil y razonable de un tema a otro y la formulación de una adecuada conclusión a la entrevista.

Es conveniente que el cuestionario comience con una serie de preguntas que no planteen problemas subsiguientes. A continuación, conviene que se realice una aproximación gradual al problema central. De este modo se le introduce a la persona entrevistada no sólo en el problema a investigar, como también en el papel de sujeto que se enfrenta con un instrumento de análisis. Después vienen las preguntas más complejas o con mayor carga emocional, que conviene formular cuando la persona entrevistada se encuentra en una situación que corresponda a la naturaleza de los estímulos. Finalmente, conviene dedicar la última parte del cuestionario a preguntas que representen estímulos más fáciles y que permitan tanto al entrevistador como al entrevistado terminar la entrevista con una sensación más relajada.

Suele ser conveniente dejar para el final del cuestionario algunas preguntas referentes a datos clasificatorios del sujeto, tales como la edad, nivel de estudios, clase social, subjetiva, ingresos, etc., mientras que las preguntas clasificatorias relacionadas con el tema principal de la entrevista conviene que vayan al principio.

En un cierto sentido una organización de las preguntas como la que aquí se sugiere resulta obvia, ya que corresponde exactamente a las reglas implícitas en la conversación cotidiana: en primer lugar, conviene aproximarse al tema gradualmente, para, en segundo lugar, plantear el tema principal abiertamente y, por último, después de haber discutido ampliamente el tema, buscar la disensión en una conversación breve sobre temas generales antes de finalizar la conversación.

Algunos autores (Esomir, 1973) hablan de la *secuencia del embudo* para referirse al ordenamiento de preguntas desde lo más general a lo más específico. Uno de los principales objetivos que se tratan de lograr con la secuencia del embudo, es impedir que las primeras preguntas del cuestionario condicionen o sesguen las respuestas de las preguntas que vienen a continuación. Además, la secuencia

del embudo facilita el mantenimiento de unas buenas relaciones con el entrevistado que puedan propiciar el interés por comunicar. Así, por ejemplo, en un cuestionario cuyo objetivo principal sea el conocer la intención de voto del entrevistado, se puede comenzar con preguntas sobre política en general, para pasar a preguntas sobre simpatías hacia líderes y partidos políticos que introduzcan las preguntas principales sobre intención real de voto, para volver otra vez a temas de política general y terminar con las preguntas de clasificación general.

Otras veces puede resultar conveniente invertir la secuencia y comenzar con las preguntas específicas, para concluir con las preguntas más generales. En tal caso se tiene la secuencia del *embudo invertido* que, aunque elimina las ventajas básicas de la secuencia anterior, ofrece en cambio otras que la hacen útil en algunas situaciones. Así, la secuencia del embudo invertido facilita la reflexión sobre las propias actitudes que mantiene la persona entrevistada en una serie de subáreas relacionadas con el objetivo principal. Por eso, la secuencia del embudo invertido puede resultar aconsejada cuando el investigador quiere estar seguro de que el entrevistado ha considerado ciertos aspectos al ofrecer su evaluación. En un cuestionario sobre actitudes y opiniones en torno al tema del aborto, por ejemplo, se puede comenzar directamente preguntando la opinión favorable o desfavorable sobre la regulación del aborto, para pasar a continuación a preguntas relacionadas con la vida familiar y valores básicos, que permitan ulteriormente ofrecer al investigador elementos de análisis sobre el marco actitudinal y valorativo desde el que la población manifiesta su apoyo o su oposición a la regulación del aborto.

A) *La organización de los temas.*—Además de los problemas de la secuencia de las preguntas relacionadas con un tema en particular, y del problema de las fases generales del cuestionario, se encuentra el problema de cómo disponer a lo largo del cuestionario los diversos temas que se quieren tratar en la entrevista. El principio general, en cierta medida implícito en lo que se ha dicho anteriormente, es que los temas y las preguntas conviene que se distribuyan de tal manera que circunscran el mayor sentido a la población que se va a encuestar. Esto es, la secuencia de las ideas en el cuestionario conviene que siga la lógica del entrevistado. Por esta razón, las preguntas que se encuentran fuertemente asociadas unas con otras en términos de los objetivos del estudio, deben encontrarse ampliamente separadas a lo largo del cuestionario.

A pesar de los esfuerzos que se puedan realizar para lograr que el cuestionario transcurra con suavidad, y que la secuencia de los temas tenga sentido para el entrevistado, algunas veces resulta imposible evitar un salto brusco de un tema a otro. En tales casos el entrevistador debe ayudar al entrevistado a realizar el cambio. Lo más usual es informar al entrevistado de que se ha completado la discusión de un tema y de que se va a iniciar uno nuevo.

