

aportan una importante información sobre el tema y las personas entrevistadas. Si se parte del supuesto de que la cultura colombiana es predominantemente oral la entrevista tiene mayor vigencia en estos casos.

Finalmente podemos afirmar que la entrevista es una herramienta y una técnica extremadamente flexible, capaz de adaptarse a cualquier condición, situación o personas, ya que ello nos posibilita aclarar preguntas, orientar la investigación y resolver las dificultades que puede encontrar la persona entrevistada.

Las limitaciones y desventajas pueden ser muchas en la medida de las limitaciones de la expresión verbal, tanto del entrevistador como el entrevistado. De igual manera se hace muy difícil nivelar y darle el mismo valor a todas las respuestas o aquellas que provienen de personas que poseen mayor elocuencia verbal, pero con escaso valor informativo o científico. Es muy común también encontrar personas que mienten, deforman o exageran las respuestas, y en muchos casos existe un divorcio parcial o total entre lo que se dice y se hace, entre lo verbal y lo real.

Muchas personas se inhiben frente a un entrevistador y les cuesta mucho responder con seguridad y fluidez una serie de preguntas. Por eso prefieren responderlas indirectamente, a través de un cuestionario escrito. Existen muchos temas tabúes entre las personas, algunos de los cuales producen un rechazo cuando se trata de responder preguntas concretas, como por ejemplo temas políticos, sexuales, económicos, sociales, etc.

7.3 Las encuestas

En la actualidad la encuesta es una de las modalidades más utilizadas por las empresas de mercadeo y los institutos de opinión que auscultan o sondean las tendencias consumistas o las opiniones políticas de la población. Permanentemente existen polémicas y controversias en torno a la credibilidad y validez de estos procedimientos como intérpretes de la opinión pública. El mismo carácter masivo de esta técnica, ade-

más del hecho de constituirse en la fórmula por antonomasia del muestreo, ha producido discusiones en torno a la confiabilidad de sus datos e información cuantitativa en relación con un problema eminentemente cualitativo como lo es la opinión pública.

¿Qué es realmente una “encuesta”? Para algunos investigadores no es otra cosa que la recolección sistemática de datos en una población o en una muestra de la población, mediante el uso de entrevistas personales y otros instrumentos para obtener datos. Habitualmente a este tipo de estudio se le denomina así, cuando se ocupa se ocupa de grupos de personas, numerosas y dispersas. Para otros, la encuesta es sólo una pluralidad de técnicas que se utilizan a nivel masivo. En la práctica es una observación, entrevista personal o la aplicación de un cuestionario a nivel de una población numerosa y dispersa. La mayoría de las veces se la asocia con el procedimiento del “muestreo”, particularmente cuando se aplica a una fracción representativa de una población total (universo).

Como instrumento, la encuesta no es un método específico de ninguna disciplina de las ciencias sociales y en general se aplica en forma amplia a problemas de muchos campos. Esta capacidad de múltiple aplicación y su gran alcance, hace de la encuesta una técnica de gran utilidad en cualquier tipo de investigación que exija o requiera el flujo informativo de un amplio sector de la población. O sea, que las encuestas dependen del contacto directo que se tiene con todas aquellas personas, o con una muestra de ellas, cuyas características, conductas o actitudes son significativas para una investigación específica. La encuesta se usa principalmente cuando la información requerida no puede obtenerse sino a través de la consulta masiva.

Las encuestas varían enormemente en su alcance, diseño y contenido, de ahí la abundante tipología de encuestas que existe, aunque todas ellas tienen aspectos comunes. Entre las variedades más comunes tenemos las *encuestas abiertas* y las *encuestas cerradas*. Pero, de acuerdo con la finalidad que se propone, se habla de cuatro tipos de encuestas: *descriptivas*, *explicativas*, *seccionales* y *longitudinales*. Existen otros muchos tipos de encuestas, pero éstas son las principales.

7.3.1 Encuestas abiertas y cerradas

Las encuestas abiertas o no restringidas propician respuestas que podemos calificar como espontáneas y libres. Suelen ser más profundas, más argumentadas y ricas, pero presentan la desventaja de que se limita mucho la tabulación de éstas. Es ilusorio pensar que podemos tabular y analizar centenares de respuestas que surjan de una población numerosa, ya que para ello se necesitaría un equipo de trabajo superior a lo normal. Por otra parte, las preguntas abiertas a veces pierden precisión y exactitud en el momento de tabularse, de ahí que en la mayoría de los casos se combinan preguntas abiertas con cerradas en el mismo cuestionario. A causa de su falta de precisión, este tipo de encuestas se utiliza para obtener indicios previos y son típicas en estudios pilotos.

La mayoría de las encuestas que se realizan en las ciencias sociales y humanas son del tipo *cerradas* o restringidas, ya que como su nombre lo indica, se trata de encuestas que incitan a responder en forma breve y específica las respuestas formuladas. A diferencia de las abiertas, existe una correspondencia directa entre pregunta y respuesta, o sea, la respuesta es tabulada o evaluada sólo en relación con la pregunta. En general, las preguntas cerradas o semicerradas, son particularmente de orden dicotómico, multitónico y otras variantes similares, con el propósito de facilitar el proceso de tabulación y el tratamiento estadístico. Los cuestionarios o guías de la encuesta, se organizan sobre la base de algunas preguntas cerradas o semicerradas, dentro de un ordenamiento lógico y coherente, con el propósito de facilitar todo el proceso posterior a la recopilación de datos. Además son fáciles de diligenciar, requieren muy poco tiempo para ser respondidas, mantienen al sujeto en el tema, son bastante fáciles de clasificar y analizar, sin embargo, pueden tener la desventaja de no entregarnos mucha información y de abarcar aspectos muy limitados.

