



LOS ESTUDIOS DE OPINION

Jaime Ruiz Restrepo

Abstract

A popular representation of the social researcher is a figure wearing a paper holder and who comes to you on the street and ask if you have time to answer a few questions. If you agree to be questioned, it is very likely that the questions are on their political views, their intentions to vote, or about their preferences with respect to powdered soap for washing clothes, or options on vacationing abroad or on television programs, or on any of a multitude of other possibilities. All these things come under the general heading of "public opinion surveys, and can take many forms.

Resumen

Una representación popular del investigador social es el de una figura que lleva un porta-papeles y que se acerca a usted en la calle, y le pregunta si tiene tiempo para responder a unas pocas preguntas. Si usted está de acuerdo en ser interrogado, es muy probable de que las preguntas sean sobre sus opiniones políticas, sus intenciones de votar, o sobre sus preferencias con respecto al jabón en polvo para lavar ropa, o sobre opciones de vacacionar en el extranjero, o sobre programas de televisión, o sobre cualquiera de una multitud de otras posibilidades. Todas esas cosas vienen bajo el encabezamiento general de "estudios de opinión pública", y pueden tomar muchas formas.

Los estudios acerca de las intenciones de voto de la población usualmente ser n realizados por una de las grandes agencias como MORI, Gallup, o Estudios de Opinión Nacional. Ellas son comisionadas por los principales partidos políticos, por las compañías de TV o por periódicos, para

examinar la opinión pública sobre las principales decisiones políticas del día. Los resultados son luego publicados y serán ampliamente utilizados por cualquier partido que surja con el mayor respaldo de la opinión. Esas opiniones juegan un papel importante y en aumento, en el proceso electoral. En el periodo justo antes de una elección, los resultados son publicados por alguna organización electoral casi todos los días. La pregunta hecha está usualmente en términos de: "¿Si la elección fuera mañana, por cuál partido Usted votaría?", y los resultados serán luego utilizados para hacer predicciones acerca del resultado de la misma elección.

El encuestador que pregunta a usted acerca del jabón en polvo o las vacaciones en el extranjero está probablemente trabajando para una organización de "investigaciones de mercado". El trabajo de ellos es descubrir qué está buscando la gente cuando gasta su dinero, y aconsejar a los fabricantes y proveedores de servicios qué es lo que desean los clientes. Esta investigación hace parte muy importante en la preparación y planificación de cualquier gran organización comercial: si es conducida en varias etapas de la planificación del nuevo producto o servicio, y si ha alcanzado un nivel alto de sofisticación y precisión. Es posible investigar para encontrar, por ejemplo, a dónde le gustaría ir la gente en sus días festivos, y cuánto ellos estarían dispuestos a gastar. La firma organizadora planeará varios paquetes posibles, y conduce otro estudio, invitando a la gente a escoger entre esos paquetes, o que expresen alguna otra preferencia. Una vez que la firma piensa que ha logrado tener una idea clara de cuál paquete para festivos venderían mejor para el público, ellos lo promueven y lo mercadean. Cuando un número de gente ha tomado ese festivo, ellos podrían conducir otro estudio para investigar si ellos lo disfrutaron, y, lo más importante, si ellos lo repetirían o lo recomendarían a sus amigos. El punto es que muy pocas firmas ahora invierten grandes sumas de dinero en una nueva aventura a menos que ellos estén muy seguros de que existe demanda. Podrían, por supuesto, estar equivocados y perder dinero, pero la investigación de mercado está supuesta a reducir el riesgo financiero al mínimo.

"Aunque los dos anteriores sean ciertamente tipos de investigación social, nosotros no diremos aquí más acerca de ellos, puesto que las actividades de sus especialistas no son nuestro principal interés.

