

Módulo 7: Entrevistas, encuestas y cuestionarios

Jorge E. Grau

*El que no sabe lo que busca
no interpreta lo que encuentra*

Antonio Navarro

Como ya dijimos, cualquier parcela de la realidad puede ser objeto de una reflexión construyendo ciertas categorías que permitan captarla y comprenderla mejor. Dijimos también que para investigar a esa parcela de la realidad surgían, por lo menos al principio, tres preguntas, una de las cuales es:

¿Qué queremos saber de esa realidad?

¿Qué información necesitamos para abordar el problema?

¿Qué procedimientos son los más adecuados para recoger los datos?

La finalidad de este módulo es iniciar la descripción y el análisis de cómo recoger datos e información relevante, sus posibilidades y los límites de los métodos y las técnicas actuales de recolección de datos.

Temario:

1. Introducción

1.1. Etapas en la recolección de datos e información

2. Instrumentos

2.1. La observación

2.2. La encuesta

2.3. La entrevista

2.3.1. Características de las entrevistas

2.4. El cuestionario

2.5. Las preguntas

3. El diseño de instrumentos de medición

3.1. Secuencia de preguntas

3.2. Formato general

3.3. Las instrucciones

4. Bibliografía

1. Introducción

El mapa no es el territorio

A. Korzybski (1938)

¿Qué queremos saber de esa realidad a investigar?

Las preguntas que nos formularemos durante la investigación no serán meras repeticiones o descripciones de otros hechos estudiados. Por el contrario, el énfasis está puesto en todas las preguntas que puedan hacerse sobre el tema que vamos a investigar. Esto requiere que definamos un listado de las características y/o variables a observar, caracterizar o medir y elegir el o los instrumentos –encuesta, cuestionario, entrevista, filmación– que resulten convenientes al contexto de la investigación, ya que definir estos aspectos es relevante para nuestro proyecto.

- ¿Qué información requiero para abordar el problema?
- ¿De qué manera voy a obtener la información necesaria?
- ¿A quiénes le preguntaremos para obtener la información necesaria?
- ¿Qué otras maneras hay para conseguir esa información?
- ¿Qué tan precisa debe ser esa información?
- ¿De qué manera voy a utilizar la información obtenida?
- ¿Qué procedimientos son los más adecuados para recoger datos?
- ¿Sobre qué población es aconsejable trabajar?
- ¿Cómo enfocaremos el posterior análisis de los datos?

¿A quiénes le podemos preguntar?

Los datos deben conseguirse de alguna manera, para luego estructurar la información que, en gran parte, por hechos predominantemente cualitativos, aún cuando muchos de ellos puedan “medirse”.

¿A quiénes le preguntamos y por qué?

¿A todos? ¿son muchos? ¿A quiénes elegimos?

¿A qué llamamos *universo, población, o muestra*?

¿Qué es una "buena" muestra del problema?

¿Qué significa que una muestra esté bien elegida?

Como veremos luego, esto requiere que definamos no sólo qué queremos preguntar sino también a qué personas y, según el caso, a cuántas, ya que definir estos aspectos también es relevante para nuestro proceso de investigación.

1.1. Etapas en la recolección de datos e información

Siguiendo a De Ketele y Roegiers (1995) presentamos las posibles etapas que intervienen en un proceso de recolección de datos e información.

- 1) **Recolección de información de carácter libre** –observación, encuestas, cuestionarios, entrevistas– a fin de familiarizarse con la temática, la situación y las personas. Esta etapa a menudo es ignorada.
- 2) **Registro de material suficientemente extenso.** Particularmente si lo que se pretende estudiar es nuevo o poco familiar. Es importante hacer una lista de las características que le son propias. Esta equivale a tomar

precauciones para recoger esta primera información sobre un abanico suficientemente amplio de situaciones. También es importante relacionar a esos indicadores con su posible significado.

3) Primera selección de indicadores. Esta primera selección de indicadores tiene como objeto destacar aquéllos que resulten pertinentes –adecuados a las demandas del contexto–, para lo cual el investigador deberá formularse las siguientes preguntas:

- ¿resulta necesario?
- ¿es suficiente para describir un aspecto del fenómeno?
- ¿es fácilmente observable?
- ¿es fácilmente interpretable?

Estas preguntas ahora resultan pertinentes –adecuación de las respuestas al contexto– dado que un comportamiento frecuente, en ciertos casos, puede no ser significativo, o una opinión apenas esbozada puede ser de capital importancia, o una conversación de pasillo, a veces, muestra más que toda una hora de entrevistas. De cualquier modo, el criterio más importante va a ser la utilidad para llevar a cabo el objetivo de la investigación. En esta etapa no hay que rehusar demasiado rápidamente a explorar en detalle los elementos en juego.

4) Selección entre los métodos de recolección de datos e información: Es necesario hacer una primera selección entre los métodos de recolección de datos e información que puedan ser considerados pertinentes. No existe un sistema óptimo en términos absolutos. Los criterios de "aplicabilidad" juegan un papel importante en esta elección. En esta etapa se trata de realizar una primera selección y no es necesario descartar demasiado rápido un sistema dado de recolección de información, dado que en las etapas posteriores se podrán necesitar datos que ahora no se tienen en cuenta.

5) Revisión de la literatura científica: La revisión crítica de la literatura científica relativa al dominio y los contactos con especialistas del ámbito tanto de la investigación como de la práctica es muy importante, más si no se tiene experiencia previa en la actividad. Esta familiarización con los fenómenos permite comprender en profundidad la información proporcionada por la literatura científica y por los expertos. Esta etapa:

- permite manifestar dimensiones ignoradas en las primeras etapas,
- señala dificultades concretas que se han encontrado en otras situaciones de recolección de datos y de información,
- propone estrategias para resolverlas, y
- permite al investigador construir un marco conceptual coherente y suficientemente exhaustivo.
- como veremos, plantea problemas de *pertinencia*, *validez*, *fiabilidad* y *transferibilidad* de los datos.

6) Construcción (o elección) de un marco teórico y conceptual: Esta etapa supone la elaboración de un marco teórico, que consiste en un conjunto de:

- problemas bien planteados,

- conceptos bien definidos, e
- hipótesis coherentes entre sí, y coherentes respecto a hipótesis ya comprobadas.

7) Ajuste y profundización de los procedimientos: siempre es necesario ajustar y profundizar los procedimientos en función de la etapa anterior. En esta etapa, el investigador debe volver sobre el terreno para:

- confrontar su marco teórico y conceptual con los hechos,
- analizar las condiciones de elaboración de su instrumento a la luz de los recursos y de los condicionantes, y
- permitir la realización de las etapas siguientes.

8) Especificación de las situaciones a estudiar: es la etapa de la definición del concepto a observar y de las situaciones a estudiar. Consiste en aplicar los conceptos a la situación particular de la investigación con el objeto de operativizar sus componentes. Se trata de confrontar las primeras observaciones sobre la situación con el marco teórico de referencia, con el objeto de acotarlas convenientemente.

En esta etapa también es necesario plantearse la cuestión de la *transferibilidad* que se desea con respecto a los resultados o al procedimiento. Este concepto apunta a saber si los resultados son transferibles a la población de referencia de la que se ha extraído la muestra, a otras culturas, a otras situaciones o a otros momentos.

Dicen De Ketele y Roegiers (1995): *"El problema de transferibilidad del instrumento de medición constituye una cuestión que debe, necesariamente, plantearse al principio de la investigación, con anterioridad a la validación de la recolección de información, pues esto condicionará desde el comienzo la estrategia del muestreo, la selección de ciertas variables (pertinencia), y en ocasiones incluso la situación en la cual se debe recoger la situación. La transferibilidad está estrechamente relacionada con las últimas etapas de la investigación"*.