7.3.2 Encuestas descriptivas, explicativas y seccionales

Las *descriptivas* son las más comunes entre las encuestas, y al igual que las investigaciones descriptivas, su propósito es caracterizar un fenómeno o situación concreta, indican-

do sus rasgos más peculiares o diferenciadores, pero a nivel masivo o en un colectivo determinado. Es una forma de producir información a nivel de un sector amplio de la población, la cual puede ser utilizada para todo tipo de trabajos y servicios sociales. Según Guillermo Briones "las encuestas descriptivas tienen como finalidad principal, mostrar la distribución del o los fenómenos estudiados, en una cierta población y/o en subconjuntos de ella"⁶³. Es recomendable que la población estudiada sea heterogénea en su composición, ya que deben existir muchas posibilidades y alternativas para apreciar todas las variaciones posibles del fenómeno que se investiga. De igual manera se sugiere que los encuestadores realicen algunas subclasificaciones con el fin de diferenciar una descripción que inicialmente es muy general, lo cual facilita el proceso de descripción y la hace más efectiva.

Al igual que en el caso de la investigación, la encuesta descriptiva debe buscar respuestas al ¿qué es? ¿Dónde está? ¿De qué está hecho? ¿Cómo están sus partes interrelacionadas? ¿Cuánto?, o sea, cuestiones que tienen relación con el correlato, las propiedades, el lugar, la composición, configuración y cantidad de los fenómenos, situaciones o problemas investigados.

Las *encuestas explicativas* no difieren mayormente de las investigaciones explicativas, pero en el primer caso tienen una dimensión o un alcance masivo. Buscan explicar las causas de un fenómeno o saber por qué ocurren las cosas, cuáles son sus factores determinantes, de dónde proceden, cómo se transforman, etc. Algunos investigadores relacionan este tipo de encuestas con la comprobación de hipótesis causales, pero creemos que sus funciones no se pueden limitar sólo a este aspecto. Otros creen que por la dimensión colectiva que posee, la investigación debe plantearse objetivos, problemas e hipótesis precisas, y sólo es posible este tipo de encuestas como una investigación teórica o experimental. No siempre tiene validez este planteamiento, ya que no olvidemos que existen encuestas explicativas de tipo evaluatorio, las cuales

63 BRIONES, Guillermo. Obra citada.

están destinadas a establecer la contribución de uno o más factores y a definir las causas de los fenómenos con el propósito de actuar sobre ellos en la forma que más convenga. De igual manera, este tipo de encuestas cumplen muchas veces funciones de diagnóstico, y según Hyman, "implica una búsqueda de posibles causas en un ambiente relativamente desconocido"⁶⁴.

Usualmente cuando se plantea la necesidad de definir los límites del tiempo o el período de referencia de un estudio, se habla de dos tipos de encuestas: las *encuestas seccionales* y las *longitudinales*. Las seccionales son un tipo de encuesta bastante común, ya que no tienen otro propósito que estudiar los objetivos propuestos de cierta población en un momento dado. Si las relacionamos con la jerga fotográfica, podríamos afirmar que corresponden a las "instantáneas fotográficas", modalidad que es muy típica cuando se trata de sondear las orientaciones o tendencias de un proceso o producto antes de suceda (por ejemplo, tendencias y orientaciones electorales).

Según Festinger y Katz, las modalidades más comunes entre las encuestas seccionales, son las seccionales transversales no ponderadas, las seccionales transversales ponderadas, las muestras contrastantes y las seccionales transversales sucesivas.

7.3.3 *Encuestas longitudinales*

Este tipo de encuestas no se diferencia mayormente de los estudios longitudinales propiamente dichos, salvo que tienen un carácter más masivo y colectivo. Cualquier estudio longitudinal, de lo cual no son ajenas las encuestas, se caracteriza porque estudia los fenómenos y los hechos en su proceso de desarrollo, en el tiempo o en un determinado período de él, ya sea para describir ó caracterizar sus aspectos más importantes o para establecer sus factores asociados. En general se trata de estudios de larga duración, lo cual entraña problemas múltiples, ya que el trabajo investigativo se complica cuando

64 HYMAN, H.H. *Interviewing Social Research*. Chicago, 1954.

se ve obligado a hacer contacto con los correspondientes originales después de un lapso.

La longitudinad de este tipo de diseño tiene dos dimensiones básicas: una retrospectiva y otra prospectiva. Las *retrospectivas* tienen relación con tiempo pasado o el hecho de evocar, o sea utilizarlo como elemento de confirmación, de control o de relación. Según Guillermo Briones, este tipo de diseños "están constituidos por aquellos procedimientos de investigación destinados a relacionar el fenómeno en estudio —variable dependiente— con una o más variables independientes cuya ocurrencia sucedió en algún momento anterior a aquel en el cual se realiza el estudio. Por ejemplo, una investigación realizada en jóvenes, que pretenda mostrar la relación que existe entre algunas de sus características de personalidad y determinadas experiencias de su niñez, mediante la reconstitución de éstas por medio de preguntas relativas a esa época de su vida en los aspectos pertinentes, sería una investigación realizada con un diseño longitudinal retrospectivo"⁶⁵.

