

## **LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL**

**Jaime Ruiz Restrepo**

### **Abstract**

In the case of opinion surveys, we have seen a lot of practice and very little theoretical reflection. Their existence is approved by all but, in parallel, there has been very little discussion of conceptual, so such epistemological that his status is precarious and simply relying on empirical studies that offers guidance microsociológica, so that, Indeed, these studies are located in the area of empirical sociology.

### **Resumen**

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 simplemente se ampara en los estudios empíricos que ofrece la orientación microsociológica, de manera que, de hecho, se ubican estos estudios en el campo de la Sociología empírica.

### **INTRODUCCIÓN**

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”, como se suele conocer los estudios que acá nos concitan.

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 el 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 en los cuales tiene ingerencia en razón de su cargo; o se usan en temas más anodinos, como simplemente saber si los colombianos “las preferimos” altas, morenas o rubias.

Tal es la popularidad alcanzada por los sondeos de opinión, que hoy se les utiliza como insumos básicos en Medios de Comunicación masivos, en Documentos empresariales y en los Discursos Políticos.

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 hicieron a los encuestados fueron lo suficientemente claras y objetivas en forma tal que les permitieran libremente expresar su opinión, sin interferencias de manipulación. De otro lado, tampoco se reflexiona acerca de quiénes 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.

Ha sido corriente que se confundan sus resultados mezclando, según las conveniencias, lo descriptivo con lo explicativo y pasando de los niveles micro-sociológicos a los macro-sociológicos, simplemente con una sumatoria de encuestas locales. No se discute, pues ese no es mi objetivo, la gran importancia de integrar en un sistema más amplio las informaciones que proporcionan los estudios de

opinión[1], sino que aquí se busca enfatizar en la relatividad de los resultados y llamar la atención sobre sus pretensiones.

Los estudios de opinión, pese a ser bastante controvertidos dada la naturaleza 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[2].

Tradicionalmente los estudios sociológicos estuvieron, y en muchos aún lo están, fundamentados en datos que otros recogieron, fueran oficinas gubernamentales u oficinas administrativas públicas y privadas, es decir, se basaron en fuentes secundarias, a las cuales el sociólogo le adhería su particular proceso de selección[3]. 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 que requería 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 tradicionalmente habían estado ausentes al considerar su imposibilidad de medida, tales como las OPINIONES y las ACTITUDES.

Hasta aquí, podemos constatar un hecho que llama nuestra atención: Los estudios de opinión, que son análisis importantes como tensión de la opinión pública y claves en las formulaciones políticas de las sociedades, son derivaciones de los estudios de mercado – estudio de los factores que afectan la venta de bienes y

servicios – y no de los estudios de la ciencia política y social. Fue posteriormente, en los años 20's y 30's que se desarrollaron los test psicológicos de inteligencia y comportamiento, antecedentes mediatos de nuestros estudios de opinión.

Ha sido tal el volumen de encuestas con los cuales se ha bombardeado a la población que se ha creado, a mi modo de ver, erróneamente la idea de que la gente está “cansada” de que la entrevisten. Esto sin duda, tiene algún fundamento, pero en general, la población aprecia que sea sondeada, que se le tenga en cuenta como persona con ideas que moldean la opinión pública, si se quiere decir, ello constituye una alternativa al anonimato que es menos dura que la 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, están 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 Republica?

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

Alguna vez Braudel[4] dijo que la Sociología era más descriptiva que lo que los sociólogos, en su afán de buscar explicaciones, deseaban. En efecto, en el campo de los estudios de Opinión podríamos decir, parodiando a 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”[5]

De allí que podamos suscribir lo que el profesor Aigner 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 solo de la calidad de la máquina fotográfica, sino también, de la capacidad creativa y de manejo del operador”[6].

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.

Ahora bien, una definición OPERATIVA acerca de los ESTUDIOS DE OPINIÓN podría ser:

“La determinación de lo que la gente quiere por métodos de formación de muestras selectivas”. [7]

En esta definición encontramos esbozados todos los elementos de aplicación empírica: El UNIVERSO, serán los sujetos que son 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.

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.