9) Elección de los indicadores susceptibles de ser explorados: Como resultado de las diferentes actuaciones sobre el campo y la revisión del marco teórico y conceptual correspondiente, el investigador elige los indicadores del concepto respecto del cual pretende recoger información.

10) Elección y construcción de uno (o de varios instrumentos) suficientemente pertinente(s), válido(s) y fiable(s): Para este entonces, el investigador ya tiene el conjunto de la información necesaria para efectuar una elección fundada. A veces, un solo tipo de instrumento resulta insuficiente para recoger toda la información necesaria. Cuando pasa a construir su instrumento, el investigador debe procurar ser concreto y realista, es decir, en todo momento debe:

- Referirse a la situación de aplicación del instrumento.
- Poner especial cuidado en la redacción de las instrucciones, pues tal vez tenga que utilizar el mismo instrumento con varias personas, o en momentos diferentes. Por otra parte, las instrucciones pueden presentar diferentes formas según el tipo de investigación que se esté realizando.

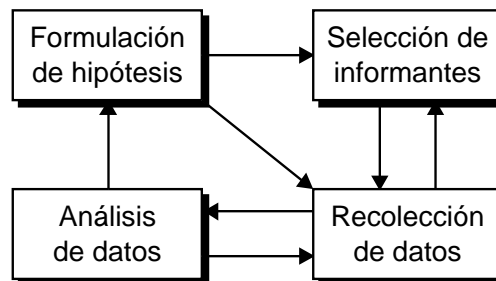
11) Entrenamiento en recoger la información y estandarización y ajuste del instrumento: Esta etapa es una ampliación de la observación efectuada anteriormente, y su intensidad varía en función del tipo de investigación de que se trate. Además es la oportunidad de efectuar los ajustes necesarios en el propio instrumento.

12) Experiencia de validación: Las primeras diez etapas sirvieron para examinar la pertinencia y la validez a priori del instrumento. La anterior cumple la función de determinar ciertas formas de fiabilidad. En cambio, en esta última etapa se confirmará la validez del instrumento confrontando los resultados obtenidos con su ayuda.

Evidentemente, el orden de las etapas no es imperativo, pero habrá que considerar al conjunto de los procedimientos como susceptibles de sucesivos y constantes ajustes. Según estos autores: *"La definición de este marco teórico no siempre es evidente ni lo es el que dicho marco haga referencia a los mismos conceptos. ...los sistemas de observación pueden diferir entre sí, incluso cuando reposen en una misma teoría de base.... Para ciertos tipos de investigaciones limitadas en el tiempo esta etapa resulta capital, ... El evaluador dispone, desde el principio, de un marco teórico y conceptual sólido al cual se refiere en cada una de sus investigaciones. De vez en cuando, lo ajusta o lo completa en función de los contactos con otros especialistas, de nuevos descubrimientos, etc."*

La característica principal de este diseño de investigación es la "interacción" entre las diversas fases que lo componen (Figura 1).

Fig. N° 1: Proceso de recolección y análisis de datos



Como proponíamos antes, el énfasis de esta propuesta no está en el procesamiento de grandes cantidades de datos, sino en extraer la mayor información significativa de esos datos. Con una salvedad, *dato no es lo mismo que información*: los *datos* son colecciones de hechos que deben ser procesados por el investigador para que sean significativos y la *información* la obtiene el investigador asociando esas colecciones de hechos en un contexto determinado.

Si bien nos interesa recabar datos –debemos utilizar la recolección de datos para recabar la mayor información posible–, el problema reside en la dirección que damos a esta intención. Recordemos que podemos elegir:

- al mayor número de implicados en la búsqueda de la intersubjetividad y la significación estadística de los resultados mediante una técnica cuantitativa, o
- profundizar en la opinión de unos pocos representantes de esos grupos de implicados, que se elegirían conforme a su significación dentro del grupo de pertenencia y buscar sus opiniones mediante técnicas cualitativas.

2. Instrumentos

Una colección de datos experimentales está tan alejada de la ciencia tanto como una pila de ladrillos lo está de una casa

H. Poincaré

De acuerdo al tema y a los aspectos que vamos a investigar –las personas, las característica a observar, sus propiedades y factores relacionados, como el ambiente, el contexto, los aspectos socio-económicos, etcétera–, elegiremos distintos “instrumentos”. En principio, vamos a considerar la *encuesta*, el *cuestionario* y la *entrevista*. Esto incluye las preguntas que (nos) podemos hacer en los procesos de *observación*, ya sea participante o no-participante. Hay algunos puntos que, en general, coinciden todos los instrumentos de recolección de datos. A grandes rasgos, el proceso para utilizar y elegir alguno de estos instrumentos de medición, es el siguiente:

- Definir el objeto de la encuesta: formular con precisión los objetivos a conseguir, desmenuzando el problema a investigar, eliminando lo superfluo y centrando el contenido de la encuesta (delimitando, si es posible, las variables intervinientes y diseñando la muestra). Se incluye la forma de presentación de resultados así como los costos de la investigación.
- Diseñar el cuestionario que se utilizará, o los puntos a observar: esto es fundamental en el desarrollo de la investigación, debiendo ser realizado meticulosamente y comprobado antes de pasarlo a la muestra representativa de la población.

2.1. La observación

Como vimos, la *observación* es la técnica de estudio por excelencia y se utiliza habitualmente en las investigaciones de los procesos sociales debido a las particularidades psicológicas y culturales de los fenómenos involucrados en los mismos. Su uso está guiado por elementos teóricos que determinan qué aspectos se van a observar. Para que esta técnica sea válida como instrumento de observación, se deben observar algunas sugerencias (J. Castañeda Jiménez, 1995):

→ *Condiciones previas a la observación:*

- El observador debe estar familiarizado con el medio.
- Se deben realizar ensayos de la observación, previos a la observación definitiva.
- El observador debe memorizar lo que se va a observar (qué preguntas, qué características y qué elementos contextuales deben ser tenidos en cuenta).

→ *Procedimiento en la observación:*

- Las notas deben ser registradas rápidamente (en minutos).
- Las notas deben incluir las acciones realizadas por el observador.

→ *Con respecto al contenido de las notas:*

- Deben contener todos los datos que permitan identificar el día, el lugar y la hora de la observación, así como las circunstancias, los actores, etcétera, que estuvieron involucrados.
- Se debe incluir la descripción de los hechos. Se deben eliminar

apreciaciones subjetivas sobre el carácter o personalidad de las personas a las que se observa.

- Las conversaciones van transcritas en estilo directo.
- Las opiniones y deducciones del observador se deben hacer aparte, al margen, para así no perder la relación entre la opinión del observador y la parte de las notas a que le corresponde.

→ Con respecto a la ordenación de las notas:

- Deben ser revisadas y corregidas a la brevedad posible.
- Deben ser clasificadas y ordenadas para permitir un manejo ágil, además de evitar que se pierdan, se confundan con otras partes de la observación, se traslapen, etcétera.

Toda observación incluye la *percepción* de comportamientos o situaciones, mediada o no por recursos técnicos (filmación, cuestionario, entrevista, etcétera), la *interpretación* de lo percibido, que se produce como resultado del procesamiento de la información del observador, siempre en base al *conocimiento previo* que se tiene sobre lo que se percibe, organizado por observaciones previas y/o por un marco teórico. Obviamente, incluye sesgos y posibles errores.

