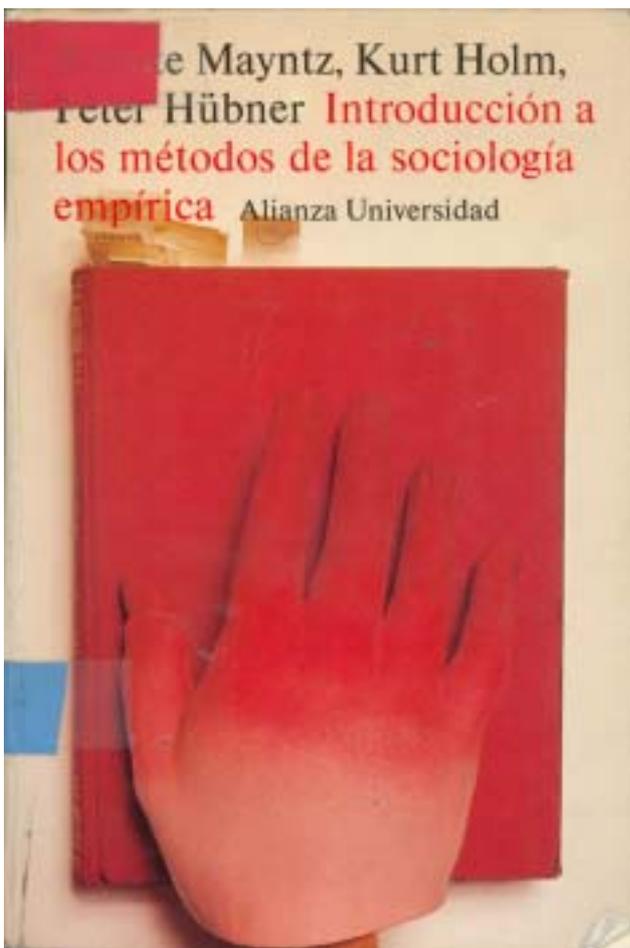


Introducción a los métodos de la sociología empírica

Renate Mayntz
Kurt Holm
Peter Hübner



Alianza Universidad 1993

Alianza Editorial S.A., Madrid, España

1969 by Westdeutscher Verlag GmgH,
Opladen

ÍNDICE

Prólogo a la segunda edición alemana.....	11
CAPÍTULO 1	
Algunas premisas metodológicas de la investigación social empírica	13
1. Los conceptos en la investigación social.....	13
2. Definición de conceptos	20
3. Operacionalización de conceptos	25
4. Problemas de validez y fiabilidad.....	31
5. Planteamientos sociológicos.....	32
Bibliografía seleccionada	43
CAPÍTULO 2	
La medición.....	45
I. Los fundamentos de la medición.....	45
1. Las propiedades formales de los datos	45
2. Los principios de la medición.....	49
3. Los diversos niveles de medición.....	50
4. Indicadores	53
5. Índices	58
II. Escalas	
1. La escala como instrumento de medición.....	63
2. Jerarquización y pareo	64
3. El perfil de polaridad	67
4. Técnica Thorsthone de "intervalos aparentemente equivalentes"	71
5. La escala de Likert.....	72
6. La escala de Guttman	77
7. La medición de atributos colectivos por las escalas de Likert: y Guttman.....	83
8. Fiabilidad y Validez de las escalas	85
Bibliografía seleccionada	88
CAPITULO 3	
Procedimientos de construcción de muestras	89
1. Aplicación de los procedimientos de muestreo	89
2. Muestra aleatoria	91
3. Teoría de la muestra aleatoria.....	94
4. El tamaño de la muestra	99
5. El problema de los fallos en las muestras aleatorias.....	100
6. Formas especiales de muestreo, aleatorio.....	102
Bibliografía seleccionada	112
CAPÍTULO 4	
Observación.....	113
1. Posibilidades y límites de la observación como técnica de obtención de dato.....	113
2. Problemas de sistematización de la observación	119
3. Posición del observador en relación con el comportamiento observado	127
CAPÍTULO 5	
Encuesta.....	133

1. Posibilidades de aplicación de la encuesta	133
2. Formulación de preguntas	138
3. Elaboración del cuestionario	145
4. La entrevista como situación social.....	149
5. Fiabilidad y validez	157
Bibliografía seleccionada	157
 CAPÍTULO 6	
Sociometría.....	159
1. Posibilidades de aplicación.....	159
2. Técnica de aplicación	161
3. Representación y evaluación de los resultados.....	162
4. Sociometría y análisis relacional	170
Bibliografía seleccionada	173
 CAPÍTULO 7	
Técnica de panel.....	175
1. Características y posibilidades de aplicación de los estudios de panel.....	175
2. Tabulación y evaluación de los resultados	179
3. Problemas prácticos. Fiabilidad y validez	193
Bibliografía seleccionada	195
 CAPÍTULO 8	
El análisis de contenido	197
1. Premisas y planteamiento general del análisis de contenido	197
2. Técnica del análisis de contenido	201
3. Algunos procedimientos de análisis de contenido cuantitativo	210
Bibliografía seleccionada	218
 CAPÍTULO 9	
El experimento.....	219
1. El experimento como técnica de análisis causal.....	219
2. Ordenamiento del diseño experimental	220
3. Otros diseños experimentales	227
4. Procedimientos estadísticos de evaluación de resultados.....	230
5. Experimento de laboratorio, experimento de campo y simulación	239
6. Experimentos «ex post facto» y cuasi-experimento	241
Bibliografía seleccionada	244
 CAPÍTULO 10	
La ordenación y el análisis de los datos	245
1. Ordenación de los datos.....	245
2. Análisis de tablas.....	249
3. Análisis contextual	271
4. La comprobación de relaciones multifactoriales	275
5. Análisis de grupos de contraste («tree analysis»).....	282
6. El análisis de sistemas de coordenadas.....	293
Bibliografía seleccionada	296
Soluciones de los ejercicios.....	299

CAPÍTULO 5 ENCUESTA

1. Posibilidades. de aplicación de la encuesta

En la encuesta se procede a la reunión de datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. Esto es: aunque se interroga a individuos, lo que interesa al investigador social es la consideración conjunta de los datos, agrupados según clases, grupos o tipos de individuos. El objeto de la evaluación no es sólo la descripción, sino también el descubrimiento o la comprobación de relaciones.

Por la encuesta se pueden averiguar tanto hechos objetivos como subjetivos. Consecuentemente, cabe hacer la distinción entre *preguntas de hechos* y *preguntas de opinión*. Las primeras se refieren a hechos comprobables, pudiendo relacionarse con el encuestado mismo (por ejemplo: su edad, la circunstancia de si es o no propietario de fincas urbanas, la frecuencia de su asistencia al cine) como a personas o grupos por él conocidos (por ejemplo, profesión del padre, número de las personas que habitan en la misma casa). En las preguntas de opinión se exige una toma de posición subjetiva. A esta categoría pertenecen las preguntas de opiniones y apreciaciones de hechos objetivos, actitudes, deseos, sentimientos, motivos y normas del comportamiento individual. La divisoria entre un tipo y otro de preguntas no es tajante. Hay una serie de declaraciones sobre un comportamiento futuro con un grado de objetividad relativamente elevado (como, por ejemplo, las preguntas de dónde se van a pasar las próximas vacaciones o a qué partido se va a votar), pero que por su propia naturaleza pueden expresar también meras opiniones, deseos o esperanzas. Algunas pueden ser contestadas tanto como si se tratara de preguntas de hechos como de preguntas de opinión; la pregunta, por ejemplo, de si los ensayos nucleares tienen repercusiones nocivas para la salud de las personas sólo podría ser contestada como si fuera una pregunta de hechos por algunos científicos o personas interesadas por el tema; la mayoría de las personas, sin embargo, sólo podrían expresar una opinión.