6.4. Prueba o pretest del cuestionario

Por mucho cuidado que se haya puesto en el empleo de palabras adecuadas en la formulación de preguntas, en el desarrollo de la secuencia apropiada de las preguntas, y en el diseño del cuestionario, el investigador debe, siempre que ello sea posible, probar el cuestionario antes de proceder a realizar las entrevistas

con el conjunto de personas que integran la muestra. Con ello se llega a la fase de la prueba o pretest del cuestionario.

Para ello se selecciona un grupo reducido de personas, habitualmente entre 30 a 50, en el que estén representados los diversos segmentos o sectores sociales que componen la muestra, y se realizan las correspondientes entrevistas con la versión inicial del cuestionario. Los resultados obtenidos se analizan seguidamente para comprobar si encajan con los objetivos propuestos. En este sentido, el pretest o prueba del cuestionario es realmente una encuesta en miniatura de la encuesta general que se pretende realizar, pero en lugar de buscar resultados concretos, lo que se pretende en esta fase es contrastar hasta qué punto el cuestionario funciona como se pretendía y las preguntas provocan el tipo de respuestas deseadas.

Normalmente, el pretest o prueba conducirá a la revisión de alguna pregunta e incluso a la revisión de la secuencia de temas y preguntas. Cuando se trata de temas especialmente difíciles y sobre los que no existe mucha investigación previa, puede resultar conveniente realizar varias pruebas del cuestionario antes de editar la versión definitiva.

Otro objetivo de esta fase de ensayo consiste en la determinación del grado en que el cuestionario satisface las necesidades de los entrevistados, y es realista con las demandas que ejerce sobre ellos. Por ello, con el fin de saber hasta qué punto el cuestionario provoca una relación apropiada con los entrevistados, y de comprobar si las preguntas pueden formularse sin explicaciones ulteriores, resulta muy conveniente, por no decir necesario, realizar la prueba o pretest del cuestionario para evaluar las reacciones de la población que se pretende encuestar.

7. La entrevista, el trabajo de campo y el plan de codificación

Una vez se cuenta con la versión definitiva del cuestionario, se procede a la realización de las entrevistas con los sujetos seleccionados siguiendo las instrucciones de la muestra. Al llegar a esta fase del estudio a través de la encuesta, el investigador ha de tomar la decisión de realizar personalmente las entrevistas, o bien de delegar en un equipo de entrevistadores las tareas de ejecución de las mismas. La fase de realización de las entrevistas se suele denominar trabajo de campo, quizá por influencia de las actividades que realizan los científicos naturales cuando estudian a los animales y a las plantas *in situ*, esto es, en el campo. Dado que los científicos sociales se han inspirado normalmente en los modelos de trabajo de los científicos naturales, muchos términos desarrollados por éstos han sido copiados por aquéllos para denominar procesos de trabajo equivalentes.

Cuando el número de sujetos que componen la muestra no es muy elevado, la decisión probablemente ni se plantea dado que la propia importancia de la entrevista aconsejará al investigador a que tome la iniciativa personal de su realización. Pero cuando la muestra la componen varios cientos o varios miles de personas, puede resultar una tarea excesiva conducir personalmente todas las entrevistas. En tal caso, conviene contar con la ayuda de un equipo de entrevistadores que efectúen las entrevistas.

Todos los investigadores que han realizado encuestas reconocen las dificultades que comporta el desarrollo con éxito de esta forma de comunicación social. Como dicen Mayntz, Holm y Kübner (*op. cit.*, pág. 149): «apenas hay una fase del proceso de obtención de datos por encuesta que contenga tantos problemas por resolver como el proceso mismo de la entrevista». Tales dificultades se incrementan cuando no es el propio investigador que ha planteado el estudio, formulado las preguntas y organizado el cuestionario, el que ha de llevar a cabo las entrevistas.

En el capítulo dedicado al estudio del grupo de discusión y a la entrevista en profundidad se estudian los problemas principales de interacción que surgen en la situación social que protagonizan entrevistador y entrevistado. Baste decir ahora que cuando el investigador no realiza personalmente las entrevistas, ha de seleccionar cuidadosamente el equipo de entrevistadores. A veces, los problemas que plantea la utilización de terceras personas para conducir las entrevistas son tan grandes, que el investigador ha de renunciar al empleo de entrevistadores y ha de conducir personalmente las entrevistas, todo lo más con la ayuda de algunos colaboradores.