2.2. La encuesta

Es una “herramienta” inventada hace unos ochenta años. En términos generales, funciona bien para describir lo que está sucediendo y entenderlo. Tal como se la practica en nuestro tiempo, con las limitaciones y dificultades del mundo actual, pocas encuestas proporcionan la cantidad de información necesaria para describir lo que está sucediendo y entender la precisión de las descripciones

Esta herramienta es la más utilizada en la investigación de ciencias sociales. A su vez, ésta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para allegarse información. De esta manera, las encuestas pueden realizarse para que el sujeto encuestado plasme por sí mismo las respuestas en el papel.

Es importante que el investigador sólo proporcione la información indispensable, la mínima para que sean comprendidas las preguntas. Más información, o información innecesaria, puede derivar en respuestas no veraces.

De igual manera, al diseñar la encuesta y elaborar el cuestionario hay que tomar en cuenta los recursos (tanto humanos como materiales) de los que se disponen, tanto para la recopilación como para la lectura de la información, para así lograr un diseño funcionalmente eficaz.

Según distintos autores, "prácticamente todo fenómeno social puede ser estudiado a través de las encuestas", y habría cuatro razones para sustentar la afirmación:

- son una de las escasas técnicas de que se dispone para el estudio de las actitudes, valores, creencias y motivos.
- se adaptan a todo tipo de información y a cualquier población.
- permiten recuperar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados.
- permiten estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniendo gran cantidad de datos a un precio bajo y en un período de tiempo corto.

También permiten:

- Investigar previamente de las características de la población para hacer las preguntas correctas.
- Conocer la opinión del público acerca de un determinado tema.
- Evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución.
- Medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales.
- Evaluar estadísticas demográficas con errores, omisiones e inexactitudes.
- Conocer los patrones de las variables demográficas y sus factores asociados, como fecundidad y migraciones.

A partir de estas posibilidades, los diferentes tipos de encuestas se pueden clasificar de diversas maneras: según sus objetivos, según las preguntas, el medio de captura, atendiendo al ámbito que abarcan, a la forma de obtener los datos y al contenido:

1) *Según sus objetivos:*

- *Encuestas descriptivas:* Buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Significa “intentar describir” en qué situación se encuentra una determinada población en momento en que se realiza la encuesta.
- *Encuestas analíticas:* Buscan, además de describir, explicar los porqués de una determinada situación. En este tipo de encuestas las hipótesis que las respaldan suelen contrastarse examinando por lo menos dos variables, de las que se observan interrelaciones y luego se formulan inferencias explicativas.

2) *Según las preguntas:*

- *De respuesta abierta:* se le pide al interrogado que responda libremente a la pregunta formulada. Esto le otorga mayor libertad al entrevistado y al mismo tiempo posibilitan adquirir respuestas más profundas así como también preguntar sobre el porqué y cómo de las respuestas realizadas. Por otro lado, permite adquirir respuestas que no habían sido tenidas en cuenta a la hora de hacer los formularios y pueden crear así relaciones nuevas con otras variables y respuestas.
- *De respuesta cerrada:* las personas deben elegir una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. El problema que pueden presentar estas encuestas es que no se tenga en el listado una opción que coincida con la respuesta que se quiera dar, por esto lo ideal es siempre agregar la opción “otros”.

3) *Según el ámbito que abarcan, a la forma de obtener los datos y al contenido:*

- *Encuestas exhaustivas y parciales:* abarca todas las unidades de investigación que componen al grupo, universo, población o conjunto estudiado. Cuando no es exhaustiva, se denomina parcial.
- *Encuestas directas e indirectas:* es directa cuando se observa a través de la investigación propuesta registrándose en el cuestionario. Será indirecta cuando los datos obtenidos no corresponden al objetivo principal de la

encuesta pretendiendo averiguar algo distinto, o bien son deducidos de los resultados de anteriores investigaciones.

- *Encuestas sobre hechos y de opinión*: tienen por objetivo averiguar lo que el público en general piensa acerca de una determinada materia o lo que considera debe hacerse en una circunstancia concreta. Se realizan con procedimientos de muestreo y son aplicadas a una parte de la población con una ventaja: la rapidez con que se obtienen sus resultados.

Respecto de las *encuestas de opinión*, cabe aclarar que no indican necesariamente lo que el público piensa del tema, sino lo que pensaría si le planteásemos una pregunta a ese respecto, ya que hay personas que no tienen una opinión formada sobre lo que se les pregunta y contestan con lo que dicen los diarios, las revistas, la radio o la TV. A veces las personas encuestadas tienen más de una respuesta a una misma pregunta dependiendo del marco en que se le haga la encuesta y, consecuentemente, las respuestas que se dan no tienen por qué ser lo que el público piensa del tema.

4) Según el medio de concreción:

- *El papel –PAPI: Paper and Pencil Interview–* se usa para encuestas que van a ser aplicadas en sitios remotos donde no existe señal de Internet, donde Internet no sea confiable o cuando se requiera un registro físico del llenado para su posterior procesamiento; por ejemplo, encuestas en zonas rurales. El papel sigue siendo el medio más usado a pesar de los avances tecnológicos de las últimas décadas por su bajo costo, versatilidad y seguridad. La tasa de rechazos de una encuesta en papel mediante encuestador es muy baja.
- *Encuestas telefónicas –CATI: Computer Assited Telephone Interview–*: se emplean cuando se desea aplicar un cuestionario corto, de no más de diez preguntas, y se desean obtener resultados inmediatos. Se utilizan en encuestas de coyuntura política, sondeos de opinión, recordación publicitaria y posicionamiento de marcas. La tasa de rechazo de una encuesta CATI es comparativamente baja, siempre que se cuenten con encuestadores bien entrenados que logren persuadir al entrevistado para lograr la entrevista y mantener su atención.
- *Encuestas por la Web –CAWI: Computer Assisted Web Interview–*: suelen usarse para encuestas autoadministradas, es decir, cuando no se requiere encuestador. El problema de estas encuestas es la baja tasa de respuestas, dado que habitualmente el sujeto no se motiva a responder, a no ser que tenga algún interés en los resultados del estudio o porque está recibiendo un pago. Una variante es la encuesta enviada por correo electrónico.
- *Encuestas por dispositivos móviles –CAPI: Computer Assisted Personal Interview–*: permiten su aplicación con encuestador, grabando los datos directamente en algún dispositivo tipo teléfono celular o tableta, con o sin conexión a Internet. El principal problema de usar este medio, más allá del costo del dispositivo, es que no pueden ser usados en sitios con baja tasa de utilización de dispositivos móviles, o de alta tasa de delincuencia o pobreza.

Comentario: las encuestas electorales generan, habitualmente, una “verdad preelectoral”, es decir, “producen un conocimiento” que es reproducido por los medios de comunicación. La encuesta permite que lo subjetivo se convierta en objetivo y le confiere a su resultado una apariencia de verdad. A su vez, la decisión de publicar, o no, la encuesta depende de quien la paga. El gran público sólo recibe la información de aquellas encuestas que el contratante decide publicar. Cuando éstas se publican, generalmente se hace como si fueran externas a los intereses del contratante. Se afirma: son los datos los que hablan, sin construcción ideológica. Si la encuesta se planifica en un comité de campaña, allí se decide el orden de los candidatos, a quiénes se mide y a quiénes no, y qué candidatos se incluyen en la categoría general, como “otros”.

La categoría “otros” convierte en invisibles a ciertos actores y aumenta la visibilidad de aquellos que son colocados en las listas de candidatos. Esto va recortando un mapa de “visibles” e “invisibles”, decididos de antemano. La encuesta recoge datos, pero se publica con datos que pasan a ser diferentes de los realmente recogidos. Se construye el universo de elegibles. Suele ocurrir que aquellos candidatos con menos posibilidades son abandonados por el elector para no perder su voto y centrarlo en los que concentran mayor adhesión. Esto significa construir el “universo de candidatos con posibilidades”, que desarrolla un efecto de “polarización” o “voto perdido”. Como vemos, las encuestas son también *estrategias de posicionamiento*, es decir, el acto de diseñar y ofrecer una imagen destinada a influir en las decisiones del público.