La encuesta es con mucho la más utilizada de las técnicas científico-sociales, siendo también el procedimiento más adecuado para la averiguación de fenómenos subjetivos verbalizados. Con frecuencia se la utiliza como sucedáneo de procedimientos de averiguación directa de datos que llevarían mucho tiempo, supondrían costes muy elevados o que habrían de fracasar ante dificultades técnico-prácticas. Semejante utilización está justificada siempre que no haya prácticamente otra posibilidad. Así, la averiguación de atributos agregados de colectividades de dimensiones inabarcables frecuentemente sólo resulta posible a través de una encuesta por muestreo. Lo mismo ocurre cuando la encuesta es empleada como sustitutivo de la observación de fenómenos pretéritos o de otros que se desarrollan en situaciones inaccesibles (como el comportamiento en la esfera íntima, el de los médicos frente a los enfermos o procesos en grupos dirigentes exclusivistas). Por el contrario, no es aconsejable la encuesta cuando se puede realizar con facilidad una observación u obtener directamente los datos por otro procedimiento, puesto que la validez de los resultados que son exclusivamente indicadores de la presencia de los hechos objetivos que interesan realmente se ve muy afectada por el desconocimiento, el error, la mala memoria o la falta de sinceridad en los encuestados. Estos inconvenientes de la encuesta en la averiguación de datos han de ser cuidadosamente sopesados en cada caso concreto y a la vista de sus ventajas prácticas.

En sentido lato, por encuesta (o «*interview*», entrevista, términos empleados habitualmente como sinónimos) se comprenden procedimientos particulares muy diversos, que se pueden clasificar según cuatro criterios:

1) Según el grado de estandarización cabe diferenciar entre entrevistas no dirigidas (cualitativas, no estructuradas), entrevistas intensivas y encuestas por medio del cuestionario estandarizado. La entrevista no dirigida tiene una finalidad explorativa: trata de precisar un problema, de reunir directrices para una investigación. Al entrevistado se le indica un tema sobre el que conversa libremente con el entrevistador, quien sólo le ayuda con preguntas incidentales, solicitándole algunas precisiones, etc. En la *entrevista intensiva* se dispone ya de un esquema fijo, pero las preguntas aún no están estandarizadas: su orden y formulación vienen determinados por el entrevistador, que puede también plantear cuestiones adicionales. Las entrevistas intensivas se utilizan, sobre todo, para encuestar a personas de confianza en la fase preparativa de una investigación de fuerte estructuración. En este capítulo nos ocupamos especialmente de la *encuesta estandarizada* por medio de cuestionarios en la que la formulación y el orden de las preguntas vienen ya dadas al entrevistador. Permite al encuestado un menor grado de espontaneidad y sólo contiene proposiciones relacionadas con preguntas escogidas de antemano, pero, a cambio, garantiza la integridad y la comparabilidad de las respuestas, así como la cuantificabilidad de los resultados. Por ello, se distingue por su mayor grado de fiabilidad.

2) Una encuesta puede ser realizada de palabra o por escrito. En la *encuesta oral* es un entrevistador el que plantea las preguntas y anota las respuestas. En la *encuesta escrita* (también en las enviadas por correo) el encuestado rellena por sí mismo el cuestionario. Este debe estar adecuadamente preparado, es decir: dotado de indicaciones claras sobre la manera de relleno y de unos textos que motiven una contestación sin lagunas. La encuesta escrita es mucho menos costosa económicamente, sin que en ella además se puedan dar defectos propios de la entrevistación. Por otra parte, el cupo de devoluciones (la proporción de los encuestados que devuelven cumplimentado el cuestionario) es más reducido que el número de entrevistas conseguidas en una encuesta oral. También es dudoso si las contestaciones resultan más sinceras que en la encuesta oral, sobre todo cuando no se puede garantizar que el encuestado rellene la encuesta realmente por sí solo.

3) Las entrevistas pueden ser realizadas con individuos o con grupos. En la *entrevista de grupo por escrito* los cuestionarios son rellenos por los encuestados conjuntamente; este procedimiento es empleado a veces por razones de ahorro de tiempo. En la *entrevista de grupo oral* las preguntas son planteadas a un grupo, dándose aquí una línea que se acerca a la *discusión de grupo*¹, procedimiento en el que un grupo — dirigido por el entrevistador exclusivamente por medio de preguntas incidentales — discute en torno a un tema prefijado. La discusión de grupo sirve menos a la averiguación de datos individuales cuanto a la reunión de directrices para una posterior encuesta individual o también al estudio de procesos de grupo, como, por ejemplo, la formación de una opinión grupal, la influencia del grupo sobre la expresión de las opiniones por los individuos, etc.

4) Finalmente, puede distinguirse la *encuesta única*, que representa un corte transversal temporal, con respecto a la *encuesta de panel*, propia de un diseño longitudinal, y que se examina en el capítulo 7.

El proceso de investigación transcurre por etapas, que, a pesar de que varían con el objeto de estudio, son siempre las mismas en líneas generales. En lo sucesivo se trata de descubrir, en base a un ejemplo, el proceso ideal-típico de la investigación por encuesta:

1) Formulación del problema. El planteamiento del problema ha de ser claro e inequívoco. No se puede diseñar ningún cuestionario cuando, por ejemplo, se propone investigar el «problema de la educación». Se ha de exponer exactamente la naturaleza del problema.

2) Descomposición del fenómeno a investigar en dimensiones (variables). Si se ha de investigar, pongamos por caso, los métodos de educación empleados por los padres, se debe empezar por dividir el fenómeno de la educación en dimensiones concretas como, por ejemplo, la «rigidez» de la educación, educación reactiva o planeada, autoritaria o democrática, por argumentaciones o por sanción, educación para la iniciativa o para el mimetismo, etc. Los educadores varían en todas estas dimensiones. También se pueden reunir las diversas dimensiones en un sistema de coordenadas (pluridimensional). Este sistema representa la «descomposición dimensional» del objeto a investigar. Cada educador ocupa en él un lugar determinado, que es lo que hay que averiguar por medio de la encuesta.

3) Formulación de la variable independiente. En la mayoría de las investigaciones no se trata sólo de describir el fenómeno (la frecuencia con que se presentan las diversas técnicas educativas, la manera en que se correlacionan entre sí), sino que también se plantea la pregunta del «por qué», esto es: se busca descubrir los factores determinantes (las variables independientes) del fenómeno. Así, pues, en la tercera etapa se han de buscar y definir las variables independientes. En el ejemplo aquí citado podrían ser, entre otras, el estrato social, la edad y el sexo de los educadores o determinadas dimensiones de la personalidad como, por ejemplo, el autoritarismo. Se trata de establecer qué valores tiene el encuestado en esa dimensión y (en la evaluación) cómo determinan esas variables independientes el «lugar» del encuestado en el sistema de coordenadas descrito. A este respecto se puede apreciar un muy importante principio: sólo puede establecerse aquello para lo que se puso la base en las reflexiones teóricas previas (etapas 2 y 3). Por lo demás, las preguntas abiertas (*vid. infra*) permiten descubrir — limitadamente — dimensiones y variables independientes importantes aun durante la fase de la encuesta.

¹ *Vid. entre otros W. Mangold, Gegenstand und Methode der Gruppenendiskussion, Francfort/M., 1960.*

4) Recopilación de informaciones adicionales mediante técnicas explorativas. En muchos casos el saber originario o las teorías científico-sociales: disponibles no bastarán para superar satisfactoriamente las etapas 2 y 3, sino que se requerirán informaciones adicionales.

A este respecto se pueden emplear algunas de las técnicas indicadas (entrevistas no dirigidas e intensivas, discusiones de grupo), pero también observación o análisis de contenido.