Esto fue lo que les ocurrió a Kinsey y a sus colaboradores en su ya clásico estudio sobre la sexualidad humana (Kinsey *et al.*, 1948 y 1953). Las primeras entrevistas sobre la vida sexual de los encuestados resultaron tan problemáticas, que Kinsey tuvo que renunciar al equipo de entrevistadores que había preparado con este objetivo, y pasó a realizar personalmente, con la ayuda de unos pocos colaboradores, las 12.000 entrevistas que necesitó llevar a cabo para satisfacer sus objetivos de estudiar con amplitud y profundidad la sexualidad humana. La investigación se inició en 1938 y los primeros resultados no se publicaron hasta 1948. Había necesitado diez años prácticamente para realizar las entrevistas y analizar los primeros resultados.

Pero habitualmente los investigadores no disponen de un plazo tan dilatado de tiempo para llevar a cabo su trabajo de investigación, y han de realizar el trabajo de campo en el plazo de tiempo más breve posible. En los estudios de opinión pública que se basan normalmente en muestras que van desde un millar hasta unos cuantos miles de entrevistas, resulta inevitable contar con un equipo de entrevistadores más o menos profesionalizados, pero que en todo caso conozcan bien la forma de conducir entrevistas. Casi resulta inevitable la introducción en una encuesta de cierto grado de sesgo del entrevistador, por lo que no se puede hacer otra cosa que al analizar los resultados tener este factor en cuenta. En una prueba realizada por Francisco Alvira y Emilio Martínez Ramos (1985, páginas 219-256), se demostró que la ideología de los entrevistadores influye en cierto modo en el tipo de respuestas obtenidas al formular preguntas de carácter político. Por todo ello, uno de los aspectos más complicados de la organización de los institutos de sociología aplicada que realizan estudios de opinión pública y similares, es la red de campo y el equipo de entrevistadores, ya que el éxito de la investigación depende en buena medida de que el trabajo de campo se realice con agilidad, prontitud y sobre todo con efectividad.

Precisamente una de las razones principales de los fracasos de los primeros sociólogos cuando trataron de realizar encuestas sociales habría que buscarla en la inexistencia de redes de campo y de equipos de entrevistadores cualificados, que pudieran haber realizado las numerosas entrevistas previstas por los ambiciosos proyectos de investigación de aquellos primeros sociólogos.

Cuando se habla de trabajo de campo y de equipos de entrevistadores, la palabra clave es control. Control de que las entrevistas se conduzcan atendiendo a las instrucciones que contienen los cuestionarios y que ha dado el investigador; control de que se eligen las personas seleccionadas originalmente por el diseño de la muestra; control de las relaciones sociales que establecen entrevistadores y entrevistados; control, en fin, de que los cuestionarios sean devueltos con prontitud y debidamente cumplimentados al investigador que los ha de analizar. Por tratarse aspectos que tienen que ver más con la organización del trabajo en el seno de una empresa que con los problemas intrínsecos de la investigación social, dejamos aquí este tema que se encuentra mejor tratado en textos más especializados (por ejemplo, Noelle, 1970) y que en todo caso se aprende finalmente en la propia práctica de la investigación social empírica.

7.1. El plan de codificación.

Para facilitar la operación de contar las respuestas dadas por la población encuestada, y apuntadas en los cuestionarios, hay que *codificarlas*. Para ello se han de formar series de grupos y categorías que sean suficientes para que en ellas quepan todas las respuestas dadas a una pregunta. La codificación consiste, pues, en el establecimiento de grupos que permiten clasificar las respuestas. Tal como dice Elizabeth Noelle, «sueña fácil pero es un proceso de ordenación difícil. Colocamos una red, por decirlo así, sobre todo el material de respuestas y, mediante el tamaño y tipo de mallas, determinamos lo abundante que ha sido la pesca de la investigación» (Noelle, *op. cit.*, pág. 233).

La codificación ha de adaptarse al sistema técnico por el que se valora la encuesta. Cuando no se dispone de medios mecánicos o electrónicos para codificar, la codificación se realiza a mano, y se tiene completa libertad para asignar grupos y categorías. Resulta recomendable en los recuentos a mano pasar las respuestas a hojas de codificación para realizar con más facilidad las operaciones de clasificación y numeración. Pero resulta más frecuente utilizar medios mecánicos, en la actualidad de naturaleza electrónica.