2.3. La entrevista

Es muy utilizada en investigación social, y sus características son similares a las del cuestionario, siendo la principal diferencia el hecho de que es el observador quien anota las respuestas a las preguntas. Utilizar este instrumento requiere habilidad por parte de quien pregunta y conduce el tema de la entrevista. Las recomendaciones en general y al tipo de preguntas utilizadas son las mismas que las realizadas para los cuestionarios, aunque se le agrega el uso de una grabadora (de audio o de video) para la posterior transcripción de los diálogos.

En principio, habría dos tipos de entrevista: la *entrevista estructurada* y la *entrevista semiestructurada, o abierta*. La entrevista estructurada se desarrolla sobre la base de un cuestionario pero presentada de forma oral, construida con preguntas muy concretas.

La *entrevista semiestructurada* tiene las mismas características que la entrevista estructurada, pero la diferencia fundamental reside en dejar hablar al entrevistado sin limitarlo con las preguntas que puede ofrecer un cuestionario. En ella se deja hablar al entrevistado para captar su discurso, sus creencias, enfoques y prácticas relativas al tema que se trate, sin limitarlo a las preguntas de un cuestionario rígido. Debido a que las respuestas son por lo general abiertas y permiten implementar nuevas preguntas no contempladas inicialmente. Esto proporciona la ventaja de explotar temas no contemplados originalmente o profundizar en algunos de los contemplados. Tiene la desventaja de que si no se tiene la suficiente habilidad para mantener el tema, la entrevista se “pierde” e, incluso, puede invalidarse.

Si bien no hay reglas fijas para su realización y su éxito depende de la conducta del entrevistador, se trabaja sobre un guión preparado previamente para cada entrevistado, que permite a posteriori, más allá de las dificultades de generalización de los resultados obtenidos, una mejor expresión de las ideas de cada uno de ellos. Las

pocas reglas prefijadas para mantener el diálogo en la entrevista, considerando que se puede influir de forma significativa tanto en la recolección de los datos como en la posterior interpretación de los mismos, son:

- Trabajar sobre un guión preparado previamente para cada uno de los entrevistados a partir de sus características. Esto permitiría una mejor expresión de sus ideas, más allá de las probables dificultades de generalización de los datos obtenidos.
- Grabar la entrevista con el grabador a la vista. No inhibirse de tomar notas durante la entrevista, y una vez concluida la misma anotar lo más significativo.
- Dejar hablar al entrevistado sin limitarlo a preguntas de un cuestionario rígido, para captar su discurso, sus creencias, enfoques y prácticas relativos al tema en cuestión, donde el éxito de la entrevista dependería de la conducta del entrevistador.
- Guardar coherencia en el orden de las preguntas, presentando una secuencia principio-fase intermedia-final. Las primeras preguntas deberían despertar el interés del entrevistado y exponer con claridad la finalidad de la entrevista –lo que se solicitaría al entrevistado–. Las preguntas más delicadas deberían situarse al final de la entrevista para, en el caso de que el entrevistado se negara a continuar, se perdiera la menor cantidad posible de información.
- Preferir una batería de preguntas a una pregunta única para el caso de delimitar algún punto concreto que se intentara analizar en detalle: cuanto más complejo sea el tema, más preguntas deberían emplearse.
- Variar el orden de presentación de alternativas en las preguntas, ya que algunos entrevistados tienen cierta tendencia a elegir la que se presenta en primer lugar.

Respecto a la posterior interpretación de los datos, a la hora de analizar el contenido de los datos de la entrevista, deberán considerarse los juicios de valor del entrevistado respecto de su grupo de pertenencia, ya que el contenido de la entrevista estará, presuntamente, cargado de valoraciones y actitudes del entrevistado.

2.3.1. Características de las entrevistas

Si bien en la bibliografía se habla sobre cómo son las entrevistas y cómo deben encararse, no siempre se caracterizan las condiciones entrevistado-discurso-entrevistador que se dan habitualmente en ellas, y que deben tenerse en cuenta para evitar que la misma sea un posible fracaso, en términos de recabar información genuina, y que el posterior análisis del discurso tenga en cuenta las condiciones del contexto (T. Van Dijk, 1993; 2000).

Para llevar a buen término este tipo de entrevista, necesitamos tener en cuenta una serie de requisitos psicológicos de cada entrevistado, como las posibles situaciones a generar por el entrevistador. Para ello hemos tenido en cuenta las reglas básicas sobre la dinámica de la entrevista y aquellos aspectos relacionados con el entrevistador que pudieran ser obstáculo (T. Van Dijk, 1993):

- el entrevistado debe poseer la información solicitada y debe percibir de forma clara qué se le solicita, así como la finalidad de la entrevista. En la

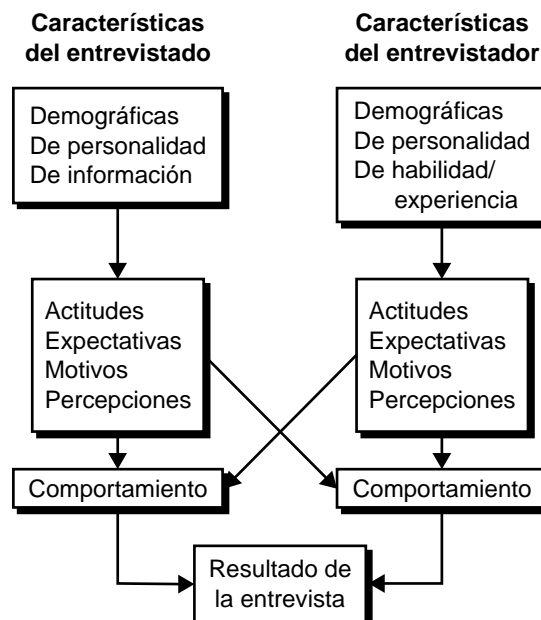
medida en que esta situación sea clara y aceptable para el entrevistado, el entrevistador se asegurará que éste comprende lo que se quiere de él y estará más dispuesto a dar la información.

- El entrevistado necesita comprender lo que se espera de él y conocer cuáles son los marcos de referencia en base a los que facilitará la información. De no ser así, es probable que el sujeto omita datos debido a la falta de ese marco de referencia común para entrevistador y entrevistado.
- Para una buena entrevista es necesario que exista una motivación positiva en el entrevistado.

Idealmente se admite que diferentes personas siguiendo una misma convención, a partir de un mismo signo deberían evocar un mismo objeto, pero en la realidad ello no ocurre necesariamente así, ya que pueden existir diferencias (subjetivas) de observación y/o de interpretación. Además, las personas revelan cosas acerca de sí mismas de muchas maneras: a través de lo que dicen y hacen –y de lo que no dicen y no hacen– y esto incluye las expresiones faciales, los gestos y otras formas de comunicación no verbal. Además, debemos caracterizar estas situaciones entrevistado-discurso-entrevistador-contexto, como parte de las condiciones de validación: por ejemplo, acotar las posibles condiciones de interpretación cuando una persona al enunciar una frase de hecho comunica algo muy distinto de lo que suele significar esa frase en un determinado contexto.

Para salvar posibles dificultades con los entrevistados, las tareas de preparación de las entrevistas pueden desarrollarse con el siguiente modelo de interacción entrevistador-entrevistado (C. F. Cannel y R. L. Kahn, 1974)(Figura 2).