De todas maneras, el aspecto que da sentido a este tipo de estudios es la información verbal que proporcionan los mismos sujetos, independientemente de los juicios subjetivos que frente a esas respuestas tenga el investigador. Aquí no se pone en cuestión la validez o mejor lo “atinado” de las informaciones, cuando más, ellas son sometidas a un proceso de interpretación, de “contextualización”; sería más adecuado decir, a la luz de las características personales del informante.[8]

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 “ingreso rápido y ágil” a los diferentes hogares sin necesidad de “moverse” del mismo sitio, terminaron por imponer estos sondeos.

Una MUESTRA se construye a partir de datos conocidos y es un grupo que representa exactamente, y manera reducida, a la población de base. Por ello, cuando más completa sea la información que poseemos en torno a los pobladores y las condiciones que les rodean, tanto más exacta será la muestra. De allí que se puede considerar como fuentes auxiliares:

- Los documentos de historias de vida: Biografías, monografías, diarios y memorias, historias de caso.
- Las entrevistas orales
- Otros Estudios.

## **LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN EN CIENCIAS SOCIALES**

En el proceso de mercadeo intervienen: un producto, un lugar de venta, el precio de ese producto y la publicidad que lleva a que se demande ese producto. Los problemas aquí pueden ser planteados en los siguientes términos: ¿Cómo llevar el producto hasta el consumidor demandante? ¿Cuáles son los lugares y precios

precisos e indicados? ¿Cómo hacer que los consumidores adopten éste, y no otro producto con características similares?. Estos interrogantes pueden ser resueltos de varias maneras. La más sencilla es proceder por el método de ensayo y error, esto es, colocar el producto en el mercado y ver si tiene acogida. Obviamente en este sistema los riesgos son muchos y costosos. Lo más recomendable es reconocer el mercado a quienes se dirige, sus características objetivas y subjetivas, como pueden ser desde su capacidad de compra y sus necesidades hasta sus aspiraciones y deseos.

La estructura formal investigativa para los estudios de mercado es relativamente sencilla: Definir propósitos y objetivos, preparar y probar cuestionarios, diseñar códigos y hacer tabulaciones, procesar los datos y generar cuadros de salida, analizar los resultados y producir un informe.

Así se iniciaron, y se fueron refinando, los estudios de mercado a partir del primer cuarto de este siglo y así se produjo su tránsito hacia las ciencias sociales, y en particular, hacia la sociología en donde tuvo más prevenciones. Todo, paulatinamente, se fue convirtiendo en objeto de tratamiento cuantitativo, desde los grandes temas del Estado como el volumen de la población de un territorio y el gasto y los ingresos públicos, hasta los temas más inmediatos de la vida social, tales como los ritmos de natalidad y mortalidad, los matrimonios, los fieles, etc.

La estadística[9] como comprensión cuantitativa y estudio de las regularidades que se observan en cualquier conjunto de fenómenos, comenzó a tener un uso generalizado ya a partir del siglo XIX, sobre todo para aplicaciones de tipo demográfico[10]. –cuantos nacimientos, cuantas defunciones, cuantos matrimonios, etc. Así se dio comienzo al estudio de la relación entre diferentes variables presentes en un fenómeno, introduciéndose además conceptos como “frecuencia, asociación y contingencia, regresión y correlación, etc.

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. Lazarsfeld[11], tuvo como preocupación determinar cómo y bajo que influencias los hombre 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.

La estadística social se puso al orden del día de las investigaciones sobre fenómenos sociales, que permitían a partir de INDICADORES SOCIALES una definición, como por ejemplo: la diferenciación entre lo rural y lo urbano, -a partir de un número determinado de habitantes se reputa a un núcleo como urbano— o determinar cuál es el nivel del salario mínimo —a partir del “costo de la canasta familiar” para obreros industriales— o simplemente, como crecen las necesidades de tipo educativo, sanitario, etc. De una manera mucho más lenta comienza a emerger pero con un carácter predictivo electoral, principalmente en los estados unidos[12].

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 manipulación[13].

La encuesta social es:

“Una técnica destinada a obtener información primaria de una número representativo de individuos de una población para proyectar sus resultados sobre la población total”[14]



Esto significa que el método de encuestas presenta resultados que siempre asumen el carácter de valores aproximados y no necesariamente exactos, pues la realidad esta 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 **MÁRGENES DE ERROR**, o lo que otros llaman “intervalos de tolerancia”

Dejemos en claro que las perspectivas de **TOTALIDAD E HISTORIA**, usualmente están ausentes en las encuestas de opinión, que los contextos y procesos dinámicos indispensables para los estudios de tipo casual, no constituyen regularmente un marco de referencia para los análisis de los datos obtenidos, los que sólo presentan una información actual y aproximada. Esta es su pretensión.