Los diversos sistemas electrónicos conocidos utilizan el mismo sistema lógico de clasificación. Originalmente se partía del espacio de perforación que permite una tarjeta de 80 columnas, cada columna integrada por doce dígitos perforables, lo que ofrece un total de 960 posibilidades de perforación por tarjeta. La pregunta cerrada típica se precodifica en el cuestionario adaptándose a los dígitos de una columna, de tal manera que a cada posible respuesta corresponda un dígito. Hay casos de preguntas en que hacen falta los dígitos de dos columnas para precodificarlas. Así, la pregunta: «¿Cómo calificaría usted la situación política actual?», se puede precodificar del siguiente modo:

Muy buena	1
Buena	2
Regular	3
Mala	4
Muy mala	5
No sabe	8
No contesta	9

Y la pregunta: «¿Por qué grupo político siente usted mayor simpatía?», se puede precodificar con dos columnas:

Anarquistas	01
Partidos extrema izquierda	02
Comunista	03
Socialista marxista	04
Socialista no marxista	05
Centrista	06
Nacionalista de centro	07
Derecha moderada	08
Derecha nacional	09
Otros, ¿cuál?	10
No sabe/No contesta	99

En el caso de las preguntas abiertas, el procedimiento que se sigue para «cerrarlas» es el siguiente: se transcriben literalmente las respuestas de un número suficiente de cuestionarios. A continuación se analiza el contenido y se anotan las categorías, conceptos o términos que son comunes a varias respuestas. Cuando ya no aparecen más respuestas que necesiten nuevas categorías, se cierra el proceso.

No existen reglas fijas para el «cierre» de preguntas abiertas, ya que la denominación de las categorías, conceptos o términos depende del objeto de estudio y de los conocimientos teóricos del investigador. Como ejemplo (García Ferrando, 1984, pág. 111), veamos qué categorías se utilizaron para cerrar las respuestas a la pregunta: «¿Qué entiende usted por ser de izquierdas?», y los códigos asignados:

Significado de «izquierdas»	Código
Defensa de trabajadores y obreros	01
Defensa interés del pueblo	02
Defensa de las clases media y baja	03
Igualdad social	04
Ideas humanistas y progresistas	05
Partido ideas avanzadas	06
Lo contrario a la derecha (en mejor)	07
Lucha contra la explotación	08
Anticapitalismo	09
Revolucionarios	10
Rojos	11
Partidos con ideas de desorden	12
Lo contrario de la derecha (en peor)	13
El mito de la defensa de los trabajadores	14
Socialismo y comunismo	15
Ideas socialistas	16
Marxismo	17
Cambio radical	18
No sabe	98
No contesta	99

Una vez codificadas todas las preguntas de todos los cuestionarios, si se sigue el procedimiento mecánico, se graba la información en cintas magnéticas —hasta hace poco se perforaban fichas especiales, pero este procedimiento ya ha quedado anticuado—, que son las que se analizarán en el ordenador, normalmente aplicando un programa estadístico especial para datos de encuesta. Las tablas y estadísticos resultantes se analizarán siguiendo los procedimientos que se estudian en un próximo capítulo.

8. Consideraciones finales sobre las encuestas

La encuesta no es sólo la técnica de investigación social más utilizada por la sociología empírica, sino también es la más debatida. Tiene tantos defensores como detractores, aunque hay que reconocer que muchos de estos últimos acaban utilizándola en alguna ocasión u otra. Como toda técnica de investigación, tiene sus puntos fuertes y sus puntos débiles y ofrece mejores resultados cuanto mejor se adaptan los objetivos de la investigación a las propias posibilidades analíticas de la encuesta, tal como se ha visto en las páginas anteriores. Los resultados que se obtengan mediante unas encuestas serán tanto más válidos y más fiables, cuanto más rigor y cuidado se hayan desplegado en la realización de cada una de las fases que componen esta forma de investigación.

A pesar de su popularidad y amplia utilización, diversos aspectos centrales en la investigación por encuestas, tales como la dinámica entrevistador-entrevistado, efectos de los cambios de palabras de las preguntas en las respuestas, contexto de la entrevista, etc., han sido escasamente investigados, por lo menos no lo suficientemente como el amplio uso de las encuestas merece. Por eso son muchos los autores que consideran que las encuestas se utilizan en exceso, y que los sociólogos debieran diversificar más sus técnicas de obtención y análisis de datos. Los diversos capítulos de este libro ofrecen una buena muestra de esta variedad metodológica que caracteriza, afortunadamente, a la sociología científica actual.