5) Elaboración del cuestionario. Las variables formuladas en las etapas 2 y 3 han de ser operacionalizadas, esto es: traducidas a preguntas y reunidas bajo esta forma en un cuestionario.

6) Construcción de muestra.

7) Realización de la encuesta.

8) Ordenación y evaluación de los resultados de la encuesta.

En lo sucesivo se ha de examinar la etapa 5, central «para la encuesta por sus implicaciones metodológicas, realizada por medio de cuestionario estandarizado. Las etapas 6 y 8 se examinan en otro lugar del libro (capítulos 3 y 10). En la ejecución de la encuesta (etapa 7) se trata en parte del problema de organización, como la selección, utilización y control de los entrevistadores, que aquí no ha de ser examinado². Por el contrario, la problemática de la entrevista como situación social, vinculada a la etapa 7, ha de ser examinada en este mismo capítulo.

2. Formulación de preguntas

Un cuestionario es la operacionalización de un determinado problema objeto de investigación. El problema principal consiste, pues, en la traducción del problema de la investigación, una vez formulado teóricamente, al lenguaje del cuestionario, pensado para un determinado círculo de entrevistados. En una investigación sobre métodos educativos de los padres resulta imposible, por ejemplo, preguntar directamente por la «educación autoritaria», una de las variables centrales. La mayoría de los encuestados o no entendería la pregunta: «¿Educa usted autoritariamente?», o lo haría equivocadamente. Aquí se ha de proceder a su traducción mediante una formulación como esta otra: «¿Le ocurre a usted frecuentemente / a veces / raramente que se le "va" la mano y que después lo lamenta un poco?»

El fenómeno de la operacionalización ya fue examinado en sus aspectos generales en los capítulos 1 y 2. Apenas si es posible indicar otros principios científicos para el caso concreto de la traducción óptima del problema de la investigación y de las variables al lenguaje del cuestionario. Por el contrario, existen una serie de reglas prácticas que han de ser examinadas.

1) Sobre la forma o estilo de las preguntas. Las preguntas utilizadas en el cuestionario no tienen que estar necesariamente redactadas en un estilo perfecto. A pesar de la estandarización, la entrevista ha de conservar más o menos su carácter espontáneo. El entrevistador, pues, no debe hablar en un idioma «forzado» (desde la perspectiva de los entrevistados) p de una manera científico-abstracta. Las preguntas deben ir más o menos formuladas en el lenguaje que emplearía el entrevistado en su conversación con un extraño. Esto quiere decir que tampoco se debe caer en el otro extremo de la compenetración lingüística e imitar en el vocabulario, la gramática y la pronunciación el dialecto del lenguaje cotidiano del encuestado.

El entrevistado ha de entender las "preguntas en el sentido pensado por el investigador. Para esto han de estar formuladas de manera breve y sencilla (¡ningún acertijo!), a fin de que el entrevistado las capte a la primera y que las recuerde mientras piensa en la respuesta. Pero, sobre todo, se ha de prestar atención a la *equivalencia semántica* de las palabras referida a diversos entrevistados. En la mayoría de las encuestas hay que habérselas con diversos «tipos idiomáticos» de encuestados, esto es: los encuestados pertenecen a diversos ámbitos dialectales, diferenciándose incluso dentro de su ámbito respectivo por su acervo lingüístico. Constituyen una excepción las encuestas de poblaciones homogéneas (por ejemplo, los miembros de una profesión), sobre todo cuando se da un nivel educativo aproximadamente igual de elevado (estudiantes). si no se puede suponer de antemano un tipo lingüístico unitario para los encuestados, resulta posible en este caso que la misma palabra tenga diverso significado para los encuestados o que a dos

² Vid. las muy instructivas reflexiones de E. Noelle, *Umfragen in der Massengesellschaft*, Hamburgo, 1963, cap. IV.

palabras distintas les atribuyan el mismo contenido. A efectos prácticos cabe preguntarse si en esos casos se deberían emplear diversas palabras (aunque con significados equivalentes), esto es: si se habrían de formular dos o más versiones de una pregunta para los distintos tipos de encuestados. La respuesta es afirmativa, pero sólo si se está absolutamente seguro de la equivalencia semántica de las diferentes palabras. Si, como sucede a menudo, no es éste el caso, siempre sería menor el riesgo implícito en la utilización de palabras idénticas, esto es: de una versión única de la pregunta. En este caso se intentará intuitivamente encontrar el «denominador lingüístico común» de los diversos tipos lingüísticos³. A este respecto (y también en otros casos) es aconsejable proceder en equipo a la formulación de las preguntas.

2) Formulaciones basadas en sugerencias y estereotipos. En el primer caso se le pone al entrevistado la respuesta en la «punta de la lengua», o sea: la formulación de la pregunta condiciona la respuesta en una orientación determinada. Sí en un estudio sobre métodos de educación de los padres se pregunta por ejemplo, «¿No encuentra usted también que a nadie le sienta mal una buena paliza?», se está procediendo de una formación sugestiva a todas luces. Prescindiendo de los casos a los que aludimos en el punto 4, casos en que se pretende expresamente formular las preguntas de una manera sugestiva a fin de superar inhibiciones de respuesta, se han de evitar, naturalmente, las preguntas de esta índole. Esto es más fácil decirlo que hacerlo, pues la actitud valorativa del investigador frente al objeto de estudio (por ejemplo, repulsa de ciertos métodos de educación) se expresa con frecuencia inconscientemente en la formulación de sus preguntas. Además de una desconfianza vigilante frente a la neutralidad de las formulaciones propias, aquí sólo se puede aconsejar el hacer revisar las preguntas ya listas por un tercero en vista a descubrir elementos sugestivos.

Las formulaciones estereotipadas se pueden comprender en el contexto aquí examinado como una forma especial de preguntas sugestivas. En ellas se trata de palabras o de combinaciones de palabras («muletillas»), cuyo contenido valorativo positivo o negativo es tan alto para algunos encuestados que se hace olvidar su significado material, reaccionando el encuestado en vez de frente al contenido pensado, sólo frente al estímulo de la mera palabra - de una manera casi mecánica y predecible. Ejemplos de formulaciones de este tipo lo serían las palabras «capitalismo», «los comunistas» o la muletilla «poner orden» si se las empleara en una pregunta dirigida a estudiantes de orientación izquierdista. Estas formulaciones estereotipadas han de evitarse desde el momento en que de lo que se trata es de una reacción del encuestado lo más meditada posible frente al *contenido* de la pregunta.

3) Preguntas abiertas y cerradas. En el primer caso se trata de una pregunta en la que no se hace acompañar ninguna alternativa como respuesta. El entrevistado debe formular la respuesta por sí mismo. En la pregunta cerrada con *alternativas de respuestas internas* las posibilidades de éstas se encuentran en la pregunta misma (ejemplo: «¿Se encuentra usted muy-poco-nada en absoluto inclinado por... ?»). Si las posibilidades se ofrecen fuera de la pregunta en una pequeña lista que se le lee o entrega al entrevistado a fin de que escoja una alternativa, cabe hablarse de pregunta cerrada con alternativas de respuestas externas. Por norma, en los casos de alternativas internas, nunca se han de formular más de tres posibilidades ni formular las alternativas mediante frases largas. Si se requiere una cosa o la otra se ha de recurrir a las alternativas externas.

¿Pero cuáles son las características de ambas formas de preguntas? En la pregunta de hechos — sobre todo en su forma más pura, la pregunta que inquiriere el conocimiento de algo — se precisa introducir fórmulas como «¿recuerda usted?» cuando la pregunta es abierta y «reconozca usted» cuando es cerrada. Lo último es mucho más sencillo para el encuestado. La entrevista «marcha» mejor. A pesar de esto, a veces se recurrirá a la pregunta abierta para 1) comprobar la «actualidad», la «capacidad de evocar» conocimientos, o 2) establecer formas lingüísticas (clichés idiomáticos) o 3) para descubrir la jerarquización espontánea en respuestas múltiples (ejemplo: «¿A qué políticos de la postguerra considera usted los más significativos?»).