Los estudios sociológicos y sistemáticos obviamente tienen que privilegiar la técnica de la Observación directa, y en su defecto, proceder por la vía de la Entrevista. Sin embargo, cuando los universos de estudio y cuando las realidades son complejas e ilimitadas, la técnica de la Encuesta es imprescindible.

Esquemáticamente, las diferentes características de estas técnicas se pueden presentar así:

	<b>OBSERVACIÓN Y ENTREVISTA</b>	<b>ENCUESTA</b>
n° de unidades de análisis	Limitado	ilimitado
variables de estudio	Limitado	ilimitado
representatividad	Limitado	ilimitado
precisión cuantificable	Relativo	absoluto

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.

Así anotaba sus críticas Carlos Lemos Simmonds, aspirante a la Presidencia de Colombia para el período de 1994-1998:

“El triunfo del Doctor Ramón Elías Nader para la Presidencia de Senado, demuestra la forma maliciosa como se manipulan las encuestas el país (Alberto Santofimio Botero, era el candidato del sector de Ernesto Samper y doblada en pronóstico a Nader).

“Este hecho deja en claro que existe en el país un gran montaje publicitario organizado sobre bases y datos falsos, que está distorsionando la verdad y engañando a la opinión pública y que, de no corregirse, puede llevar a la derrota al partido liberar.”[16].

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.

Todos los días, las personas opinamos sobre una gran variedad de cosas, sobre la TV., las guerras, las violencias, la actitud gubernamental, el vecindario, el

noviazgo, las relaciones sexuales, la juventud, la música, el éxito y el fracaso, etc.[17]. Pero muchas de estas opiniones nuestras han sido moldeadas a través de los medios de comunicación o por contactos interpersonales.

Nos surge aquí otro interrogante. ¿Estaríamos dispuestos, los encuestados, a transformar nuestra vida particular, para ser concordantes con las opiniones que emitimos para el encuestador, para evadir el divorcio entre lo que “opinamos” y lo que “hacemos”?

Seguramente que no podríamos ser categóricos en dar un SI, ya que las contingencias particulares darán las respuestas. Lo que hoy nos “gusta” no necesariamente será lo mismo “mañana”. [18]

Aquí radica una de los más grandes obstáculos que ha tenido que vencer el sondeo de opinión, es ese, escepticismo que se funda en la idea de que la información obtenida a través del sondeo es superficial (DOXA) y es transitorio, por tanto, es poco confiable para el conocimiento de los procesos sociales.

Los sondeos de opinión han planteado como alternativas de validez la Representatividad muestral y su sistematicidad en la mirada “actual” que hace en torno a unos aspectos que interesan a la comunidad. Considerando importante también dejar en claro que la opinión pública se forma, no sólo de conocimientos sistemáticos emitidos por los “expertos” sino también, de las intuiciones particulares y de los comentarios y charlas callejeros, con los amigos, con “otros”. Estos orígenes y el peso mismo que tiene las opiniones “representativas” son, en sí mismas, elementos de los procesos sociales. Desconocer este peso puede significar equivocar el rumbo.

En 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 que sus preguntas no han sido sometidas a criterios de validez interna.

Estos elementos nos permiten diferenciar claramente los estudios de opinión de aquellos que en los medios masivos se denominan VOX POP[19]. En la técnica del Vox Pop, se interroga – preguntas abiertas – la opinión de la comunidad sobre algún aspecto importante de la realidad. Los interrogados son tomados al azar y no son representativos ni numéricamente ni cualitativamente de la población, simplemente son “miembros de la comunidad que expresan su opinión, sin pretensión de generalizarla”. Por esto, el encuestador debe declarar su objetivo, definir su público interrogado (por sexo, oficio, edad, etc.) y situarlo geográficamente.

Es importante no confundir esta técnica con aquella que Gallup, como dijimos anteriormente, denominó ENCUESTAS FLASHES y que se referían a los sondeos rápidos, de muestras mínimas, realizados y procesados en un mismo día, sobre algún asunto.

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 Gallup[20], 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. Su gran rival, al menos en USA, fue LOUIS HARRIS, quien para 1960 era quien elaboraba las encuestas de opinión que moldeaban la estrategia y campaña de John F. Kennedy.