Los diseños longitudinales *prospectivos* tienen relación con el futuro, particularmente los cambios que se producen en un fenómeno posterior a una situación o hecho actual. El hecho de consultar o evaluar una opinión, actitud o un hecho en períodos posteriormente diferentes, nos acerca a una modalidad de tipo prospectivo; una de las experiencias más conocidas en este terreno, es la adelantada por Arnold Gesell en la década del 20 y del 30 en Estados Unidos. Gesell, con el propósito de elaborar sus etapas de desarrollo psicológico, motor e intelectual, filmó la vida de un grupo de niños desde que nacieron hasta los 7 años, con el propósito de ir registrando los cambios y transformaciones que iban sufriendo.

A similitud de los estudios transversales, los longitudinales se pueden hacer de dos maneras:

— *El diseño de panel* consiste en volver a interrogar a las mismas personas o en varios intervalos. Las variaciones de este diseño incluyen el submuestreo: se interroga a un grupo

65 BRIONES, Guillermo. *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. Ed. Trillas, México, 1982.

después del intervalo y a otro después del segundo intervalo. Algunos grupos suelen ser interrogados más de una vez en el transcurso del estudio y ello depende de las necesidades que vayan surgiendo en su desarrollo.

— *El diseño de muestras apareadas*, de acuerdo con el criterio de algunos investigadores, evita tener que interrogar a las mismas personas. Este no es otra cosa que “muestreo doble”, que como ya lo señalamos anteriormnete, es una segunda muestra que se realiza a otro grupo de individuos similares al grupo original. Se busca de esta manera mayor confiabilidad de los datos y evitar el interrogatorio a las mismas personas. Esta segunda muestra se efectúa en períodos posteriores al estudio realizado a la primera muestra. Si se desea, se puede realizar en el futuro, una cuarta, quinta o sexta muestra a otros grupos diferentes. De esta manera, a juicio de los investigadores no sobrevienen los efectos secundarios que pudieran estimular actividades entre una entrevista y otra.

Muchos investigadores nos hablan de estudios o encuestas longitudinales, que en la práctica no lo son, ya que no pasan de ser estudios seccionales transversales, de cuyos efectos o resultados se infieren los efectos longitudinales. En este terreno algunos expertos como Gardner, son categóricos: “sólo se puede hablar de efectos longitudinales *cuando* se trate de estudios longitudinales. Es un error de interpretación deducir este tipo de efectos a partir de una sola sección transversal, sin ninguna prueba adicional”⁶⁶.

7.3.4 *Sondeos y encuestas de opinión pública*

En el campo de las encuestas, donde en el mundo y en la propia Colombia se han enfrentado diversas empresas e instituciones que trabajan en las denominadas “encuestas o sondeos de opinión”, existen posiciones muy divergentes en relación con la capacidad para captar y reflejar la opinión o actitud de la población frente a un hecho político, social, econó-

66 GARDNER, Godfrey. *Encuestas sociales*. Nueva Editorial Interamericana. México, 1981.

mico, cultural o artístico. Muchos investigadores tradicionales tienen un profundo desprecio por los estudios de opinión pública, los cuales consideran procedimientos no científicos y muy cercanos a la manipulación política, económica o ideológica. En cambio otros plantean que la confiabilidad que poseen los sondeos y estudios adelantados por empresas como la Gallup en el terreno político y la Nielsen, en las comunicaciones de masas, particularmente en la TV, son argumentos concluyentes sobre la seriedad científica de los medios utilizados para captar las tendencias de la opinión pública.

Tradicionalmente se habla de la “opinión pública” como la manera de pensar o la estimación de asuntos de interés común en la que coincide la mayoría de la población. Pero como es imposible que toda la población opine o piense sobre un asunto, se ha creado el concepto de “población representativa”, que no es otra cosa que un conjunto de personas seleccionadas como muestras representativas y que se constituyen en la “opinión pública”, o sea la voz, el pensamiento y aun el sentimiento de toda la población. Naturalmente se parte del supuesto de que existe una población homogénea, social, política, económica e ideológicamente, y que esta población coincide en sus opiniones, juicios, conceptos, aspiraciones y puntos de vista, acerca de los diferentes aspectos sobre los cuales se le consulta. Desgraciadamente, la homogeneidad es promovida y manipulada en muchos casos, ya que a la postre la población seleccionada es sólo representativa de un grupo socioeconómico, que es el propio del grupo dominante a nivel político, social o económico.

Algunos no creen que fuera el norteamericano George Gallup el inventor de la “investigación de la opinión” o la de la “consulta a la muestra representativa”, ya que esta modalidad se practicaba ya a fines del siglo XVIII en Europa, pero no hay duda de que Gallup cimentó el interés y la confianza mundial en la investigación de la opinión a través del acento que puso en los pronósticos electorales a partir de la década del 30 y que después del 60, todavía continúa realizando. La mayoría de estas multinacionales de las encuestas de opinión al estilo de la Gallup, Nielsen y otras, basan sus estudios en el cálculo de probabilidades y en el fundamento matemático de la “ley de los grandes números”, “de la permanencia de los números pequeños” y de “la regularidad estadística”, que

analizaremos en forma muy general en el capítulo dedicado al muestreo. Debido a que este trabajo es sólo un estudio sobre los elementos de una investigación científica y no un tratado de estadística, nos limitaremos a dar algunas definiciones muy generales sobre el tema. Quien desee profundizar sobre el asunto, podrá consultar un buen texto sobre estadística descriptiva.