Fig. N° 2: Modelo de interacción entrevistador-entrevistado (Cannel y Kahn, 1974)



El modelo establece que:

- el resultado de la entrevista es una consecuencia conjunta de las conductas del entrevistador y del entrevistado;
- ambas conductas tienen su origen en actitudes, expectativas, motivos y

percepciones, pudiendo estar éstas determinadas por otras características (de personalidad, de información, etcétera).

- La conducta del entrevistador es percibida por el entrevistado quien, en función de ella, dirige sus actitudes y motivaciones para proseguir la interacción; también la conducta del entrevistador está influida por la del entrevistado. Esto pone de manifiesto la existencia de un proceso de *feedback* en la relación entrevistador-entrevistado que determina los procesos motivacionales de la propia entrevista. En la entrevista el gesto, la expresión corporal y toda comunicación no verbal, tienen tanta importancia como la comunicación verbal, y son reveladoras del verdadero sentido de las interacciones. Normalmente, lo no verbal complementa, acentúa, reemplaza, o contribuye, a regular lo que decimos con palabras en la interacción con otros (y tener en cuenta que en ciertas ocasiones, lo contradice).

En las entrevistas hemos tenido en cuenta tanto las posibles barreras que provienen tanto del entrevistado como del entrevistador.

- 1) *Barreras del entrevistado*: El entrevistado no conoce suficientemente al entrevistador, o tiene una actitud negativa respecto al mensaje o al entrevistador, o posee pocas habilidades comunicativas, o un vocabulario que el entrevistador no entiende (por ambiguo o demasiado técnico). También es factible que haya barreras porque el entrevistado transmite más información de la necesaria, o menos, o emplea un tono negativo, o actúa de forma tal que contraviene sus propias palabras.
- 2) *Barreras del entrevistador*: El entrevistador no se esfuerza por entender porque el entrevistado no le inspira confianza, o no está interesado en el mensaje, o ya sabe cuál va a ser el mensaje (o al menos eso cree), o tiene trabas emocionales (ansiedad, fastidio, frustración). También puede ocurrir que intente comprender, pero no lo consigue porque no entiende el vocabulario técnico, o el idioma que utiliza el entrevistado, o el mensaje es demasiado complejo, más allá de los "ruidos del entorno" que dificultan su visión o su audición.

Nuestra experiencia de estas entrevistas es que cuanto más sofisticada intelectualmente es la persona entrevistada menos se presta a cuestionarios rígidos, o esquemáticos, sean simples o complejos. La conversación, guiada razonablemente por el entrevistador resulta más útil para recabar la información necesaria. Las mejores entrevistas son aquellas conversaciones donde el entrevistado muestra interés en el estudio del entrevistador. Las más pobres, aquellas donde el entrevistado asume el papel de mero "objeto" de estudio. Para realizar ciertas entrevistas con ciertas personas, relevantes o "especiales", puede ser conveniente que sean entrevistadas por terceras personas, para evitar, como dijimos, que adopten el papel de "objeto" de estudio.

Obviamente, todo lo que se dice en cada entrevista se desgraba y puede leerse, pero el escrito no contiene todos los aspectos gestuales y paralingüísticos de la entrevista: la función del texto impreso es permitir el análisis de contenido. Muchos de los componentes del diálogo entre las dos personas en la entrevista se "evaporan", aún cuando la misma haya sido filmada.

2.4. El cuestionario

Aunque de orientación cuantitativa, los cuestionarios se utilizan cuando se tiene que recoger información de grupos numerosos, con costo mínimo de tiempo y esfuerzo, y manteniendo un formato común en las preguntas (F. Rodríguez Gómez, 1996).

Los cuestionarios tienen ventajas sobre la encuestas en que son más económicos, no requieren de mucho esfuerzo por parte del consultado, como las encuestas orales o telefónicas, y habitualmente tienen respuestas estandarizadas que hacen más simple la tabulación de los datos. Sin embargo, esas respuestas estandarizadas puede ser no práctica para algunos grupos demográficos usando cuestionarios.

Aún así, sirve para "entrevistar" simultáneamente a muchas personas en distintos lugares de una comunidad, o en situaciones de cierta complejidad social. Debe intentarse en todos los casos posibles, que los cuestionarios sean lo menos intrusivos posible, es decir, no distorsionadoras de la situación natural. Para ello suele ser conveniente que terceras personas administren los cuestionarios esa personas – alumnos, personas internadas, presos– en cuanto a oportunidad y presencia.

Pueden ser:

- *Cuestionario individual*: Es el que la persona contesta de forma individual por escrito y sin que intervenga para nada el investigador.
- *Cuestionario-entrevista*: Es preguntado a la persona en una entrevista por el investigador.

También debe hacerse una distinción entre:

- *Cuestionarios con preguntas que miden variables separadas*, por ejemplo:
 - preferencias –por ejemplo: partido político–
 - comportamientos –por ejemplo: consumo de comidas–
 - hechos –por ejemplo: género–
- *Cuestionarios con preguntas agregadas para construir una escala o índice*, por ejemplo:
 - rasgos latentes –por ejemplo: rasgos de la personalidad, la extraversión–
 - actitudes –por ejemplo: hacia la inmigración–
 - un índice –por ejemplo: nivel socioeconómico–

2.5. Las preguntas

Dentro de los tipos de preguntas que se pueden realizar en los instrumentos anteriores, en una primera clasificación incompleta –y con características que no son excluyentes entre sí– encontraríamos las siguientes:

- Preguntas y afirmaciones
- Preguntas abiertas y cerradas
- Preguntas claras
- Preguntas de doble aspecto
- Preguntas empáticas con el encuestado
- Preguntas breves

- Preguntas negativas
- Preguntas y términos "tendenciosos"
- Preguntas precodificadas

1) *Preguntas y afirmaciones:*

Habitualmente se considera que un cuestionario, o una encuesta, sólo implica plantear preguntas. Sin embargo, distintos autores revelan que existen tanto afirmaciones como preguntas.

¿Por qué? Por varias razones. Primero, porque frecuentemente el investigador tiene interés en determinar la medida en que las personas sostienen una actitud o perspectiva en particular. Si se logra resumir la actitud en un planteamiento bastante breve, frecuentemente se presentará tal afirmación y se preguntará a las personas si están de acuerdo o no con ella.

Este procedimiento fue creada por Renis Likert a principio de los años treinta y formalizado por lo que se conoce como "Escala Likert", que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios frente a los cuales se pide la reacción de las personas, que deberán elegir uno de los cinco puntos de una escala. Por ejemplo: "muy de acuerdo", "de acuerdo", "ni de acuerdo ni en desacuerdo", "en desacuerdo", y "muy en desacuerdo", u otras combinaciones. Debemos señalar que el número de categorías de respuesta debe ser el mismo para todas las afirmaciones.

2) *Preguntas abiertas y cerradas:*

Su conveniencia va a depender de las necesidades y problemas de la investigación, que es lo que origina que en cada caso el tipo de preguntas sea diferente. Algunas veces se incluyen solamente preguntas cerradas, otras veces solamente preguntas abiertas y en ciertos casos ambos tipos de preguntas.

En las preguntas abiertas se pide a la persona que dé su propia respuesta a las preguntas. Este tipo de pregunta se formula para obtener respuestas expresadas en el propio lenguaje de la persona a la que se le pregunta. Según algunos autores, las preguntas abiertas deben codificarse antes de su procesamiento, pero se corre el riesgo de que algunas personas den respuestas esencialmente ajenas a la intención del investigador. Estas preguntas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado.