Los surveys 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

principalmente de la experiencia mundial de la compañía NIELSEN, actuando a la manera de un referéndum ciudadano cotidiano.

Pero lo que es más interesante para destacar es que las formas de promoción política paulatinamente se han venido modificando. Ya no importan tanto las marchas y mítines – que obviamente no se excluyen – como la promoción generada con los medios de comunicación, a través de los mensajes de tipo propagandístico y de la presentación de una IMAGEN. Esto es solamente una transferencia de las estrategias comerciales a la política, y por tanto, hoy las agencias de publicidad y de investigaciones de opinión pública, son quienes diseñan las campañas políticas. Imágenes y mensajes, se constituyen en elementos más importantes que los mismos programas ideológicos partidistas.[21].

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.[22]

“...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.[23]”

Es por esto, que es muy conveniente “formalizar o institucionalizar” la presentación de los resultados de los sondeos de opinión, en áreas 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 expliciten las características muestrales
- Que se diga la(s) fecha(s) de aplicación del instrumento de recolección de información.
- Que se encuentre un archivo de la encuesta para ser consultado y analizado por otros, cuando las discrepancias con otros estudios lo ameriten[24].

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

## **LA ESTRUCTURA DE LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN**

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 ese “uso ideológico” siempre serán susceptibles todas las ciencias y todas clase de estudios, pues es inevitable la presencia de inescrupulosos dispuestos a alterar y manipular resultado en beneficio de “quien paga”.

Otros errores provienen del campo de observación y las unidades investigativas, 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 quien es portador real o potencial de las cualidades de estudio, etc.

También existen errores derivados del instrumento mismo de recolección de información y sucede cuando se formulan mal las o 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 ellos que debemos insistir en una guías en torno al desarrollo investigativo de los estudios de opinión. Tal estructura es simple y no difiere sustancialmente de cualquier otra encuesta social.

1. Se requiere del planteamiento de un problema asociado a algún subjetivo como son las opiniones, las actitudes y convicciones, los prejuicios y sentimientos.
2. Igualmente es necesario plantearnos unos objetivos e hipótesis de trabajo.
3. Después requerimos definir nuestro universo y la muestra representativa.
4. Luego, es necesario diseñar un cuestionario, construir preguntas.
5. Desarrollar el trabajo de campo, que comprende dos fases:
  - a. Pretest o prueba piloto.
  - b. Aplicación del cuestionario definitivo

6. Hacer el proceso de sistematización de la información, que cubre:
  - a. Registro de la información.
  - b. Análisis de la información.
  - c. Elaboración de cuadros de salida.
  - d. Interpretación de la información
7. Elaboración del informe final.

## **CITAS**

[1] No considero que microsociología y macrosociología establezcan una relación de antagonismo, sino más bien, de complementariedad, y por ello es importante destacar que el manejo, tanto de la descripción, como de la explicación al interior de esos estudios, tiene diferencia de niveles en sus alcances respectivos.

[2] Boudon, Raymond, LA CRISIS DE LA SOCIOLOGÍA, Ed. Laja, Barcelona, 1974, P.54.

[3] Ibid, PP 59-91.

[4] Cfr. Braudel, Fernand, LA HISTORIA Y LAS CIENCIAS SOCIALES, Alianza Editorial, Madrid, España, Varias ediciones.

[5] Boudon, Op. Cit. P.13.

[6] Aignerren, Miguel, “Los estudios de Opinión mediante la encuesta social”, material docente, Universidad del Valle, Posgrado en sociología, Cali, 1992.



[7] Cfr. Lundberg, G., A., “Actividades y Opiniones”, TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL.

[8] Existe, por ejemplo, una clara tendencia entre los informantes a proporcionar respuestas que pueden ser contrarias a su real opinión pero que son socialmente aceptadas, por ejemplo decir que se ha leído tal o cual libro, que se sabe de política, que se debe respetar al agente de policía, etc. Igualmente existe la tendencia a mostrarme reacia ante preguntas en torno a ciertas creencias y motivaciones o que involucren juicios sobre sí mismos. Este es indudablemente uno de los grandes riesgos de este tipo de estudios.

[9] Existen muchas definiciones de estadísticas, pero nos gusta particularmente aquella que es “ el método de captar y describir una realidad mediante el recuento de objetos o características... así como el obtener conclusiones de las relaciones numeradas halladas ... “Cfr. Noelle, Elisabeth, ENCUESTAS EN LA SOCIEDAD DE MASAS, Alianza Ed, Madrid, 1970 P.16.