Estas leyes sobre las cuales descansa la mayoría de este tipo de encuestas y que han repercutido persistentemente en el terreno de la física, de la química, de la biología, de la medicina, de la psicología, no siempre han sido aceptadas unánimemente por los profesionales de las ciencias sociales humanas. El hecho de que el cálculo integral y diferencial, así como las leyes estadísticas, se hayan convertido en los fundamentos científicos de las encuestas, ha despertado el recelo y la desconfianza entre quienes afirman que el pensamiento, la afectividad o el acto social es demasiado complejo como para que sea reducido a los niveles de una simple variable, de una media aritmética, a una tasa o de un número índice. En general se trata de una realidad atomizada y segregada, según sus detractores, y que en la práctica se pretende convertir una totalidad estadística y metodológica en la medida de una totalidad social. Son una fragmentación de opiniones individuales que los investigadores empíricos terminan, por obra y gracia de sus juegos deductivos e inferenciales, por transformarla en una realidad objetiva. A juicio de estos sectores, las encuestas y los sondeos empíricos, tal como fueron ideados en la óptica empirista, son instrumentos inapropiados en la medida en que son incapaces de captar las situaciones en su totalidad o de tener en cuenta las estructuras sociales.

“Hay que entender” —afirma Camilo Taufic— “que la opinión pública es el estado de la conciencia de cada clase social en un momento dado, y que está formado por ideas y juicios, ciertamente, pero también por sentimientos, estados de ánimo, conducta y voluntad, que obedecen a motivaciones conscientes o inconscientes, a veces contradictorias”⁶⁷.

67 TAUFIC, Camilo. *Periodismo y lucha de clases*. Ediciones de la Flor, Buenos Aires, 1974.

Todos estos aspectos no los puede captar plenamente una encuesta de opinión, ya que ésta se queda en el plano externo y periférico de una realidad más compleja y dinámica que la presuntamente captada por estas encuestas empiristas.

7.3.5 Planeamiento y etapas de una encuesta social

Hoy día las grandes empresas dedicadas a los estudios de opinión o de mercadeo, se afanan por convertir sus métodos de trabajo en una verdadera receta mágica que ocultan y que mistifican hasta el extremo de hablar de ellas como “fórmulas extraordinarias”, que no desean compartir con nadie y que conservan como un secreto clave de su éxito, y que a la postre no son otra cosa que procedimientos estadísticos y metodológicos convencionales. En general se trata de métodos y técnicas comunes a cualquier tipo de encuesta social, las cuales muchas veces se convierten en variantes propias en la medida de los objetivos y las exigencias que se plantean en cada caso.

Las etapas y el desarrollo de una encuesta no difiere mayormente del diseño o el plan operativo de una investigación científica en general, y que ya hemos analizado en capítulos anteriores. Pero antes de diseñar una encuesta no se debe olvidar que ésta es un evento y una actividad que se efectuará con una gran cantidad de personas, y que los problemas que se planteen deben ser muy concretos, específicos y claros, y de ninguna manera se debe manejar un número indeterminado de variables. No hay que olvidar que las encuestas son principalmente instrumentos para establecer “lo que existe”, es decir, están destinadas a determinar la naturaleza de un estado de cosas existentes. Dan por resultado la acumulación de conocimientos, los cuales se analizan y se interrelacionan de acuerdo con un problema formulado y con objetivos señalados. Debido a su carácter colectivo, las encuestas deben estar cuidadosamente planeadas para que ofrezcan datos útiles. En la mayoría de los casos, el proceso de recolección de la información debe basarse sobre alguna teoría de la naturaleza del fenómeno que se investiga, a pesar de que la mayoría de las encuestas que se realizan en nuestro medio, de tipo empírico y estadístico, se destacan por su pobreza teóri-

ca y conceptual, ya que sólo se limitan a describir algunos comportamientos de un grupo “representativo” de la población o a reseñar cifras y datos sobre determinado porcentaje, tasas o media.

El marco teórico va a depender del grado de complejidad del fenómeno o del problema que se investiga, ya que una encuesta que tiene por objetivo principal el recuento de una frecuencia y el número de personas que por ejemplo, se propone votar de una determinada manera en una elección próxima, o la frecuencia con que un grupo consume un producto o acepta determinada situación, no va a justificar el hecho de elaborar una teoría o un marco teórico muy elaborado. De igual manera, para muchos investigadores, algunas encuestas muy simples que se plantean objetivos muy inmediatos y concretos, por ejemplo, recuento de un número de personas, frecuencia con que suceden ciertos eventos, no justifica ni la formulación de un problema ni el planteamiento de una hipótesis, salvo que sean del tipo operativo. Las fases más comunes aceptadas entre los investigadores, son las siguientes:

- Familiarización con el problema general.
- Trabajos exploratorios complementarios.
- Definición de objetivos generales y específicos.
- Selección de métodos.
- Planeación y plan operativo de la muestra.
- Cronograma de trabajo.
- Población y muestra. Análisis y caracterización de la población y de la muestra.
- Elaboración de los cuestionarios o guías de la encuesta.
- Trabajo de campo.
- Tabulación de datos.
- Análisis e interpretación de datos.
- Redacción del informe.

No entraremos a analizar estas fases, que ya han sido analizadas con profundidad en diversos capítulos de este libro.