Ellos tienen algo en común con la investigación sociológica, como quiera que dependen para la precisión de sus resultados de escoger la gente correcta para interrogar, y de tener las preguntas correctas para hacerles." (Mc Neill, 1988:15-40)¹

En el caso de los estudios de Opinión, hemos asistido a mucho de práctica y muy poco de reflexión teórica. Su existencia es aprobada por todos pero, en forma paralela, se ha dado muy poco de reflexión conceptual, de suerte tal, que su estatuto epistemológico es precario y se ampara en los estudios empíricos que ofrece la orientación microsociológica. Así se ubica este tipo de estudios en el campo de la Sociología empírica.

El amplio campo de las opiniones, de los sentimientos y de las expectativas, se ha constituido en excelente caldo de cultivo para los "especialistas en predicciones".

Hoy todo se sustenta en el respectivo estudio de opinión: Se dice, por ejemplo, que un programa de televisión debe continuar porque, como lo reveló un estudio coincidental, tuvo un alto índice de sintonía; o también suele decirse que un candidato a un cargo político es el más indicado porque él tiene una buena imagen entre el público según reveló una encuesta callejera. También sirven para evaluar la "calidad" de la enseñanza que reciben nuestros hijos, o bien, si es lícito que un ministro de agricultura gestione asuntos económicos personales en despachos donde tiene ingerencia en razón de su cargo; o en temas más anodinos: simplemente saber si los colombianos "las preferimos" altas, morenas o rubias.

Tal es la popularidad alcanzada por los sondeos de opinión. Hoy se les utiliza como básico en medios de comunicación masivos, en documentos empresariales y en los discursos políticos.

¹ Traducción realizada por Jaime Ruiz Restrepo, Profesor Titular adscrito al Departamento de Sociología, Universidad de Antioquia.

Esto significa que la intangibilidad, lo inconmensurable de las opiniones, es más aparente que real. Nuestra sociedad, es cada vez más medida a través de los fríos porcentajes que arrojan los estudios de opinión, los que efectivamente son en buena parte aplicaciones estadísticas.

Pero de un lado, nadie reflexiona acerca de si acaso las preguntas que se le hicieron a los encuestados fueron lo suficientemente claras y objetivas que le permitieran libremente expresar su opinión, sin interferencias de manipulación. De otro lado, tampoco se reflexiona acerca de quienes fueron los encuestados y cómo se seleccionaron de manera que realmente representaran a un grupo determinado y cuál es el nivel de generalización posible a través de sus resultados. La generalización y el nivel explicativo deben ser objetos de constante reflexión.

Los estudios de opinión, pese a ser bastante controvertidos dada la naturaleza de sus temáticas, se han convertido en una institución imprescindible en toda democracia. Como dice Boudon, los estudios de opinión juegan un papel importante en la buena gestión política, en la medida que establecen un sistema de contabilidad social mediante la observación estadística de aspectos claves del orden social, tales como sanidad, ocio, arraigo, educación, el estilo de vida, las aspiraciones, la juventud, etc. Y cada vez, los sociólogos estarán más asociados a su construcción, gestión y utilización (Boudon, 1974:54).

LLEGA EL SURVEY

Tradicionalmente, los estudios sociológicos estuvieron, y muchos lo están, fundamentados en datos recogidos por otros en oficinas gubernamentales u oficinas administrativas públicas y privadas. Se basaron en fuentes secundarias, a las cuales el sociólogo adhería su particular proceso de selección (Boudon, 1974:59-51). Luego de la segunda posguerra, la situación comenzó a variar, ya que los sociólogos comenzaron a participar del proceso de recolección de información a través de la técnica del SURVEY. Por esta vía, aportaba los datos requeridos por la teoría.

Lo más importante es que con la técnica del SURVEY, convertido en el instrumento por excelencia de la Sociología empírica, se introdujeron en la Contabilidad social algunas variables que habían estado ausentes, tales como las OPINIONES y las ACTITUDES.