En preguntas de opinión (en las que no se trata, como en las de hechos, de una cuestión de memoria) se exige de los encuestados un «producir» en el caso de que la pregunta sea abierta y un «reproducir» en la forma cerrada. En el primer caso, el encuestado expresa en palabras su misma opinión, mientras que en el segundo sólo precisa sumarse a una formulación. Esto, naturalmente, también vale para las preguntas de hecho; sin embargo, aquí no tiene mayor importancia. Formular verbalmente hechos objetivos es, por lo general, más sencillo que verbalizar una opinión (tal vez sólo «intuida», pero nunca explicitada). Sin embargo, en encuestas que se dirigen preferentemente a personas con alto grado de educación (y,

³ Sobre el problema de la equivalencia significativa *vid.* E. E. Maccoby y N. Maccoby, «Das Interview – Ein Werkzeug der Sozialforschung», en: R. König (ed.), *Das Interview*, Colonia, 1957, págs. 41 y ss.

supuestamente con buena capacidad de verbalización) es frecuentemente preferible la formulación abierta, porque estas personas se sentirían limitadas por las alternativas prefijadas o tratadas como «niños de colegio».

Sin embargo, no es el concreto tipo lingüístico de los encuestados lo que determina en primera línea la elección de una formulación abierta o cerrada, sino el objeto mismo de la investigación. En el caso de un tema sobre el que el investigador sabe poco, se deberá elegir la formulación abierta puesto que no se conocen todas las posibilidades de respuesta. Estas, en formulaciones abiertas son además más matizadas y con frecuencia más informativas de lo que puede ser la mera elección de una alternativa.

Desde la perspectiva de la evaluación del cuestionario es preferible la pregunta cerrada. Los resultados de las encuestas son inequívocos y comparables. En las preguntas abiertas las heterogéneas respuestas han de ser primeramente ordenadas según determinadas categorías (codificación) antes de que sea posible su evaluación. La formación de las clases resulta a veces muy costosa e insatisfactoria. El evaluador debe leer antes tal vez cientos de cuestionarios para ver cómo se dispersan las respuestas y cómo se las puede agrupar en clases.

Las preguntas cerradas también son preferibles desde el punto de vista de la fiabilidad de los datos. En las preguntas abiertas el entrevistador debe anotar las respuestas de los encuestados. Como éstos frecuentemente hablan mucho y deprisa, es imposible una anotación literal. El resumen de la respuesta que anota el entrevistador está influido por la propia percepción y la propia capacidad lingüística de éstos, resultando, pues, muy desfigurado en algunas ocasiones.

En términos generales, es imposible indicar *cuántas* alternativas se han de ofrecer en las preguntas cerradas. En cualquier caso, no deben abrumar al encuestado, esto es: cuando está leyendo o escuchando la última de las alternativas debe tener todavía en la memoria todas las demás alternativas. Si no se cumple esta condición el entrevistado tenderá a escoger alguna de las últimas alternativas.

El caso más simple de alternativas determinadas es la dicotomía del tipo «Sí-No» (adicionalmente se han de introducir siempre categorías como «No opina», «No sabe», «Negativa a contestar», etcétera, a fin de que el entrevistador pueda determinar la reacción de cada uno de los encuestados). A causa de su univocidad las preguntas dicotómicas son particularmente agradables para los encuestados cuando éstos tienden a pensar en términos también dicotómicos, lo que ocurre con más frecuencia a medida que desciende el nivel educativo y que las preguntas pierden relevancia. Ahora bien, si es de suponer que se las ha de ver con modos de pensar más diferenciados, habrán de ofrecerse categorías intermedias, por ejemplo: además del «Sí» y del «No», un «Sí, pero» o un «En parte, sí; en parte, no». Si el encuestado se ve forzado a una elección entre extremos, que no satisface a su opinión, es posible entonces que aumenten las negativas a responder. Por lo demás, es evidente que una categoría intermedia como la de «En parte, sí; en parte, no» o «indeciso» permite al encuestado encontrar refugio para no tener que definirse. Estas ventajas e inconvenientes de las categorías intermedias han de ser ponderados en cada caso concreto. Si se ofrecen más de tres clases de respuesta, el número de las categorías a la derecha y a la izquierda de la posición central habría de ser igual, porque el mayor número de categorías a un lado ejerce su influencia correspondiente. Esto es sólo, naturalmente, en lo que hace a preguntas que poseen un «a la izquierda» o un «positivo» y «negativo».

En la mayoría de los casos, las categorías están preparadas de tal manera que cada encuestado sólo escoja una de ellas o que, en su caso, sólo sea incluido en una por el entrevistador. Sin embargo, también se dan preguntas en las que se permite formular respuestas plurales, por ejemplo: cuando el encuestado debe señalar en una lista los aparatos electrodomésticos que posee o cuando ha de indicar entre un amplio número de motivos de un determinado comportamiento (elección de la carrera, cambio de estudios, decisión por la entrada en un partido, etc.) todas las categorías que en su caso concurren. Las preguntas con respuesta plural son, sin embargo, difíciles de evaluar desde el momento en que se ha de dar más de una distribución de frecuencia de las respuestas.

4) Formulación de las preguntas en casos de retrainimiento. En muchos casos, el investigador quiere saber del encuestado cosas que éste sólo pondría de manifiesto entre amigos o ni siquiera entonces. El encuestado siente dificultad para responder o - en su caso - tiene una tendencia hacia respuestas insinceras, lo que perjudica la validez de los resultados. Todo esto suele ocurrir con preguntas sobre opiniones políticas, actitudes frente a los superiores, conductas que tienen una sanción social negativa y, especialmente, con preguntas sobre el comportamiento sexual. El estudio de Kinsey⁴ y los análogos de L. v. Friedeburg⁵ en

⁴ A. C. Kinsey, W. P. Pomeroy, C. E. Martin, *Sexual Behavior in the Human Male*, Filadelfia, 1948, y *Sexual Behavior in the Human Female*, Filadelfia, 1953.

Alemania han demostrado que — precisamente, para el último de los casos citados — hasta el mayor retraimiento puede vencerse gracias a una acertada formulación de las preguntas (así como a una adecuada ordenación). A continuación indicaremos algunas reglas prácticas para casos como éstos:

a) Respuesta general: Ante una pregunta sobre cosas «sobre las que no se habla» al encuestado se le permite dar una respuesta general, aproximada. La pregunta por los ingresos (una «pregunta verdaderamente desvergonzada», desde la óptica del entrevistado) se suele plantear de la siguiente manera. «¿Podría usted indicar a continuación cuál es aproximadamente la cuantía de sus ingresos mensuales: por debajo de 300. DM, entre 301 y 500 DM, entre 501 y 700 DM ... ?» A efectos de la evaluación, al investigador le serían suficientes esas clases de ingresos, mientras que el entrevistado se sentiría menos en aprieto al no tener que definirse exactamente.

b) Atenuar la gravedad de las preguntas, hacerlas inocuas. En la pregunta se emplean formulaciones aliviadoras, atenuadoras. Si se ha de preguntar, por ejemplo, si los empleados de una firma le hurtan material de oficina, la pregunta podría formularse así: «¿Se ha llevado usted alguna vez a casa lapiceros o cualquier otra cosa de las que están por su mesa de trabajo?» La gravedad de la palabra «hurtar» se ha atenuado en este caso mediante la expresión «llevarse a casa» y las palabras «material de oficina», que tan técnicamente y con tanta seriedad suenan, mediante la fórmula «lapiceros o cualquier otra cosa ... ».

c) Sorpresa. A los empleados se les podría preguntar, pongamos por caso: «Por favor, piense exactamente qué día se llevó usted a casa por última vez algún lapicero o cualquier otra cosa ... ». En el planteamiento se presupone ya que el encuestado ha realizado la acción (sancionada socialmente de manera negativa). Se le despista poniéndole una tarea de reflexión que, si la resuelve, implica propiamente una confesión. Semejante intento de sorpresa es inútil, naturalmente, si el encuestado acierta a entrever la pretensión de la formulación de la pregunta. En este caso, podría sentirse tan molesto que dejara la encuesta.

d) Efecto de complicidad. Aquí se preguntaría, pongamos por caso: «Es de sobra conocido que la mayoría de... ¿usted también...?», o «En una encuesta resultó que el 90 por 100 de todos los..., ¿usted también...?». Esta llamada al efecto de complicidad sólo tiene un sentido, evidentemente, si el encuestado también tiene de hecho la impresión de que los demás piensan y actúan como él, sin hablar expresamente sobre ello.

e) Evidencia. Conductas u opiniones «sobre lo que no se habla» pueden considerarse evidentes gracias a la formulación de la pregunta. Aquí se trata de una forma especial del efecto de complicidad, del sumarse a lo que es evidente y natural.