7.3.6 Planeación y plan operativo de la encuesta

Se hace muy difícil pensar en una encuesta social que carece de un plan operativo y de trabajo específico, o sea, ela-

borar el programa de las cosas que se piensa hacer y el modo en que pueden hacerse. Aquí se debe diferenciar el acto de *planear* y el proceso de *planificación*. El primero se refiere al acto de proyectar en el tiempo y en el espacio las diversas actividades que se realizarán en el proceso de la encuesta y del trabajo de campo. En cambio, en la planificación se deben señalar la forma en que estas actividades se realizarán en la práctica, quién las realizará, los medios financieros, materiales y técnicos con que se cuentan, los sistemas de evaluación parcial o final, las actividades de capacitación para los entrevistadores.

Como apoyo y ayuda técnica en este proceso de planeación y planificación, es importante el uso del *cronograma*, un gráfico que se utiliza para representar los hechos en su relación con el tiempo. Específicamente busca relacionar el trabajo previsto y el trabajo efectivamente realizado, y del cual hablaremos más ampliamente en el capítulo dedicado a la representación gráfica o graficación de los datos de una investigación.

Dentro de un plan operativo habría que destacar algunas de las actividades, funciones y aspectos más significativos de una encuesta, y los cuales analizaremos muy brevemente. Son los siguientes:

- Población y muestra. Análisis y caracterización de la población y de la muestra.
- Elaboración de los cuestionarios o guía de la encuesta.
- Trabajo de campo.
- El equipo de investigación.

a. *Población y muestra. Análisis y caracterización de la población y de la muestra*

Aunque hemos dedicado un capítulo especial a la muestra, sus variantes, métodos y diseños, es importante destacar algunos aspectos relacionados con la población y la muestra en una encuesta, que a la postre se asocia más comúnmente con las encuestas que con otra técnica investigativa. En relación con la muestra se acostumbra adoptar dos decisiones: cuál será el universo de la encuesta y el tamaño y diseño de la

muestra que debe extraerse. Tras adoptar estas decisiones, se cumple el proceso real de obtener las unidades de la muestra y la preparación de mapas delimitados, lista de unidades, etc.

En relación con la población, se entra a definir la población que será estudiada, en:

- Términos geográficos (lugar donde se efectuará el estudio).
- Términos demográficos (edad, sexo, niveles socioeconómicos, educativos, culturales, etc.).
- Términos temporales (fecha o período de recolección de la información).

En esta etapa se decide el tamaño de la muestra, si ésta se extenderá a toda la población o se limitará al tipo y tamaño de la muestra que se determine.

b. *Elaboración de los cuestionarios o guías de la encuesta*

También, al igual que en el caso de la muestra, al cuestionario le hemos dedicado un capítulo especial. La elaboración de los cuestionarios no es otra cosa que el proceso de construcción de los instrumentos que se utilizarán para la recolección de la información, o sea, la guía con las preguntas que se efectuarán en cada caso. Si se procede a medición de las variables, se seleccionará el tipo de escala que se usará (Likert, Osgood, Guttman, etc.), el tipo de diligenciamiento que hará (mediante entrevista, autoadministrada, por correo, etc.), los elementos para la recepción de los datos y todos aquellos aspectos que tienen relación con los ítem de los cuestionarios, su estandarización, codificación, procedimientos para su tabulación, etc.

La experiencia nos ha enseñado que la confección del cuestionario no consiste simplemente en traducir a una lengua comprensible para los entrevistados, los objetivos específicos o un conjunto de preguntas, sin orden y coherencia. Debe construirse cuidadosamente, considerando el tipo de

preguntas, el grado de exploración, la secuencia y el establecimiento del *rapport*.

c. *Trabajo de campo*

El trabajo de campo no es otra cosa que la encuesta propiamente dicha y la recopilación de datos. Esta fase de la investigación es uno de los puntos fundamentales de nuestro trabajo, ya que sin desestimar las otras fases, los datos son la materia prima de una investigación y el trabajo de campo posibilita recopilar todos los datos e información que se requieren para medir una variable, comprobar una hipótesis o resolver un problema.

Un trabajo de campo en una encuesta no sería posible si no se organizara el trabajo de los encuestadores, o sea, el proceso de selección, cuidado, empleo y control de todos los elementos materiales, técnicos y humanos que participan en estas actividades. Esta organización implica y exige necesariamente un plan operativo, donde se señalen todos los pasos del trabajo de campo, las funciones del equipo de investigación, la organización del material recogido, los sistemas de control y de avance, etc.

d. *El equipo de investigación o de campo*

Previamente, antes de iniciar las actividades propias del trabajo de campo, debe existir un *equipo de investigación*, integrado por todas las personas que participarán en la encuesta y las funciones más o menos específicas que deben cumplir en cada caso. Naturalmente el número de personas que lo componen, así como las funciones que desarrollarán va a depender de muchos factores: la cobertura de la encuesta, recursos económicos que se disponen y personal técnico preparado con que se cuenta. Veamos los grupos de trabajo que usualmente participan en un equipo de investigación, una estructura ideal que puede variar de acuerdo con las condiciones que existen en cada caso y que les corresponderá diseñar, dirigir y realizar la encuesta: *

— Director de la encuesta.

- Investigadores principales.
- Asesores de investigación.
- Equipo de campo.
- Estadígrafos y personal especializado en cálculo y procesamiento.
- Personal administrativo.
- Equipo de codificación y compilación mecánica.
- Servicios generales.