Bibliografía

- ALVIRA, F., y MARTÍNEZ RAMOS, E.
1985: «El efecto de los entrevistadores sobre las respuestas de los entrevistados», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 29, págs. 219-256.
- ANDERSON, H. H., y ANDERSON, G. L.
1951: *An introduction to Projective techniques and other devices for understanding the dynamics of human behavior*, Englewood, Prentice-Hall.
- BOTFOMICE, Tom
1976: *La Sociología Marxista*, Madrid, Alianza.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS
1985: *Banco de Datos*, Madrid.
- ESOMAR
1973: *Fieldwork, sampling and questionnaire design*, Amsterdam.
- FUNDACIÓN FOESSA
1970: *Informe Sociológico sobre la situación social de España, 1970*, Madrid, Euramérica.
- GALTING, J.
1967: *Theory and Methods of Social Research*, Nueva York, Columbia University Press.

- GALLUP, George
1947: «The Quintamensonal Plan of Question Design», *Public Opinion Quarterly*, 1, págs. 385-393.
- GARCÍA FERRANDO, Manuel
1979: *Sobre el método*, Madrid, CIS.
1979: «Problemas metodológicos y técnicos de investigación en la Sociología Política», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 7, págs. 35-51.
1982: *Regionalismo y Autonomía en España, 1976-1979*, Madrid, CIS.
1984: «Reforma y Cambio Social: Lo que entienden los españoles por izquierda en política», *Sistema*, 58, 1984, págs. 105-120.
1985: *Sociestadística*, Madrid, Alianza.
- GÓMEZ ARBOLEYA, Enrique
1958: «Sociología en España», *Revista de Estudios Políticos*, 98, págs. 3-59.
- HYMAN, Herbert H.
1962: *Interviewing in Social Research*, Chicago, The University of Chicago Press.
- IBÁÑEZ, Jesús
1979: *Más allá de la Sociología*, Madrid, Siglo XXI.
- KAHN, R. L., y CANNELL, C. F.
1957: *The Dynamics of Interviewing*, Nueva York, Wiley.
- KARSNNE, Y.; WALLRAF, G., y MARK, K.
1975: *Encuesta a los Trabajadores*, Madrid, ZYX.
- KIDDER, L. H., y CAMPBELL, D. T.
1970: «The indirect testing of social attitude», en G. F. SUMMERS (ed.), *Attitude measurement*, Chicago, Rand McNally.
- KINSEY, Alfred C., et al.
1948: *Sexual Behavior in the Human Male*, Philadelphia, Saunders.
1953: *Sexual Behavior in the Human Female*, Philadelphia, Saunders.
- LAZARSFELD, Paul F.
1935: «The Art of Asking Whys», *National Marketing Research*, 1, 1935.
1972: *Qualitative Research: Historical and Critical Essays*, Boston, Allyn and Bacon.
- LAZARSFELD, P. F., y OBERSCHALL, A. R.
1965: «Max Weber and Empirical Social Research», *American Sociological Review*, 30, págs. 185-199.
- LISÓN, Carmelo
1968: «Una gran encuesta de 1901-1902», *Revista Española de Opinión Pública*, 12, págs. 83-151.
- LÓPEZ PINTOR, Rafael
1982: «Opinión pública y encuestas de opinión en España», *Revista de Derecho Político*, 141, págs. 97-129.
- MACFALANE SAMITH, Joan
1972: *Interviewing in Market and Social Research*, Londres, Routledge.
- MCGREGOR, O. R.
1937: «Social Research and Social Policy in the Nineteenth Century», *British Journal of Sociology*, 8, págs. 146-157.
- MAYNTZ, Renate, et al.
1975: *Introducción a los métodos de la Sociología empírica*, Madrid, Alianza.
- MITZAR, Arthur
1976: *La jaula de hierro. Una interpretación histórica de Max Weber*, Madrid, Alianza.
- MUNTERS, G.
1972: «Max Weber as Rural Sociologist», *Sociologia Ruralis*, XII, págs. 129-146.
- NOELLE, Elizabeth
1970: *Encuesta en la sociedad de masas*, Madrid, Alianza.
- PAYNE, Stanley L.
1951: *The Art of Asking Questions*, Princeton, N.J., Princeton University Press.
- RICHARDSON, S. A., et al.
1965: *Interviewing*, Nueva York, Basic Books.

- SCHUBERT, Erwin K.
1973: «La entrevista en la investigación social», págs. 166-228, en René König, *Tratado de sociología empírica*, Madrid, Tecnos.
- SELTZ, C., et al.
1981: *Métodos de investigación en las relaciones sociales*, Madrid, Rialp.
- SMITH, H. W.
1975: *Strategies of Social Research*, New Jersey, Prentice-Hall.
- STOETZEL, J., y GIRARD, A.
1975: *Las encuestas de opinión pública*, Madrid, Instituto de la Opinión Pública.
- PADUA, Jorge
1979: *Técnicas de investigación social aplicadas a las ciencias sociales*, México, Fondo de Cultura Económica.