Como objeción a estos estudios se plantea el volumen de encuestas con las cuales se bombardea a la población y se ofrece la idea de que la gente está *cansada* con las entrevistas. Esto sin duda, tiene algún fundamento, pero en general, la población aprecia que sea sondeada, que se le tenga en cuenta como personas con ideas que moldean la opinión pública. Si se quiere, ello constituye una alternativa al anonimato, que es menos dura que aquella que se le impone en la sociedad moderna y en la democracia representativa, en general.

Se puede afirmar que existen, al menos, dos variedades de estudios de opinión: De un lado, están los estudios que enfatizan al encuestado, al poblador, como consumidor comercial, aquí ubicamos los clásicos estudios de mercado: ¿Qué piensa Ud. del detergente X o Y? ¿Considera Ud. que es mejor el jabón en barra que el jabón líquido? De otro lado, está los estudios que asumen al encuestado en tanto expresión de la opinión pública, de la opinión que se genera por hechos, o expectativa de hechos, que interesan a la colectividad, aquí están los comúnmente identificados como sondeos de opinión: ¿Usted piensa que el Gobierno Colombiano, ha manejado correctamente la política de paz ? ¿Quién cree Ud. que será el próximo Presidente de la República?

Los americanos fueron los iniciadores de estos tipos de estudios, pero hoy, son una práctica generalizada en todos los países.

Alguna vez F. Braudel dijo que la Sociología era más descriptiva que lo que los sociólogos, en su afán de buscar explicaciones, desearían. En efecto, en el campo de los estudios de Opinión podemos decir, con Boudon al referirse a muchas encuestas sociológicas, que realmente:

"valen mucho más por la información que aportan sobre una situación social definida, aquí y ahora, que por su contribución al conocimiento de las leyes generales que rigen las sociedades" (Boudon, 1974:13).

De allí que también podamos suscribir lo que Miguel Aignerren señala:

"Los estudios de opinión son en la práctica una foto instantánea, una radiografía de la opinión pública. La calidad de la fotografía depende no sólo de la calidad de la máquina fotográfica, sino también, de la capacidad creativa y de manejo del operador" (Aignerren, 1992).

En esta definición, la máquina es el instrumento o encuesta y el fotógrafo operador es el encuestador, el cual, tiene como presupuesto un conocimiento del contexto cultural en el cual se aplicará el instrumento.

Pero sin embargo, es conveniente que nos hagamos algunas reflexiones en torno a esta definición.

Los estudios de opinión han creado la "imagen" de que se quedan en la simple descripción de las ideas que una población dada posee sobre determinados eventos o sucesos. Pero, las experiencias han desbordado esta idea inicial al contextualizar las respuestas conforme a las características personales y grupales del encuestado y al señalar las condiciones temporales y espaciales en las cuales se desarrolla la aplicación de esta técnica. Con estas características apunta a inferir el proceso de "formación y desarrollo" de las opiniones en cuestión, en dónde y entre quiénes se presentan los mayores niveles de dispersión y consenso sobre algún tipo de opinión definido, qué clase de personas son más susceptibles de influencias personales y/o de los medios de comunicación y en qué dirección se presentan esas influencias, etc.

UNA DEFINICION OPERATIVA

Los ESTUDIOS DE OPINION podría ser definidos como: *"La determinación de lo que la gente quiere, por métodos de formación de muestras selectivas"* (Lundberg)

En esta definición encontramos esbozados todos los elementos de aplicación empírica: El universo, serán los sujetos portadores, o susceptibles de serlo, de determinadas ideas, sentimientos, inclinaciones, temores y deseos. Y el tratamiento o rastreo investigativo se hace de manera preferencial sobre la base de muestras. De allí que sus resultados sean presentados siempre con un valor aproximado, ésto es, mantienen algunos márgenes de error e índices de confiabilidad.

Concluimos entonces que los estudios de opinión se orientan a auscultar el lado subjetivo, expresado a través de "respuestas verbales que revisten la forma de opiniones". Y es posible, cada vez con mayor precisión, obtener ciertos niveles de generalización gracias a las técnicas de selección de muestras representativas.