Las preguntas abiertas son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o cuando esta información es insuficiente. También son útiles en situaciones donde se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento. Su mayor desventaja es que son más difíciles de codificar, clasificar y preparar para su análisis. Asimismo, responder a preguntas abiertas requiere de mayor tiempo y esfuerzo.

En las preguntas cerradas se pide a la persona que seleccione su respuesta de una lista que el cuestionario ofrece. Se formulan para obtener respuestas que confirman o desestiman una proposición. Estas preguntas contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas previamente. Es decir, se presentan a las personas las posibilidades de respuesta y ellos deben circunscribirse a ellas. Pueden ser dicotómicas –dos alternativas de respuesta– o incluir varias alternativas de respuesta –preguntas de elección múltiple–. En estas preguntas las categorías de respuesta son definidas a priori por el investigador y se le presentan a quien debe responder, que debe elegir la opción que describa más adecuadamente su respuesta.

Las preguntas cerradas son comunes en la investigación mediante encuestas o cuestionarios, puesto que tienen la ventaja de ofrecer mayor uniformidad en las respuestas y porque son de fácil procesamiento. Por otra parte, requieren un menor esfuerzo por parte de las personas, ya que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino simplemente seleccionar la alternativa que describe mejor su respuesta. Además, responder a un cuestionario con preguntas cerradas lleva menos tiempo. La desventaja principal que tienen este tipo de preguntas radica en el hecho de que limitan las respuestas y, en ocasiones, ninguna de las categorías describe con exactitud lo que las personas tienen en mente. Otra de las desventajas reside en la claridad con la que estén estructuradas las respuestas. Aquí es donde deben tenerse en cuenta los conceptos de exhaustividad y exclusión.

Las preguntas cerradas deben ser exhaustivas porque deben incluir todas las respuestas posibles que puedan esperarse. Habitualmente se incluye el famoso "Otros: por favor especifique". Sin embargo, al hacer esto, debemos tener siempre presente que las personas tratarán de dar su respuesta personal en una de las categorías ofrecidas aunque no sea pertinente ni relevante. En cuanto al concepto de exclusión, éste se refiere al hecho de que las categorías de respuesta ofrecidas sean mutuamente excluyentes, y que la persona no se sienta obligada a seleccionar más de una. Para esto, debemos considerar minuciosamente cada combinación de respuestas, y preguntarnos si una persona razonablemente podría dar dos respuestas. A menudo suele pedirse a la persona que "seleccione la mejor respuesta", pero esto no sería aconsejable para compensar un conjunto de respuestas mal planteado. A veces, el investigador desea solicitar múltiples respuestas, pero esto, en general, produce dificultades al momento del procesamiento.

Para poder formular preguntas cerradas es necesario anticipar las posibles alternativas de respuesta. Asimismo, el investigador debe asegurarse de que las personas a los cuales se les administrarán, conocen y comprenden las categorías de respuesta.

La elección del tipo de preguntas que contenga el cuestionario –abiertas, cerradas, o ambas– va a depender del grado en que se puedan anticipar las posibles respuestas, los tiempos de que se disponga para codificar y si se desea una respuesta más específica o profunda en alguna cuestión. La recomendación para construir un cuestionario con este tipo de preguntas sería que se analice variable-atributo por variable-atributo qué tipo de pregunta o preguntas pueden ser más confiables y válidas para medirla, de acuerdo con la investigación.

3) Preguntas claras:

Obviamente, las preguntas deben ser claras e inequívocas y se deben evitar los términos confusos o ambiguos. Es indispensable incluir todas las palabras que sean necesarias para que se comprenda la pregunta.

En muchas encuestas y cuestionarios se verifica una gran proliferación de preguntas confusas y ambiguas, posiblemente debido a que los investigadores estaban tan compenetrados en el tema que las opiniones y perspectivas eran claras para ellos, pero no para las personas, muchas de las cuales prestaron poca atención al tema, o bien no las contestaron, o en el mejor de los casos manifestaron no comprender la pregunta: las preguntas deben ser precisas de modo que la persona sepa qué desea el investigador que responda.

4) *Preguntas de doble aspecto:*

Las preguntas deben referirse preferentemente a un solo aspecto, o relación lógica. Se debe pedir a las personas una sola respuesta a cada pregunta. Como regla general, podríamos decir que cada vez que aparece la conjunción "y" en una pregunta, el investigador debería plantearse si no está haciendo una pregunta que denominaríamos "pregunta de doble filo". Toda pregunta que haga referencia a dos aspectos, aunque éstos estén íntimamente relacionados, puede confundir. Lo más conveniente es dividirla en dos preguntas, o en dos ítems bien diferenciados de una misma pregunta.

5) *Preguntas empáticas con el encuestado:*

Al pedir información a las personas, debemos preguntarnos continuamente si éstas son capaces de contestar en forma fidedigna. Es decir, debemos asegurarnos de que los interrogados están en condiciones de brindarnos la información que le solicitamos por medio del instrumento utilizado. El lenguaje utilizado en las preguntas debe adaptarse a las características del interrogado. Hay que tener en cuenta su nivel educativo, el vocabulario que maneja, etc.

6) *Preguntas breves:*

Con el afán de ser inequívocos y precisos, frecuentemente se formulan preguntas largas y complicadas. Esto debe evitarse. Debemos tener presente siempre, que el interrogado no va a estudiar cuidadosamente la pregunta para ver si es clara o no. Lo ideal es que el interrogado pueda leer cada pregunta rápidamente, comprender su intención, y dar una respuesta sin dificultad.

7) *Preguntas negativas:*

La negación en una pregunta facilita la mala interpretación. Se ha detectado con frecuencia que si a los interrogados se les pide que digan que están de acuerdo o en desacuerdo con determinada afirmación, se corre el riesgo de que algunos de ellos puedan pasar por alto la palabra "no" y responder sobre esta base. De este modo, algunos estarán de acuerdo con la afirmación cuando están en favor de lo afirmado, mientras que también estarán de acuerdo aquellos que se oponen pero que pasaron por alto la palabra "no". Como consecuencia, el investigador no sabrá nunca la actitud real de esa persona en esa cuestión.

8) *Preguntas y términos "tendenciosos":*

Debemos ser sensibles al efecto que puede provocar la redacción de las preguntas sobre los resultados que se obtendrán. Claramente podemos reconocer el probable efecto de una pregunta que empieza con "*¿No está Ud. de acuerdo con ... ?*"

Desafortunadamente, el efecto tendencioso de redacciones y términos utilizados es mucho más sutil de lo que el ejemplo anterior indica, ya que la simple identificación de una actitud o posición con respecto a una cuestión dada, puede alterar las respuestas.

La pregunta "*¿Está Ud. de acuerdo o no con ... ?*" tendría un efecto similar.

Aclaremos que no estamos sugiriendo que tal redacción necesariamente produzca consenso o siquiera mayoría de apoyo a la posición identificada con determinada cuestión, sino que probablemente aumente el apoyo sobre lo que se habría obtenido sin tal identificación.

Las preguntas también pueden ser tendenciosas tanto negativa como positivamente. En este caso, debemos tomar en cuenta el propósito del investigador. Si damos a las personas opciones con un sesgo hacia lo positivo, obviamente, los resultados se dirigirán hacia ese extremo. Las preguntas tampoco pueden apoyarse en instituciones, ideas respaldadas socialmente ni en evidencia comprobada, pues ésta es también una manera de inducir respuestas.

9) Preguntas precodificadas:

Si se pretende efectuar algún análisis cuantitativo, será necesario codificar las respuestas a las preguntas. Codificar significa asignarles símbolos o valores numéricos.