Director de la encuesta

Independientemente de que exista un “colectivo o un equipo de dirección”, es muy importante que haya alguien que sea la cabeza en la investigación, el cual, además de dirigir operativamente la encuesta, es el principal responsable a nivel administrativo y financiero. De igual manera, cuando dentro del equipo de los denominados investigadores principales existen concepciones y posiciones diversas en relación con el tema metodológico, técnico o científico, el director oficia de catalizador y de unificador de estas posiciones. Muchas investigaciones han fracasado debido a la extrema anarquía de los grupos y a la ausencia de una cabeza directriz con carácter, experiencia y capacidad como investigador. De ahí la importancia de que el director de la encuesta sea una persona con experiencia en el campo investigativo, pero también en el área administrativa (organización, manejo de personal, evaluación administrativa, manejo económico, etc.).

Investigadores principales

Aquí no se debe confundir el equipo de investigación propiamente dicho y los asesores de un proyecto, ya que los primeros tienen una responsabilidad más directa en el proceso operativo de la investigación. En la jerga investigativa utilizada por algunas instituciones de investigación de Colombia, se habla de *investigadores principales*, con lo cual se reconoce que existen jerarquías y niveles dentro del equipo de investigación. Se trata de las personas que tienen más experiencia y

competencia en el campo investigativo dentro del equipo, y que a la postre son los diseñadores, orientadores, directivos operativos o técnicos, evaluadores de la encuesta, supervisores, etc. De igual manera existen los *auxiliares de investigación*, que realizan actividades específicas dentro del proceso investigativo: responsables de la documentación, organización del archivo de libros, revistas, informes, estudios, proyectos, etc., indagación de nuevas fuentes de información, colaboradores en la redacción u organización de los informes parciales o finales, etc.

Los investigadores principales pueden estar constituidos por un equipo polivalente, interprofesional o interdisciplinario, cuya coordinación es muy importante debido a las diferencias profesionales y de formación entre los investigadores. Por un lado, este equipo heterogéneo tiene una enorme ventaja, debido que en un trabajo de equipo se pueden alcanzar resultados insospechados, ya que se pueden sumar los enfoques, concepciones y experiencias de disciplinas, personas y enfoques diferentes. Pero también problemas imprevisibles, porque no siempre es fácil integrar y conciliar la experiencia y las posiciones de disciplinas diferentes, más aún en nuestro medio, donde cada disciplina se convierte en una verdadera isla científica, social y técnica que desestima y aspira a dominar a las demás.

Asesores de investigación

En una encuesta se manejan generalmente una gran cantidad de conceptos, contenidos y se deben resolver numerosos problemas, que no siempre pueden ser solucionados por el equipo de investigación. Se necesitaría que estos investigadores se convirtieran en verdaderos "supersabios" para abarcar toda una gama amplia de conocimientos y experiencias. De ahí la necesidad de buscar el apoyo y la ayuda de algunos asesores, especialistas en estadística, sociólogos, antropólogos, historiadores, pedagogos, psicólogos, médicos, etc. En este terreno la variedad de disciplinas y áreas de conocimientos que se encuentran directa o indirectamente a la investigación, es amplísima.

Equipo de campo

Aquí se incluyen todas las personas que tienen por función recopilar los datos y la información en terreno, o sea, en contacto con la población seleccionada con tal propósito, y además el personal que se le asignen algunas labores específicas en la supervisión y control del trabajo propio de la encuesta. Tradicionalmente las empresas o institutos que adelantan encuestas, reconocen tres niveles en este equipo de campo:

- Jefe de encuesta o coordinador operativo del equipo.
- Supervisores de la encuesta.
- Encuestadores.

La mayoría de las empresas profesionales en el campo de las encuestas utilizan a los supervisores como los mecanismos de control para evitar que los encuestadores adulteren o falsifiquen las encuestas. Es muy común encontrar a entrevistadores que caen en la tentación de diligenciar los cuestionarios o protocolos en la casa, y para evitar estos problemas, las empresas acostumbran llamar por teléfono a las personas encuestadas, con el propósito de asegurarse de que sí fueron realmente encuestadas.

Estadígrafos y personal especializado en cálculo y procesamiento

Una encuesta es fundamentalmente cuantitativa y un trabajo que exige la participación prioritaria de la estadística y de los mecanismos propios del cálculo y del procesamiento electrónico. De ahí la importancia que tiene para una encuesta social, el contar con especialistas que ayuden a diseñar, realizar y evaluar todas aquellas actividades que tienen relación con estas áreas.

Personal administrativo

El éxito de una encuesta, aunque algunos desestimen esta área, va a depender en cierta medida del buen trabajo que realice el personal técnico y administrativo, particularmente

las secretarías, personal responsable del archivo y de la documentación, del encargado de finanzas, etc. Es el personal permanente que tiene asiento en una oficina determinada y que garantiza la realización de todo aquel trabajo de papeleo, mecanografía, archivo, documentación, recepción, etc.

Equipo de codificación y compilación mecánica

Cuando se trata de una encuesta social de amplia cobertura y donde se acumulan gran cantidad de cuestionarios, protocolos o formularios diligenciados, las empresas acostumban contratar suficiente personal que tiene la responsabilidad de codificar los ítem y los cuestionarios, analizar los cómputos, tabular o analizar los datos recogidos. Pero si la población encuestada no es muy abundante, el propio equipo de investigación se hace cargo de este trabajo. Como lo señalamos en el capítulo dedicado al cuestionario, la codificación es una operación fundamental, ya que de lo contrario se haría imposible la tabulación y el procesamiento de los datos.