En algunas de estas reglas prácticas (con seguridad en los casos de d) y e) se maneja la pregunta-sugerencia a fin de eliminar retraimientos. Sin embargo, no ha de excluirse que en estos casos algún encuestado se manifieste por una opinión o una conducta que no le corresponde. Por ello, en la elaboración de cuestionarios se procura a menudo evitar al máximo dar lugar al retraimiento en el entrevistado, soslayando la formulación de preguntas directas sobre opiniones o conductas «de lo que no se habla».

En su lugar se emplean métodos indirectos o proyectivos o «tests» psicológicos (como la prueba TAT, la asociación de palabras, completar frases o la terminación de un relato). Estas técnicas han de ser diseñadas y evaluadas por el investigador social en colaboración con un psicólogo profesional. En la práctica se las emplea con relativa infrecuencia porque no se suele contar con entrevistadores preparados para su manejo, ya que ello requiere mucho espacio dentro del cuestionario y su evaluación es muy problemática.

3. Elaboración del cuestionario

La formulación y la ordenación de las preguntas pueden realizarse en gran medida por separado. Ahora bien, siempre sucederá que a la hora de incluir las preguntas en el formulario habrá algunas que son desechadas por completo, otras que se reformulan y otras que se añaden.

Tampoco para la elaboración del cuestionario existen reglas científicas exactas, sino sólo principios de la experiencia. Aquí nos hemos de referir a algunos de los más importantes.

1) Amplitud del cuestionario. La amplitud del cuestionario no puede ser juzgada por el número de las preguntas formuladas sino que debe estimarse por la duración (media) de una entrevista, que se debe

⁵ L. v. Friedeburg, «Die Umfrage in der Intimsphäre», *Beiträge zur Sexualforschung*, Stuttgart, 1953.

averiguar por medio de algunas entrevistas de prueba. E. Noelle⁶ indica como más o menos correcta una duración de 30 minutos, aunque con la reserva de que la duración conveniente varía según la clase de cuestionario y el interés de los encuestados. Las preguntas fácilmente contestables y de gran interés para los encuestados permiten una mayor duración.

2) Irradiación. Una pregunta irradia en las sucesivas tanto material como emotivamente. El contenido, los temas de una pregunta ya contestada, continúa «ocupando» al encuestado mientras que se le plantea la siguiente pregunta. Su respuesta puede quedar materialmente influida por esta circunstancia. Esta orientación de la atención es positivamente utilizada en el «embudo de preguntas» (ver punto 4). Una incomodación o una sensación de satisfacción provocados por la pregunta que se acaba de contestar pueden también tener su virtualidad sobre la respuesta a la cuestión siguiente. El efecto de irradiación o contaminación material o emotivo puede ser reducido situando juntas a una serie de preguntas que tratan del mismo complejo temático. Entre dos cuerpos de temas se plantean entonces «preguntas amortiguadoras» para hacer que poco a poco vaya desapareciendo el posible efecto de repercusión del tema que se acaba de tratar. Sin embargo, esta agrupación de preguntas tiene también sus peligros (*vid.* punto 3).

3) Mezcla de las preguntas. Cuando se ha de averiguar una variable compleja, la «rigidez de educación», pongamos por caso, se la habrá de descomponer en varias preguntas. ¿Deben ir estas preguntas una a continuación de la otra en el cuestionario? No es posible ofrecer una respuesta tajante a esta pregunta. Si el encuestado se da cuenta de que varias preguntas aluden al mismo supuesto e intenta contestar consistentemente (o sea: responder a las preguntas posteriores en consonancia con las primeras respuestas), habría que separarlas y distribuirlas a lo largo de todo el cuestionario. Esto puede llevar, sin embargo, a que en el cuestionario se salte de un complejo de temas a otro, circunstancia que no sólo hace acentuar el efecto de repercusión de manera negativa, sino que también puede confundir y molestar al encuestado hasta un punto tal que quizá se decida a suspender la entrevista. Así, pues, si se procede a la dispersión de preguntas relativas a una dimensión por todo el cuestionario a fin de eliminar la tendencia a buscar la consistencia de las respuestas, se habrá de procurar incluirlas en complejos temáticos respectivamente afines.

4) Embudo de preguntas. En el «embudo de preguntas» se empieza por formular preguntas muy generales (frecuentemente en formulación «abierta»), para pasar a continuación a otras cada vez más específicas (por lo general de manera «cerrada»). Los embudos de preguntas también pueden ser utilizados para vencer el retraimiento. Una vez que el encuestado ha respondido a una pregunta general sobre un tema, que le resulta desagradable, se verá en alguna medida obligado o tal vez le sea más fácil responder también a las preguntas «difíciles» específicas.

En el embudo «inverso» se va desde preguntas específicas hacia otras generales. Se emplea cuando lo que le importa al investigador son determinadas manifestaciones generales del encuestado a las que se le hace llegar a través de preguntas específicas sobre ejemplos concretos.

5) Codificación de campo, filtro y horquillamiento. Estas tres prácticas han de ser explicadas mediante un ejemplo.

En un cuestionario realizado para el estudio de los métodos educativos se formulan las siguientes preguntas:

Pregunta 21: *¿Estima usted necesario pegar a los niños de vez en cuando?*

(No leer al encuestado las alternativas de respuesta. Codificación de campo.)

Columna 31

0 Sí

1 No

2 Indeciso

3 Ninguna respuesta

⁶ E. Noelle, *Umfragen in der Massengesellschaft*, pág. 84.

Esta es una pregunta de opinión de naturaleza general. Sirve para la «preparación» a preguntas de hecho específicas que se han de formular a continuación, y que tal vez sean penosas (principio del embudo). La pregunta es abierta. Las alternativas de respuesta contenidas en el cuestionario sólo sirven para hacer más fácil al entrevistador la anotación de las respuestas; sólo tiene que subrayar o rodear con un círculo la correspondiente cifra de codificación. Esta puede ser trasladada inmediatamente a la columna respectiva de la tarjeta perforada (*vid.* al respecto el cap. 10, página 248). Las respuestas detalladas no interesan porque esta pregunta sólo sirve a la «preparación» para otras preguntas posteriores, las que interesan realmente.

Pregunta 22: *¿Pega usted a su hijo ocasionalmente?*
(No leer al encuestado las alternativas de respuesta. Codificación de campo.)

Columna 32

0 Sí
1 No
2 Negativa a contestar

Supongamos que el investigador se interesa en primera línea por los encuestados que pegan a sus hijos y que quiere conocer sus argumentos. La pregunta 22 sirve, pues, simultáneamente como «filtro» que deja pasar a través al grupo que no interesa. En el cuestionario se anota entonces para el entrevistador:

(En caso de «No» o de «Negativa a contestar» pásese a la pregunta..., en caso de «Sí» procédase a leer la pregunta 23.)