En un cuestionario con preguntas cerradas, es posible codificar las alternativas de respuesta e incluir esa precodificación en el cuestionario y/o encuesta. Obviamente, en las preguntas abiertas no puede darse esa codificación. En este caso, la codificación se realiza posteriormente, una vez que se tienen las respuestas. Las preguntas y alternativas de respuesta codificadas tienen la ventaja de que su preparación para el análisis es más sencilla y requiere menos tiempo.

Otra manera de clasificar a las preguntas es de acuerdo a su contenido:

- *Preguntas de identificación*: edad, sexo, profesión, nacionalidad, etc.
- *Preguntas de hechos*, referidas a acontecimientos concretos: ¿terminó la educación básica?
- *Preguntas de acción*, referidas a actividades de las personas: ¿ha tomado algún curso de capacitación?
- *Preguntas de información*, para detectar los conocimientos de la persona: ¿sabe qué es un dispositivo móvil?
- *Preguntas de intención*: para conocer los objetivos de la persona: ¿utilizará algún asesor para su próxima reunión?
- *Preguntas de opinión*, para conocer el sentir de la persona: ¿qué carrera cursarás después del bachillerato?

Otra clasificación habitual de las preguntas es según la función que cumplen en el cuestionario:

- *Preguntas filtro*: son las que se realizan previamente a otras para eliminar a los que no les afecta. Por ejemplo: ¿Tiene usted coche? ¿Piensa comprarse uno?
- *Preguntas de control*: son las que se utilizan para descubrir la intención con que se responde. Para ello se incluyen preguntas en diversos puntos del cuestionario que parecen independientes entre sí, pero en realidad buscan determinar la intencionalidad de la persona al forzarlo a que las conteste coherentemente –ambas y por separado– en el caso de que sea honesto, pues de lo contrario caería en alguna contradicción.
- *Preguntas de introducción*: utilizadas para comenzar el cuestionario o para enlazar un tema con otro.
- *Preguntas amortiguadoras*: son preguntas sobre temas peligrosos o inconvenientes, formuladas suavemente.
- *Preguntas en batería*: conjunto de preguntas encadenadas unas con otras que se complementan.

- Preguntas “embudo”: empiezan por cuestiones generales hasta llegar a los puntos más esenciales.

También hay que considerar que no todas las preguntas posibles son aquellas que se pueden utilizar. Algunos ejemplos de las preguntas que **no** deben hacerse:

- Preguntas y/o instrucciones irritantes: ¿Ha asistido alguna vez a un curso de cualquier tipo durante su carrera profesional? Si tiene mas de 40 años y nunca ha asistido a un curso, ponga una marca en la casilla rotulada NUNCA y otra en la casilla rotulada VIEJO.
- Preguntas que emplean negaciones: ¿Cuál es su sincera opinión sobre que ningún profesional debería dejar de realizar cursos de perfeccionamiento durante el ejercicio de la profesión?
- Preguntas demasiado abiertas: Use las páginas 5, 6 y 7 respectivamente para responder a cada una de las cuestiones a cerca de sus actitudes respecto a los cursos de perfeccionamiento en general y a sus opiniones a cerca de su valor en la vida profesional.
- Preguntas complejas: ¿Cuándo prepara sus clases prefiere consultar un libro determinado incorporando la terminología que propone, o elige varios libros de los que extrae un poco de cada uno pero que a su vez explica con sus propias palabras para hacerlos más accesibles a sus alumnos y no confundirlos?
- Preguntas “intelectuales”: Por ejemplo: ¿Qué aspectos particulares del actual debate sociocrítico-interpretativo que atraviesan los procesos de comunicación le gustaría ver reflejado en un curso de psicología social dirigido a graduados en comunicación?

Con todo lo anterior podemos imaginar la importancia del planteamiento y la elaboración de las preguntas, pues de la forma en que el instrumento se elabore y se redacte dependerán los resultados. Una encuesta/cuestionario/entrevista no puede obtener buenos resultados con un mal juego de preguntas, pues si son oscuras, ambiguas o imprecisas, los resultados jamás podrán ser menos oscuros, ambiguos o imprecisos.

3. El diseño de instrumentos de medición

*Es más fácil repetir o copiar datos,
que generar una idea...*

En una investigación hay dos opciones respecto del instrumento de medición:

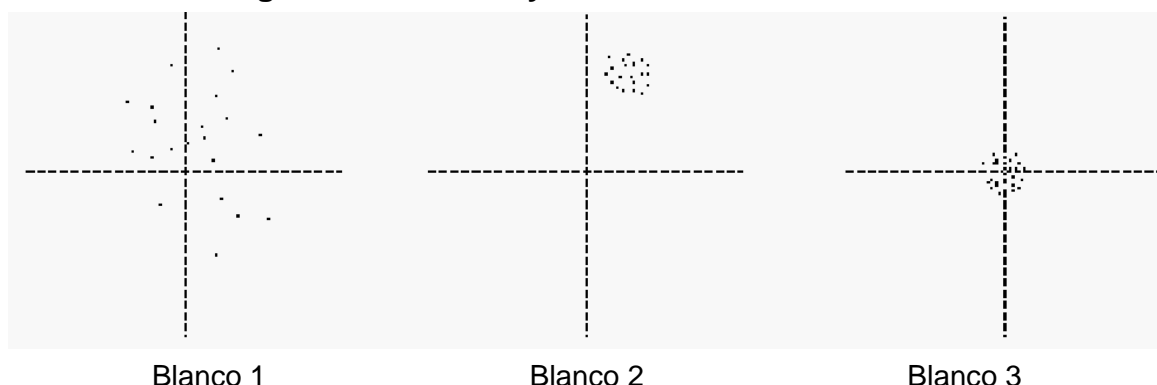
- Elegir un instrumento ya desarrollado y disponible que se adapte a los requerimiento del estudio en particular.
- Diseñar un instrumento de medición nuevo.

En ambos casos es importante tener evidencias sobre la *confiabilidad* –precisión– y la *validez* –exactitud– del instrumento de medición:

- La **fiabilidad**: su aplicación, repetida a la misma persona, u objeto, produce iguales resultados.
- La **validez**: mide la variable que pretende medir.

Si reúne estos requisitos habrá cierta garantía de que los resultados obtenidos en un determinado estudio, y las conclusiones posteriores, podrán ser creíbles y merecedores de confianza. Podemos graficar la relación entre precisión –*fiabilidad*– y exactitud –*validez*–, en las acciones vinculadas con el tiro al blanco (J. C. Tójar, 1993)(Fig. 1).