La facilidad para verter en datos estadísticos los resultados de un enunciado o índice, son a la vez el aspecto más seductor y detractor de los estudios de opinión. Seductor, porque permiten establecer comparaciones ágiles. Detractor, porque ocasionalmente pueden generar dificultades en la captación de sutiles diferencias sobre aspectos de múltiples opiniones de gradación variada.

Los adelantos tecnológicos en el campo de las computaciones, unidos a la paulatina ampliación de las redes telefónicas a nivel mundial y local permitiendo el "ingresos rápido y ágil" a los diferentes hogares sin necesidad de "moverse" del mismo sitio, terminaron por imponer estos sondeos.

Sin embargo, el ingreso del trabajo investigativo sobre la base de muestras fue en comienzo y creo que aún lo es - difícil de aceptar, pues para el común de las personas que "leen" los resultados de estos sondeos, el volumen o la cantidad de encuestados siempre será pequeño con relación al universo y por ello sus resultados se presentan ante sus ojos como siempre relativos.

El común de la gente no tiene por qué saber exactamente que una MUESTRA se construye a partir de datos conocidos y que es un grupo que representa exactamente y de manera reducida, a la población de base.

Fue gracias a esa confrontación del hombre como objeto de la ley de los grandes números, de los principios que rigen las probabilidades, que comenzó a imponerse su uso a través de la encuesta social, para compulsar las acciones y la opinión pública. Durkheim, por ejemplo, la asumió para el conjunto de sus observaciones acerca del suicidio y de las representaciones colectivas y para diferenciar claramente los hechos sociales y los hechos particulares; y más tarde, siguiendo ya la línea de auscultar la opinión pública, el sociólogo y matemático austriaco Paul F. Lazarsfeld² □, tuvo como preocupación establecer cómo y bajo que influencias los hombres determinaban y elegían sus acciones cotidianas - profesión, empleo, consumo, voto universal, etc. He aquí un cambio bien radical, que se puede expresar siguiendo a un columnista local así: Ya no se trataba de contar la gente, sino de contar con la gente.

PROCESOS Y VARIABLES

Lo importante a destacar era que se reconocía la posibilidad, y aún más, la necesidad, de reducir los fenómenos y procesos sociales al lenguaje de VARIABLES y por esta vía a un sistema alfanumérico, de fácil manipulación³

Si aceptamos la encuesta social como: *"Una técnica destinada a obtener información primaria de un número representativo de individuos de una población para proyectar sus resultados sobre la población total"* (Aigner, 1992:3).

² Desarrolló la mayor parte de su trabajo en USA. Falleció el 30 de Agosto de 1976.

³ Siempre existirá el peligro de confundir la realidad con el dato, con su lectura. Y en especial, se puede presentar el peligro de confundir el promedio estadístico con el caso particular, haciendo abstracción de las contingencias sociales, sin embargo, nadie desconoce la importancia de establecer, a la manera de un "modelo", la imagen de los procesos sociales.

Esto significa que el método de encuestas presenta resultados que siempre asumen el carácter de valores aproximados y no necesariamente exactos, pues la realidad está condicionada por muchos elementos, cuyo control no depende del investigador de esa realidad. De allí que este método haga surgir, en el momento de presentar sus resultados, los MARGENES DE ERROR, o lo que otros llaman "intervalos de tolerancia".

De ninguna manera se pretende pasar de los números al hecho mismo, como si la realidad se pudiera encasillar en ellos, sino que se busca con las preguntas cualitativas y la traducción de sus respuestas en los números, con sus frecuencias y con las tablas de contingencias, presentar los elementos generales para la comprensión e imagen de los hechos mismos. Ahora bien, de ser posible un mayor y sistemático reporte de los fenómenos sociales nunca podrá ser remplazado por una encuesta.