Pero si el investigador social se interesa por los argumentos de ambos grupos, habrá de incluir en el cuestionario una «horquilla», dando al entrevistador la siguiente indicación:

(En caso de «Negativa a contestar» pásese a la pregunta ..., en caso de «Sí» procédase a leer la pregunta 23 a y en caso de «No» la pregunta 23 b.)

Pregunta 23 a: *¿Por qué pega usted a sus hijos?*

Pregunta 23 b: *¿Por qué se niega usted a pegar a sus hijos?*

Aquí también se trata de preguntas abiertas. Sin embargo, esta vez el entrevistador ha de apuntar las respuestas de los encuestados en su totalidad. La codificación tiene lugar sólo durante la evaluación.

6) Preguntas de introducción, de alivio y de control. El cuestionario ha de comenzar con algunas preguntas que no provoquen ningún retraimiento. A pesar de ello, tales preguntas han de resultar interesantes al encuestado y servir de puente al objeto de la encuesta.

Después de un complejo temático que contuvo muchas preguntas antipáticas (que provocan retraimiento), debería ofrecerse al encuestado una pausa de recuperación. Se le plantean entonces preguntas de alivio que pueden ser inventadas «ad hoc». Naturalmente, no deben quedar por sus planteamientos totalmente al margen de la encuesta. Por ello parece recomendable añadir al catálogo de preguntas más o menos desagradables otro tema que despierte el «interés espontáneo» del encuestado.

Con las preguntas de control se intenta, por regla general, averiguar si el encuestado ha contestado con sinceridad a una determinada pregunta. La pregunta de control se refiere bajo una formulación distinta al mismo supuesto. Se procurará apartarla lo más posible de la otra pregunta en cuestión, de manera que el encuestado no encuentre, a ser posible, ninguna, relación entre ambas preguntas.

7) Datos sociales. En casi todas las encuestas se han de obtener informaciones sobre determinados atributos de los encuestados tales como la edad, el sexo, la profesión, el estado civil, los ingresos, la formación escolar y la confesión religiosa. Estos datos sociales han de ser solicitados al final de la entrevista. El encuestado experimenta semejantes preguntas como curiosidad, cuando no como atrevimiento. Si la entrevista comenzara por estas preguntas, pudiera ocurrir, a veces, que se produjera desde el principio un malestar. Al final de la entrevista el encuestado está ya cansado y, además, se ha habituado a responder a preguntas más o menos odiosas.

Ejercicio

Elaborar un cuestionario sobre un tema determinado incluyendo en él todos los tipos de preguntas que se han examinado en el presente capítulo. Atenerse al modelo esbozado en el primer apartado (etapas 1 a 5) y observar todas las reglas prácticas allí expuestas sobre la formulación de preguntas y su cristalización en un cuestionario. La duración media de la entrevista ha de ser de unos veinte minutos.

4. La entrevista como situación social

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. En base a criterios objetivos, sólo resulta controlable muy poco de lo que en el instante de realizar la entrevista sucede entre el entrevistador y el encuestado más allá del mero preguntar y responder. Igualmente sólo con mucha dificultad se pueden entrever algunos de los factores influyentes sobre la validez y la fiabilidad de la obtención de los datos. La bibliografía que se ocupa de la significación y las repercusiones de los factores situacionales durante la entrevista es, ciertamente, muy amplia⁷. Sus resultados, sin embargo, sólo en raras ocasiones — y aún entonces, con gran esfuerzo — pueden tener alguna utilidad a efectos de la ejecución práctica de la entrevista. Por ello, suele prestarse una atención mucho mayor a las cuidadosas formulaciones de las preguntas y construcción del formulario que al control eficiente de la situación de entrevista.

Detrás del proceso de verificación de la entrevista se encuentra, por lo general, un modelo muy poco diferenciado de la situación de la entrevista. El entrevistador es considerado como un instrumento neutral de la investigación, al que sólo incumbe la tarea de transmitir los estímulos verbales (preguntas) a los encuestados y registrar fielmente sus reacciones verbales (respuestas). Al mismo tiempo, se supone que el encuestado sólo capta el estímulo verbal «puro» y que reacciona exclusivamente frente a él. Esta suposición ha motivado que se consideren como factores de alteración, que hay que eliminar, a todos los factores que se presenten en la situación de entrevista que puedan influir de manera imprevista en el estímulo verbal y, por ende, en la reacción verbal correspondiente. En una parte no pequeña de la bibliografía se trata, por ello, de desarrollar prácticas de entrevista que sirvan a la neutralización de esos «factores perturbadores»⁸.

Al respecto, vale la pena tener en cuenta las teorías de la «correcta» conducta entrevistadora⁹, en las que, no obstante, se olvida con demasiada facilidad que el hecho mismo de que la entrevista representa una forma determinada de interacción social en la que el entrevistador y el encuestado adoptan roles opuestos. Por muy «aséptica» que se pueda considerar a esta situación social, conserva siempre, incluso bajo condiciones de laboratorio¹⁰, su carácter social específico.

En lo sucesivo se ha de proceder a concretizar esta constatación, formulada hasta aquí en líneas muy generales. Sin embargo, de ella se pueden deducir desde ahora mismo dos consecuencias que tienen relevancia a efectos de la averiguación y el análisis de los datos: 1) En el análisis e interpretación de las reacciones verbales adquiridas deben tenerse en cuenta los factores sociales que inciden en la situación de entrevista. Para que esto sea posible se ha de conocer qué factores situacionales pueden tener influencia en las respuestas y en qué sentido. 2) No es suficiente estandarizar las preguntas y su orden de sucesión en el cuestionario. Más bien, ha de regularse también la situación de entrevista, si es que acaso se pretende que las reacciones verbales sean comparables.

La necesidad de esta regulación se observa en la investigación desde el momento en que se intenta estandarizar el comportamiento durante la entrevista. En este sentido, se establece *un* comportamiento para todos los entrevistadores y, sobre todo, *una* concreta táctica interrogadora. No obstante, es evidente que con ello no puede alcanzarse una normación concreta de la situación de entrevista. Ciertamente, es del todo posible que el comportamiento unitario de los entrevistadores adopte una significación social totalmente distinta en los diferentes ambientes socio-culturales de los que proceden los encuestados. Así, por ejemplo, no es lo mismo el que un entrevistador que procede personalmente de la clase media entreviste a una persona de su clase o a otra de clase inferior. Aquello que el encuestado procedente de la clase media puede comprender como una «conversación» entre iguales — si bien, algo unilateral —, puede parecer más bien un

⁷ Vid. H. Hyman, *Interviewing in Social Research*, Chicago, 1954; también E. Scheuch, «Das Interview», en: R. König (ed.), *Handbuch der empirischen Sozialforschung*, op. cit., sobre todo los apartados IV y V, páginas 152 y ss.

⁸ Cfr. E. Noelle, *Umfragen in der Massengesellschaft*, op. cit., y R. L. Kahn y Ch. Channell, *The Dynamics of Interviewing*, Nueva York, 1957.

⁹ Cfr. E. K. Scheuch, *Das Interview*, op. cit., apartado IV.

¹⁰ Vid. por ejemplo G. Hamilton, *A Research in Marriage*, Nueva York, 1929.