[10] El matemático suizo Jean Bernoulli, inauguró desde 1713, la aplicación de la leyes matemáticas de probabilidad y muestreo. Y el sociólogo y estadístico belga Quetelet, hacia 1823, empezó a señalar que dichos procesos naturales en los ritmos de la población no eran simples manifestaciones de un orden divino – expresión de la predominancia de ideas filosófico religiosas durante todo el periódico renacentista – sino mas bien, azar y regularidades de acciones humanas. Acuñó el concepto de HOMBRE MEDIO para referirse a las variables que se presentan como regularidades de tipo estadístico de las acciones humanas, en otras palabras, estableció que en el mundo social también se producían distribuciones de frecuencias, Ibid. P.18. Así se produjo la formulación matemática de GAUSS, acerca de la existencia de una DISTRIBUCIÓN NORMAL, para referirse a esas regularidades que aparecen en los fenómenos.

[11] Desarrollo la mayor parte de su trabajo en usa. Falleció el 30 de agosto de 1976.

[12] los estudios de opinión recurren a la ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA, en la medida que sus alcances tienen que ver, únicamente con instrumentos de análisis relacionados con la descripción de colecciones de observaciones atinentes de una población o muestra.

[13] siempre existirá el peligro de consumir 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 d los procesos sociales.

[14] Aignerren, Miguel, Op. Cit. P.3.

[15] Ibid. P.4

[16] “Lemos critica las encuestas y Samper plantea política fronteriza” periódico EL COLOMBIANO, Julio 24/1993, P.6ª. Lo que está entre paréntesis es aclaratorio tomando de la misma nota.

[17]Gallup, creó el nombre de ENCUESTAS FLASHES para referirse a los sondeos rápidos, de nuestras mínimas, realizados y procesados en un mismo día, sobre algún asunto.

[18]Esta consideración no invalida tampoco los estudios de opinión, pero si llama la atención sobre un aspecto esencial que destaca la necesidad de refinar hasta donde sea posible las MUESTRAS, esto es, que no se incluya una muestra de “ingenuos” tomando al asar, sino de personas susceptibles de portar o Potencialmente portar las características que deseo indagar. La validez de las encuestas, en esencia, descansa sobre el tamaño y representatividad de la muestra.

[19] VOX POP es la abreviatura de vox populi y se constituye en un formato para dar salida al pensamiento popular. Esta técnica fue ideada por Néstor Hugo Cárcamo y hoy es utilizada mundialmente. Cfr. Redfern, Barrie, RADIO, EMISORAS LOCALES, Ed. Hispanoeuropea, S.A., Barcelona, España, 1984

[20] ...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, y 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 solo el 5%, lo que, en sentido estricto, no debería ser considerado un fracaso.

[21] Los estudios de opinión de tipo electoral permitieron establecer algunas hipótesis, como por ejemplo, que existe una tendencia a la homogeneización del voto en razón a la pertenencia, esto es, las personas que trabajan o viven y se divierten juntas tiene la predisposición a unificarse en candidaturas. De allí se iniciaba otra hipótesis que tenía que ver con la forma como se producía esa homogeneización, y que en esencia indicaba que existían “líderes de opinión”, personas que se distinguían de las demás porque eran quienes más leían y prestaban mayor atención a los medios de comunicación, y ellos actuaban luego como “influencias” sobre quienes los rodeaban. Otra hipótesis era que los Indecisos y los Volubles eran quienes estaban menos expuestos a los medios de comunicación. Cfr. Azurmendi, J. F. “Paul Lazarsfeld y El Pueblo Elige” Rev. COMUNICACIÓN, No. 16, Nov 1977.

[22] Cfr. Mira F. Hernán, ¿Estadísticas o imagólogos?”, Periódico EL COLOMBIANO, P 4ª, Junio 17 de 1992

[23] García P. Juan José “¿Quién le teme a las encuestas?”, periódico EL COLOMBIANO, P.4ª, Septiembre 20 de 1991

[24] Cfr. Lowenstein, Kart, “ Propuesta para regular la investigación de la Opinión Pública “ REVISTA ESPAÑOLA DE LA OPINIÓN PUBLICA, N° 30, Madrid, 1972.