Dejemos por sentada la siguiente crítica: En muchas ocasiones los estudios de opinión han servido para sustentar razonamientos y procesos que han sido reputados, y efectivamente han resultado, falsos. Esto es, los estudios han sido objeto de un mal uso, imposible de evitar en cualquier ciencia, y en especial, en el objeto que referenciamos.

Esta situación no desvirtúa los estudios serios, basados en las lógicas inherentes a la descripción cuantitativa y en las inferencias estadísticas emanadas de la observación sistemática de una población o muestra, pues los números en sí mismos no mienten, no poseen una intencionalidad.

Es evidente que difícilmente pudieran reputarse como sondeos serios, aquellos estudios que se "elaboran" a partir de un conjunto de llamadas telefónicas al azar simple, que no individualizan exactamente las unidades de estudio y su representatividad, que no precisan su tamaño muestral - cuyo volumen se definirá sólo por el capricho del telefonista o su cansancio o su "tiempo disponible" - que no definen sus márgenes de confianza y error y que sus preguntas no han sido sometidas a criterios de validez interna.

Tal como he venido insistiendo es usual encontrar muchos errores en los estudios de opinión: Unos se derivan de la intencionalidad y manipulación que se le imprime a los estudios mismos. A tal "uso ideológico" siempre serán susceptibles todas las ciencias y toda clase de estudios, es inevitable la presencia de inescrupulosos dispuestos a alterar y manipular resultados en beneficio de "quien paga".

Otros errores provienen del campo de observación y las unidades investigadas, presentándose por ejemplo, una mala formulación del problema y de las hipótesis, o una selección insuficiente y representativa de las variables y de los indicadores, o la presencia de ambigüedades al definir quién es portador real o potencial de las cualidades de estudio, etc.

También existen errores derivados del instrumento mismo de recolección de la información y suceden cuando se formulan mal las preguntas, creando confusión o prevención en el informante o induciendo las respuestas del encuestado.

Finalmente, existen errores que surgen del manejo equivocado de los datos, los cuales no se revisan, o se someten a análisis estadísticos equivocados, o bien, puede suceder que las tablas y gráficos que se elaboran sean insuficientes o no pertinentes.

Es por ello que debemos insistir en unas guías en torno al desarrollo investigativo de los estudios de opinión. Tal estructura es simple y no difiere sustancialmente de cualquier otra encuesta social:

- Se requiere el planteamiento de un problema asociado a algún elemento subjetivo como son las opiniones, las actitudes y convicciones, los prejuicios y sentimientos.
- Planteamiento de unos objetivos e hipótesis de trabajo.
- Después requerimos definir nuestro universo y la muestra representativa.

- Diseñar un cuestionario
- Desarrollar el trabajo de campo, que comprende dos fases:
 - Pretest o prueba piloto.
 - Aplicación del cuestionario definitivo.

- Hacer el proceso de sistematización de la información, que cubre:
 - Registro de la información.
 - Análisis de la información.
 - Sistematización
 - Análisis de la información.

7. Elaboración del informe final.

La Gallup ha tenido un carácter paradigmático en los sondeos públicos de opinión de tipo político, campo éste que se ha constituido en el más usual y polémico de los estudios de opinión. Sin duda, George Gallup⁴, es el más importante y polémico divulgador mundial de las encuestas de opinión. Inició su trabajo en Norteamérica, pero luego creó filiales de GALLUP ORGANIZATION, en Londres (Instituto Británico de Opinión Pública, 1938), en Francia (1945) y luego por el resto del mundo.

Los survey que determinaban "rating" de sintonía para radio y televisión también tuvieron a partir de entonces gran resonancia y hoy son los más divulgados, a través de la compañía NIELSEN, actuando a la manera de un referéndum cotidiano.

⁴ En 1933, George Gallup, fundó el THE AMERICAN INSTITUTE OF PUBLIC OPINION, en Princeton (New Jersey), y obtiene su primer gran éxito al pronosticar la victoria electoral de Franklin D. Roosevelt en 1936. Su gran fracaso, y con él las críticas a los sondeos de opinión, se produjo en el estudio sobre las elecciones presidenciales norteamericanas de 1948, en donde obtuvo una desviación con el resultado final de sólo el 5%, lo que, en sentido estricto, no debería ser considerado un fracaso.