«interrogatorio» al encuestado de la clase inferior. Los mecanismos de defensa que hace intervenir el segundo encuestado en esta situación repercuten en el proceso de interrogación y respuesta de una manera muy distinta a como lo hace la suposición del primer encuestado de que se trata de una conversación. Este ejemplo pone de manifiesto cómo, a pesar de un comportamiento entrevistador idéntico, puede producirse una situación de entrevista muy distinta por la circunstancia de tener lugar en ambientes socio-culturales distintos. De la misma manera, un mismo estímulo verbal podrá ser comprendido e interpretado de forma muy diversa. Si no se tienen en cuenta estas diferencias, las reacciones verbales quedarán incomparables en su contenido informativo, porque el estímulo global (pregunta y situación) no es el mismo. Naturalmente, en sociedades en las que, como en el caso de los Estados Unidos de América, se ha llegado a la institucionalización de la investigación por medio de encuestas pueden cristalizar unos roles establecidos con firmeza entre «entrevistador» y «encuestado», de manera que la situación de entrevista está *sociamente* estandarizada¹¹.

En lo sucesivo contemplaremos con mayor detalle aquellos factores locales que en la situación de entrevista repercuten sobre la conducta de encuestado y entrevistador y son relevantes a efectos de la averiguación de datos.

Primeramente, en lo que atañe al *encuestado*, los valores y las normas vigentes en su ambiente socio-cultural le inclinan en principio a una determinada interpretación de la *situación* en la que se desenvuelve la entrevista. El hecho de recibir la visita de un extraño para plantearle preguntas lleva al encuestado a comparar este suceso con situaciones aparentemente semejantes y que a él le resultan habituales por su ambiente, tanto más cuanto que aún no ha tenido ninguna experiencia con entrevistadores. Acto seguido intenta transmitir a esta situación las pautas de orientación de que dispone para situaciones que le resultan más conocidas. De esta manera, puede utilizar, pongamos por caso, los esquemas de los roles del curioso o del inspector de impuestos, del asistente social o incluso del espía de la policía, esquemas que a él le resultan conocidos, y comportarse de acuerdo con ellos. Este dato ha de tenerse en cuenta ya en la planificación de la entrevista. A este efecto, se requieren conocimientos precisos acerca de los diversos medios de donde proceden los entrevistados, a fin de poder anticipar las diferentes interpretaciones de la situación de entrevista con las que el entrevistador ha de contar. También pueden ensayarse formas de encuesta en consonancia con distintos ambientes a fin de salir al paso de las consecuencias indeseadas de determinadas interpretaciones de la situación por parte de los entrevistados.

Incluso antes de que comience la entrevista, el encuestado desarrolla determinadas expectativas con respecto a las actitudes y modos de comportamiento del entrevistador. Estas no dependen sólo de la definición subjetiva de la situación por parte del encuestado, sino también de los atributos sociales que él puede percibir en el entrevistador, así como de su modo de vestir, su apariencia, su modo de hablar, su sexo o su edad. A base de estos atributos el encuestado se forja una imagen tipificadora de la persona del entrevistador y organiza su comportamiento de acuerdo con ella. Numerosas investigaciones han demostrado la influencia de las características sociales perceptibles sobre las respuestas de los entrevistados. He aquí algunos ejemplos clásicos. Robinson y Rohde estudiaron la influencia de la pertenencia del entrevistador a una minoría social¹². Formaron cuatro grupos de entrevistadores que por su aspecto y - en dos grupos - por su nombre debían parecer «típicamente judíos» o «típicamente no judíos». En preguntas cuyo contenido se refería a los judíos (por ejemplo, «¿Cree usted que los judíos poseen demasiado poder e influencia en los Estados Unidos?»), la diferencia entre los grupos de entrevistadores provocó una diferencia en las respuestas afirmativas de hasta 19 puntos de porcentaje. (En la pregunta del ejemplo un grupo de entrevistadores «típicamente judíos» obtuvo sólo un 5,8 por 100 de respuestas afirmativas, mientras que un grupo «típicamente no judío» llegó hasta un 24,3 por 100 de respuestas en este sentido.) Aquí resulta claro que la influencia de determinadas propiedades percibidas en el entrevistador sobre las respuestas depende de la relación en que se encuentra la propiedad con el contenido de una pregunta determinada. Una propiedad en particular no influencia por igual la respuesta a todas las preguntas, esto es: hay también preguntas que son neutrales a una determinada propiedad del entrevistador.

La influencia de la pertenencia de clase del entrevistador ha sido estudiada por Daniel Katz¹³. Estudiando a entrevistadores de las clases media y obrera constató que la respuesta a preguntas referidas al trabajo y la remuneración faltaba con más frecuencia entre los entrevistadores de procedencia obrera, aunque habían entrevistado a encuestados de una clase social superior a la de los encuestadores de clase media. Así,

¹¹ Cfr. Ch. F. Charnel, M. Axelrod, «The Respondent Reporters on the Interview», en: S. M. Lipset, N. J. Smelser, *Sociology-The Progress of a Decade*, Englewood Cliffs, N. J., 1961, págs. 125 y ss.

¹² D. Robinson, S. Rohde, «Two Experiments with an Anti-Semitism Poll» en: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 41 (1946).

¹³ D. Katz, «Do Interviewer Bias Polls», en: *Public Opinion Quarterly*, VI (1942) págs. 248-268.

descubrió que entre los encuestados por entrevistadores de clase obrera sólo un 44 % se manifestaron en favor de una ley contra las huelgas, mientras que los encuestados por entrevistadores de clase media se manifestaron en un 59 % en ese sentido.

En un estudio del que informa Hyman se determinó la influencia del sexo del entrevistador sobre las respuestas¹⁴. Así, los encuestados debían expresar su aprobación o rechazo a proposiciones como ésta: «Las cárceles son buenas para los criminales que atentan contra la moralidad; a éstos se les debería dar latigazos en público». Los resultados fueron los siguientes (N = 819):

	Asentimiento %	Rechazo %	Indecisos %
Hombres entrevistados por hombres	44	48	8
Hombres entrevistados por mujeres	39	58	3
Mujeres entrevistadas por mujeres	49	47	4
Mujeres entrevistadas por hombres	61	28	11

La forma en que las propiedades sociales percibidas en los entrevistadores influyen sobre las respuestas de los encuestados puede describirse así: El encuestado identifica al entrevistador como miembro de un determinado grupo social y toma conciencia simultáneamente de los valores y estándares de comportamiento vigentes en ese grupo, así como de las normas sociales que regulan su propio comportamiento frente a los miembros de aquél. Como también ocurre en otras situaciones sociales, el encuestado se adapta en su comportamiento verbal a actitudes y valores tenidos por peculiares del grupo del entrevistador o se orienta por las normas de interacción con personas de esa clase. Así, lo normal es que el encuestado no se de cuenta de este tipo de adaptación. Por ello no sirven de mucho las llamadas a su sinceridad. Más bien han de ser construidas las preguntas — al igual que ocurre cuando se sospechan retraimientos de respuesta — de tal manera que sean neutrales con respecto a las propiedades sociales del entrevistador. A su vez, esto es apenas realizable a la vista de la dificultad de entrever una relación entre contenido de las preguntas, propiedades del entrevistador, y tipos de encuestados.

Lo que se ha predicado de los encuestados vale igualmente para los entrevistadores. Estos también perciben al destinatario de la entrevista como miembro de un determinado grupo social y desarrollan ante su presencia expectativas de conducta y de actitudes. Decisivos para la formación de tales expectativas son, a su vez, determinados atributos sociales de los encuestados (el conocimiento de su profesión, el equipamiento de su vivienda, la edad y el sexo), al igual que su conducta al iniciarse la entrevista. Por todo lo apuntado, la mayoría de los entrevistadores experimentados se creen en situación de poder predecir de modo aproximado las respuestas de los encuestados a las preguntas planteadas por ellos¹⁵. La formación de semejantes expectativas de conducta y de actitudes conducen al entrevistador a una apreciación e interpretación selectiva de las respuestas de los encuestados según el tipo social al que supuestamente pertenecen. En la averiguación de datos, esto es tanto más significativo cuanto menos estandarizada esté la entrevista y más abiertas sean las preguntas. Ante un claro «sí» o «no» o la indicación de una alternativa por el encuestado poco puede quedar al arbitrio interpretativo del entrevistador. Sin embargo, las respuestas a preguntas abiertas poseen a veces una determinada dosis de ambigüedad, de manera que el entrevistador las puede «comprender» (esto es: interpretar) en el sentido de las expectativas que él se ha preformado. De esa interpretación también depende en qué categoría incluirá el entrevistador una respuesta de este tipo o cómo la transcribirá y resumirá.