Servicios generales

Aquí podemos incluir todos aquellos servicios, que si bien directamente no tienen relación con la investigación y las encuestas, su trabajo también es importante para el éxito de ellas. Por ejemplo, el mensajero cumple un rol muy importante cuando se desea mantener una comunicación permanente con el personal de campo o el equipo de investigación que se encuentra laborando en terreno. De igual manera la persona de reproducir o imprimir los materiales, el técnico en grabación, el especialista en audiovisuales, etc.

7.3.7 Selección y capacitación de los encuestadores o personal de campo

El éxito de una encuesta depende en gran medida del trabajo de los encuestadores, de su capacidad para recoger la información, de las cualidades personales para establecer una adecuada comunicación con la población encuestada,

de su conocimiento de las técnicas y los procedimientos que se utilizan en la encuesta. Para la investigación empírica, los entrevistados, los entrevistadores y los datos, son los personajes centrales de su trabajo. Se parte del supuesto de que los entrevistadores deben adaptarse a los entrevistados, y no vice-versa. Para algunos sectores se hace muy difícil preparar, capacitar o adiestrar un conjunto de entrevistadores para que en un breve espacio de tiempo se adapten a un nuevo tipo de comportamiento, actitudes, lenguaje, etc., propios de los entrevistadores. De ahí que estos sectores estén más por una buena relación que por una capacitación o adiestramiento de los entrevistadores. Según Elisabeth Noelle, "si mañana se probase experimentalmente, por ejemplo, que el entrevistador que habla extremadamente despacio tiene más éxito con los entrevistados, no se entrenaría entonces a los entrevistadores para que hablasen más despacio, sino que en su selección, se preferiría a los solicitantes que hablasen más despacio. De todos modos, las buenas cualidades de un entrevistador no pueden ser inculcadas. En su lugar se hacen pruebas psicológicas para encontrar las personas que posean esas cualidades"⁶⁸.

Pero no siempre se puede dar el lujo de seleccionar a los futuros entrevistadores por sus capacidades y cualidades personales, las cuales deben coincidir necesariamente con las exigencias propias del trabajo. En la generalidad de los casos todo va a depender de los recursos económicos disponibles o del personal humano con que se cuenta. La mayoría de las veces se trata de estudiantes o personas que carecen de una formación básica en este terreno y exigen una capacitación o adiestramiento en las técnicas de la encuesta. ¿Cuáles son los aspectos básicos e indispensables en la preparación y adiestramiento de los futuros encuestadores? Los expertos nos hablan de dos niveles en su etapa de preparación: uno *general* y otro *específico*. La preparación general hace parte de la formación personal de cada una de las personas y de acuerdo con las exigencias y necesidades de la encuesta. Para algunas encuestas de muy fácil diligenciamiento y muy sencillas, podría

68 NOELLE, Elisabeth. *Encuestas en la sociedad de masas*. Alianza Editorial, Madrid, 1970.

utilizarse un personal que haya apenas cursado la básica primaria, pero en la medida de la complejidad de estas encuestas, las exigencias pueden aumentar y demandar personas que posean bachillerato y aun con estudios universitarios. En otras oportunidades se necesita un personal que posea una especialización o una condición determinada como, por ejemplo, ser maestro, miembro integrante de un grupo social, étnico, cultural o económico determinado, o en general tener una actividad u oficio que facilite el trabajo investigativo. Tradicionalmente en el medio colombiano, para sondeos de opinión estudios de mercado o de otro tipo, se recurre a estudiantes universitarios, porque este tipo de encuesta exige una formación científica, cultural y técnica mínima. Prácticamente la preparación general se convierte casi en un requisito básico en la selección de los aspirantes a encuestadores.

Al respecto de la preparación específica, ésta se relaciona con la formación técnica, metodológica, científica y temática de las personas para que puedan desempeñarse con éxito en el trabajo específico de las encuestas, ya sea en las entrevistas, diligenciamiento de cuestionarios, o guías, tabulación, codificación, etc. ¿Cuáles son estos conocimientos e información?

— En primer lugar, el futuro encuestador debe poseer una información general de las técnicas de investigación social y para ello se deberá dictar un cursillo elemental con tal propósito.

— En segundo lugar, creemos que no basta un cursillo teórico, sino que éste debe complementarse con algunas actividades prácticas y de esta manera lograr una perfecta complementación entre la teoría y la práctica, entre lo que se dice y se hace. En el prólogo de este libro hicimos notar la deficiencia que se observa en este terreno en el campo universitario, donde el estudiante asimila una gran cantidad de conceptos e información teórica, pero que es incapaz de traducirla y aplicarla en la práctica, porque no existe un entrenamiento operativo en este aspecto.

— En tercer lugar, se puede utilizar la clásica técnica del *role-playing*, o sea, del desempeño de roles, donde se simulan las condiciones específicas y generales de una encuesta con

el propósito de que el estudiante conozca todos los problemas y variantes de una encuesta.

— En cuarto lugar, es imprescindible que el encuestador no se limite a conocer estrictamente el área específica de su trabajo o el pequeño espacio técnico que se le ha asignado, sino que se empape de todos los aspectos temáticos y los objetivos de la encuesta, lo cual le ayudará a entender mejor el trabajo que realiza.