Naturalmente que, como se pone de relieve en los estudios de mercado, los estudios de opinión pueden inducir y manipular ciertos comportamientos, pues al presentar sus resultados pueden incidir en las preferencias, de manera que, basándose en los estudios de opinión, se desarrolla lo que Kundera llamó la imagología como ciencia que crea imágenes a través de los medios, según nos recuerda un columnista (Mira, 1992:4A):

" ... El problema es que las personas sondeadas acaban por expresar no su preferencia, sino la idea que se forman de las opiniones de los demás. Las encuestas confunden popularidad con credibilidad."

Las encuestas dejan ver qué es lo que quieren oír los electores y qué es lo que esperan de los candidatos. Por esta vía el candidato elabora su discurso y se maneja su imagen, induciendo al electorado.

Y adicionalmente agreguemos como aspecto negativo, que esas personas pueden ser conducidas en actitud proselitista, bajo estudios "amañados", provocándose en consecuencia una mayor desorientación:

"El problema está en que no todos los sondeos se han hecho con seriedad. En algunos se nota que están demasiado comprometidos. Viciados. A veces se ha incurrido en torcidas manipulaciones y los resultados han salido sesgados." (García, 1991:4A).

Es por esto, muy conveniente "formalizar o institucionalizar" la presentación de los resultados de los sondeos de opinión, en aras de orientar y dar un tratamiento serio a la opinión pública y de evitar el desgaste de las encuestas como instrumentos de utilidad en el diseño de políticas y estrategias sociales, exigiendo o llegando a un acuerdo al menos sobre estos elementos:

- Que se indiquen los patrocinadores o contratantes del estudio.



- Que se expliquen las características muestrales.
- Que se diga la(s) fecha(s) de aplicación del instrumento de recolección de información
- Que se mantenga un archivo de la encuesta para ser consultado y analizado por otros, cuando las discrepancias con otros estudios lo ameriten (Lowenstein, 1972).

De esta manera normas técnicas y principios éticos serán la garantía de científicidad (amplio sustrato estadístico) y de imparcialidad.

BIBLIOGRAFIA BASICA DE REFERENCIA

Aignerren, Miguel (1992), "Los estudios de Opinión mediante la encuesta social" material docente, Universidad del Valle, Postgrado en Sociología, Cali, Colombia.

Boudon, Raymond (1974) LA CRISIS DE LA SOCIOLOGIA, Ed. Laja, Barcelona, España.

Braudel, Fernand, LA HISTORIA Y LAS CIENCIAS SOCIALES, Alianza Editorial, Madrid, España.

García P. Juan José (1991) ¿Quién le teme a las encuestas?" Periódico EL COLOMBIANO, Medellín, Colombia, 20-IX-1991.

Lazarsfeld Paul y otros (1962) EL PUEBLO ELIGE. ESTUDIO DE LA FORMACION DEL VOTO DURANTE UNA CAMPAÑA PRESIDENCIAL, Ediciones 3, Buenos Aires, Argentina.

Lowenstein, Karl (1972) "Propuesta para regular la investigación de la Opinión Pública" REVISTA ESPAÑOLA DE LA OPINION PUBLICA, Nº 30, Madrid, España.

Lundberg, G., A., "Actitudes y Opiniones", TECNICAS DE LA INVESTIGACION SOCIAL,

McNeill, Patrick (1988), RESEARCH METHODS, Tavistock Publications, Londres, Inglaterra.

Mira F. Hernán (1992) "¿Estadistas o imagólogos?", Periódico EL COLOMBIANO, Medellín, Colombia, 17-V-1992



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

Noelle, Elisabeth (1970) ENCUESTAS EN LA SOCIEDAD DE MASAS, Alianza Ed., Madrid, España.