Junto a las expectativas de contenido del entrevistador en relación con determinadas respuestas, cabe tener presente «expectativas referentes a estructuras de actitudes»; es decir, el entrevistador tiende a suponer en el encuestado una estructura de actitudes y opiniones consistente. Por lo general, con esa expectativa se está valorando en demasía la consistencia de hecho de las respuestas del encuestado. Las preguntas que no son totalmente inequívocas las interpreta el entrevistador en el sentido de ese principio de consistencia, lo que puede conducir a una deformación en los datos.

Esto lo ha demostrado Hyman, que demostró cómo los entrevistadores, a partir de respuestas sobre carácter «intervencionista» o «aislacionista», sacan conclusiones sobre posteriores respuestas de los encuestados, cuando en el transcurso de la entrevista se tocan problemas que se encuentran en una relación lógica con las actitudes anteriormente manifestadas¹⁶.

¹⁴ H. Hyman, *Interviewing in Social Research*, op. cit., pág. 115.

¹⁵ *Vid.* al respecto la tabla que figura en H. Hyman, op. cit., pág. 78.

¹⁶ H. Hyman, op. cit., pág. 98.

También las propias actitudes y opiniones del entrevistador relativas a determinadas preguntas poseen una influencia sobre registro de las respuestas. Numerosas investigaciones han mostrado que entre la opinión del entrevistador y la distribución de respuestas obtenidas existe una relación significativa. Así, H. Fischer pudo demostrar en un experimento de laboratorio que la selectividad en la percepción y el registro de las reacciones verbales están presididos por la opinión del entrevistador¹⁷.

Las actitudes y las expectativas propias del entrevistador en relación con determinados encuestados pueden influenciar no sólo el registro de las respuestas, sino también su conducta frente al encuestado. Desde el momento en que el encuestado se percata de semejantes actitudes y expectativas en el entrevistador, esto es: desde que nota que éste reacciona a determinadas respuestas suyas con aprobación o rechazo, por muy contenidos que sean, puede verse influido - pese a una innegable moderación - en su posterior modo de responder en el sentido del mecanismo de adaptación arriba descrito. Tampoco un comportamiento estrictamente neutral escapa necesariamente a semejante interpretación desde el momento en que la ausencia de la esperada aprobación de una opinión que el encuestado ha expresado le puede parecer a éste una reprobación oculta (o viceversa).

En definitiva, aquí se muestra también que 1:4 reciprocidad entre la conducta y las expectativas del entrevistador y encuestado se mantiene durante la totalidad de la entrevista. Estos procesos de reciprocidad son elementos integrantes de la situación social de la entrevista, por lo que tampoco se les ha de considerar demasiado simplistamente como «factores perturbadores» que deforman los resultados en una manera no deseada. En este sentido, es completamente imposible obtener por medio de la entrevista resultados sin ningún tipo de deformación. Esto es más factible en encuestas escritas realizadas en condiciones de laboratorio, en las que se puede garantizar el aislamiento del encuestado. Sin embargo, incluso aquí el encuestado se puede forjar una imagen del (para él desconocido) investigador o del promotor de la investigación y sus posibles expectativas, orientando inconscientemente su comportamiento en tal sentido. De lo que se trata es, pues, de identificar y controlar los factores de influencia que se presentan en cada caso en la situación social de la entrevista, a fin de poder considerarlos como condiciones marginales a la hora de la interpretación de los datos. El que de hecho esto ocurra muy pocas veces se debe a la dificultad de la tarea.

Ejercicio

1. Para cada pareja de entrevistadores de las citadas a continuación confeccionar algunas preguntas de las que se sospeche que un encuestado con una misma opinión las contestaría de manera distinta según el entrevistador (¡indicar la dirección de la diferencia!):

- a) Entrevistador católico - no católico.
- b) Entrevistador de veinte años de edad - de cincuenta años.
- c) Entrevistador femenino sin experiencia - con aspecto de haber vivido mucho mundo.
- d) Entrevistador blanco - de color.

2. Realizar algunas entrevistas a base de un cuestionario que contenga suficiente número de preguntas abiertas, pero sobre todo también preguntas de opinión así como preguntas con alternativas de respuesta categorizadas, aunque sólo para uso del entrevistador. (A tal efecto también se puede utilizar el cuestionario diseñado con motivo del ejercicio de la pág. 149.) Escoger los encuestados, a ser posible, de un medio social que sea poco conocido. Observarse a uno mismo y a los encuestados en cuanto a la formación de las expectativas de ambas partes (así como la definición de la situación por parte del encuestado) y su posible influjo sobre la contestación de cada una de las preguntas en particular, así como su propio modo de tomar constancia de ellas. Analícense las propias observaciones en un protocolo escrito. Si fuera posible, hágase una pausa antes de pasar al último tercio de la entrevista. Esta pausa podrá aprovecharse para retirarse e intentar predecir las siguientes respuestas del encuestado (anotarlas y comprobarlas posteriormente).

5. Fiabilidad y validez

La fiabilidad de la entrevista como instrumento de obtención de datos depende primeramente del grado de estandarización. Cuanto más estandarizadas estén las preguntas, el estímulo actuante sobre el

¹⁷ H. Fischer, «Interviewer Bias in the Recording Operation», en: *Int. Journ. Op. and Att. Res.*, s, 1950, págs. 391 y ss.

encuestado será más independiente frente al investigador o al entrevistador que aplican el cuestionario. La formulación de las preguntas, por su parte, influye también en la fiabilidad. Las preguntas formuladas con poca claridad, entendidas por diversos encuestados de modo distinto, perjudican la fiabilidad. La fiabilidad de cada una de las preguntas puede ser comprobada por el método del «retest», ya descrito en el capítulo 2 (pág. 85), esto es: planteando la(s) misma(s) pregunta(s) a los encuestados dos veces en un lapso de tiempo lo más breve posible. La validez de esta comprobación de la fiabilidad depende de que no haya aparecido entre los encuestados ninguna variación en lo que atañe al atributo investigado.

La validez de los datos de la encuesta depende, suponiendo su fiabilidad, de si las preguntas son realmente indicadores válidos de las dimensiones teóricamente elaboradas y sometidas a medición. Además, también la situación de la entrevista, como ya se dijo en el apartado anterior, repercute en la validez de los datos desde el momento en que actúa sobre las respuestas de los encuestados así como sobre su registro. La problemática de la validez es mucho menos grave en preguntas de hechos que en las de opinión o en aquellas otras que se refieren a dimensiones que, en principio, no son accesibles a observación directa. Por las mismas razones, la comprobación de la validez es más fácil (aunque con frecuencia demasiado costosa y exigiendo demasiado tiempo) en las preguntas de hechos que en las preguntas de opinión. La validez de estas últimas puede comprobarse a través de 165 métodos descritos en el capítulo 2 para el examen de la validez de escalas (*vid.* pág. 86).

BIBLIOGRAFÍA SELECCIONADA

Hyman, H. H., *Interviewing in Social Research*, Clúicago, 1954 (reedición en 1965).

Kahn, R. L., C. F. Cannell, *The Dynamics of Interviewing*, Nueva York, 1957.

König, R. (ed.), *Das Interview*, Colonia, 1953.

Scheuch, E. K., «Das Interview in der Sozialforschung», en: R. König (ed.), *Handbuch der empirischen Sozialforschung*, t. 1.9, Stuttgart, 1967.