— Finalmente en quinto lugar, habrá que recabar sobre aspectos que van más allá de lo técnico y de lo instrumental. Nos referimos a los grados y niveles de conciencia que debe tener a nivel ético, profesional y social frente al trabajo que realiza. Desgraciadamente todos estos aspectos no pueden ser impuestos o resueltos por medio de un cursillo, sino que ellos deben ser el resultado de un proceso de formación a nivel profesional, intelectual y ético, que sólo la práctica y el ejercicio consciente puede lograr.

7.3.8 Ventajas y limitaciones de las encuestas

Independientemente de sus éxitos y de los niveles de popularidad de las encuestas no hay duda de que esta modalidad ha sido objeto de muchas críticas, algunas de las cuales analizaremos aquí.

Una de las limitaciones más notorias surge casi inevitablemente de la considerable inversión de tiempo, de energía y trabajo humano, de recursos técnicos y materiales que requiere como resultado de su carácter masivo, lo cual restringe y limita la posibilidad de que cualquier persona pueda adelantar una encuesta. Se requieren muchos recursos y mucho personal para adelantar una encuesta, de ahí que esta actividad sólo sea posible entre las instituciones y empresas que cuentan con los medios para hacerlo.

Por otra parte, la investigación por encuestas está sujeta a todos los errores de medición implícitos que surgen cuando se pretende medir y reducir las actitudes, comportamientos, conductas, opiniones y otros rasgos de una persona o de un grupo, a los niveles de una variable matemática o estadística.

Aquí se plantea el viejo conflicto entre los valores cualitativos y cuantitativos en una investigación científica, el cual con el tiempo ha ido perdiendo su tradicional polarización y en general se tiende a la conciliación.

Desde un plano estrictamente teórico, las críticas se dirigen fundamentalmente hacia la imposibilidad de reconstruir la totalidad social a partir de algunos datos particulares, con lo cual se está negando la categoría de totalidad que caracteriza e identifica los fenómenos sociales. Los detractores de las encuestas afirman que las respuestas verbales o no verbales de las personas son muy diferentes a aquellas que las mismas personas tienen en el medio social donde viven y actúan. Con lo cual se rechaza la posibilidad de que la suma de un conjunto de individualidades corresponde al concepto de totalidad de un grupo o colectivo de personas.

Se afirma que la encuesta es un procedimiento estático, ya que recoge información en un momento histórico determinado y en general correspondería a lo que en fotografía es una "instantánea", o sea, la imagen y la percepción de las personas en un tiempo y lugar bien determinado. De esta manera, cualquier desarrollo o evolución de un conflicto, problema o situación no puede ser captado o significado por una encuesta estática, que lo único que hace es "congelar" la realidad que investiga.

Las encuestas en la mayoría de los casos, viven sometidas a los parámetros y normas técnicas de la estadística descriptiva y todo aquello que tenga relación con sus principios y criterios. Los valores matemáticos y aritméticos son absolutos, y a ello deben someterse todas las opiniones o instancias cualitativas que sean investigadas o reseñadas por las encuestas. De esta manera no hay lugar para las relaciones, los valores intermedios, los tonos y todo aquello que escape de una polaridad y absolutismo extremo. No hay otra alternativa que para el "sí" o para el "no", y no existen posibilidades para establecer vínculo y relaciones entre las cosas y las ideas.

El hecho de depender de los indicadores propios de la "muestra representativa", limita sus alcances y credibilidad, ya que el procedimiento es el mismo: realizar proyecciones,

extrapolaciones o inferir categorías generales sobre la base de datos provenientes de un grupo reducido de personas.

Para otros en cambio las ventajas de las encuestas son evidentes, mientras no se pretenda mistificar sus resultados. En grupos más o menos homogéneos las encuestas muestrales tienen mucha más efectividad que en grupos heterogéneos, ya que en estos casos las proyecciones y las inferencias no son posibles. Cuando se utilizan los datos de una encuesta con propósitos de predicción, la validez presenta problemas. Es el procedimiento más efectivo para obtener información en un sector amplio de la población, lo que no es posible en el caso de la observación y de la entrevista, los cuales tienen un radio muy limitado, y su cobertura es baja.

7.4 ¿Qué es una muestra?

En el lenguaje común el término “muestra” se asocia con una porción o ejemplar de un producto o de una mercancía que sirve para conocerla. Se parte del supuesto de que esta “muestra” o porción es lo suficientemente representativa de este producto como para caracterizarlo e identificar sus propiedades. De esta manera, para conocer perfectamente este producto, no se requiere que éste se encuentre presente, sino que basta con conocer esta muestra que lo representa y lo reemplaza en este caso específico. En la investigación científica el término tiene un significado muy parecido, ya que sirve para caracterizar una reducida parte de un todo, de la cual nos servimos para describir las características fundamentales de aquél. Generalmente ese “todo” corresponde a la población, universo o colectivo que se investiga.

¿Qué justificación existe para organizar y realizar una muestra en una investigación? La explicación es muy simple: la mayoría de las veces es imposible estudiar todos los elementos que componen un todo, de ahí la necesidad de organizar una muestra representativa que nos sirva para inferir alguna o algunas propiedades del universo donde se obtienen. O sea, a partir de un segmento o una parte del total se puede inferir el total de ese todo. Se denomina *muestreo* a la técnica