Fig. Nº 1: Precisión y exactitud en tiro al blanco



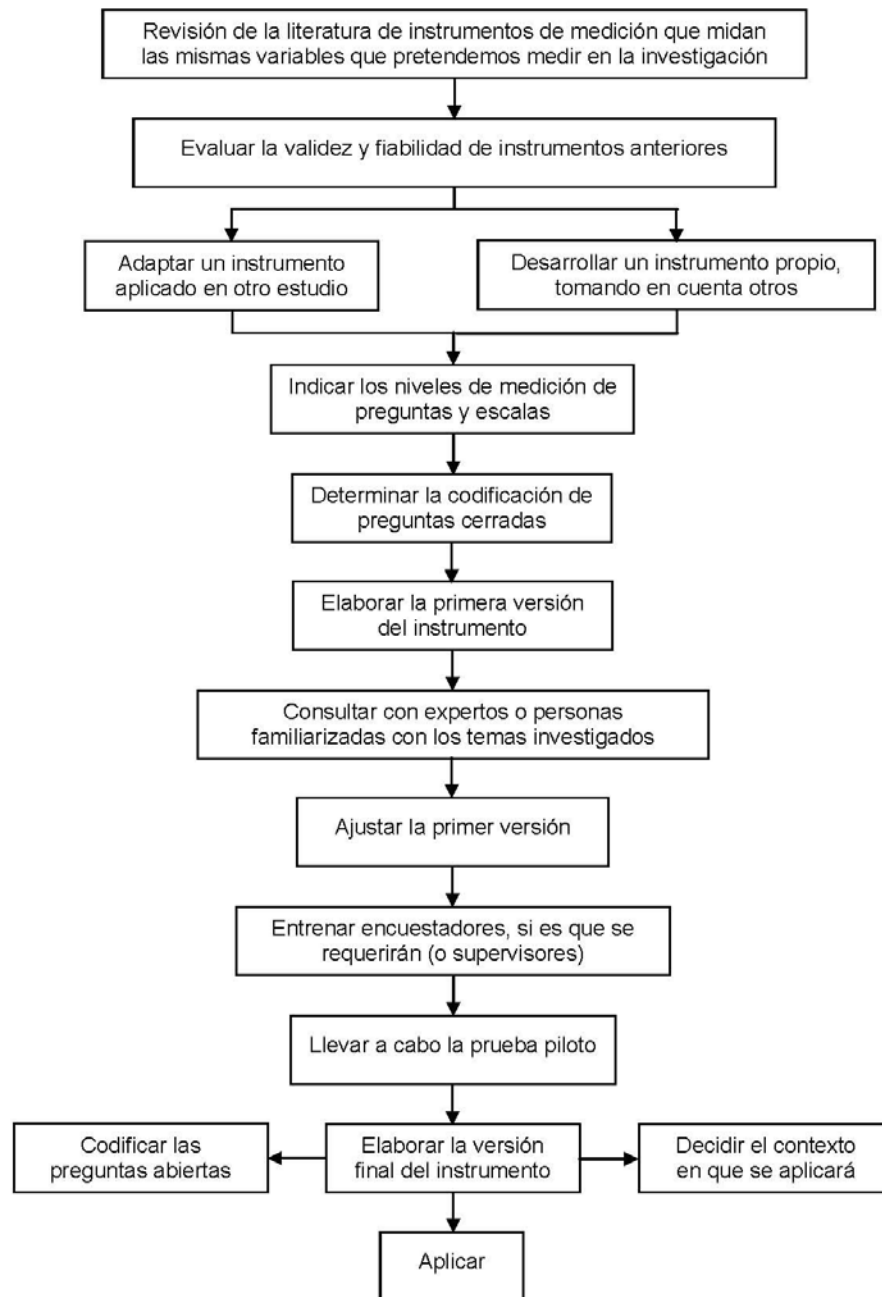
Las diferencias entre precisión y exactitud en los resultados:

- en el *Blanco 1*, los impactos no son ni precisos ni exactos;
- en el *Blanco 2* existe precisión –se agrupan los impactos–, pero no exactitud;
- en el *Blanco 3* hay precisión y exactitud, ya que el agrupamiento de los impactos coincide con el centro del blanco.

Los pasos para el diseño, son (R. Hernández Sampieri y otros, 1998))(Fig. 1):

- Hacer un listado de las variables a medir u observar.
- Revisar su definición conceptual y comprender su significado.
- Revisar la forma en que se medirá, o evaluará, cada variable. Es decir, comparar la confiabilidad, validez, a qué personas se les aplicó, facilidad de administración, las veces que las mediciones han resultado exitosas y la posibilidad de uso en el contexto de investigación.

Fig. N° 3: Proceso para construir un instrumento de medición



- Elegir el o los instrumentos ya desarrollados que resulten favorables luego de la comparación y adaptarlos al contexto de la investigación. Si se prefiere desarrollar un instrumento propio, habrá que pensar en cada variable y sus dimensiones, y en qué indicadores e ítems para cada dimensión.
- Indicar el posible nivel de medición de cada ítem y, por lo tanto, el de las variables, para lo cual podemos utilizar cuatro niveles de medición:
- Indicar la forma en que se codificarán los datos en cada variable e ítem.
- Aplicar una "prueba piloto" del instrumento de medición: hacer un testeo en un grupo reducido representativo de la población.

- Modificar, ajustar y mejorar los indicadores de confiabilidad y validez sobre la base de la prueba piloto, para aplicar el instrumento.
- Planificación de la estrategia de aplicación.
- Entrenamiento para aplicar el instrumento.

Como dijimos antes, el orden de las etapas no es imperativo, pero habrá que considerar al conjunto de los procedimientos como susceptibles de sucesivos y constantes ajustes.

3.1. Secuencia de preguntas

En general, las preguntas deberían fluir en forma lógica una a la otra. Para lograr los mejores niveles de respuesta, las preguntas deberían fluir desde lo menos sensible a lo más sensible, desde los hechos y de comportamiento a lo actitudinal, y desde lo más general a lo más específico. Normalmente debería existir un flujo a ser seguido cuando se construye el cuestionario. Ese orden sería:

- *Cribado*: preguntas que se utilizan para encontrar lo antes posible cuando alguien debe completar un cuestionario.
- *Calentamiento*: preguntas simples de responder que ayudan a interesarse en la encuesta, e incluso pueden no ser pertinentes a los objetivos de la investigación.
- *Transición*: preguntas usadas para que diferentes áreas fluyen juntas en forma correcta.
- *Salto*: preguntas similares a "Si responde afirmativamente, entonces responda la pregunta 3. Si responde negativamente, continúe en la pregunta 5".
- *Difíciles*: se ubican hacia el final del cuestionario ya que la persona está en el "modo de responder". Cuando se está completando un cuestionario en línea, la barra de progreso les informa a las personas que ya están casi terminando, de tal forma que exista un mayor impulso o deseo de responder las preguntas más difíciles.
- *Clasificación, o demográficas*: deberían estar al final porque normalmente se podrían sentir como preguntas personales, esto hace que las personas se sientan incómodas y que no deseen finalizar la encuesta.

3.2. Formato general

El formato de un cuestionario/encuesta no es menos importante que la naturaleza y la redacción de las preguntas planteadas, pues un cuestionario mal formulado puede hacer que los interrogados pierdan de vista preguntas, se confundan sobre la naturaleza de los datos deseados, y en caso extremo, lo desechen. En este sentido, cuando se elabora un cuestionario se debe prestar especial atención al formato mismo en el que se incluyen preguntas y opciones de respuestas, pero también al título, presentación, ejemplificación de una respuesta tipo y fórmula de agradecimiento.

En realidad, se puede utilizar el formato que se desee o se juzgue conveniente, lo importante es que sea totalmente comprensible para la persona: que las instrucciones, preguntas y respuestas se diferencien; que el formato no resulte visualmente tedioso y se pueda leer sin dificultad.

En lo que hace al tamaño del cuestionario, tampoco existe una regla al respecto, pero se debe aclarar que, si es muy corto se pierde información y si es muy largo puede resultar tedioso. El tamaño dependerá del número de dimensiones a medir, del interés de los consultados y de la manera como es administrado. Lo ideal sería "no hacer preguntas innecesarias o injustificadas". Algunos autores señalan que el número de preguntas recomendable para un cuestionario debe ser menor de treinta. Sin embargo, la cuestión no es tanto el número de preguntas, sino el interés que el cuestionario pueda suscitar en las personas interrogadas.

Maximizar el "espacio en blanco" del instrumento puede ser muy importante. El temor de que los cuestionarios parezcan demasiado extensos lleva a utilizar interlineados reducidos y que la persona se vea obligada a escribir con letra "demasiado" pequeña, o utilizar los márgenes, la otra carilla de la hoja, o cualquier otro espacio en blanco que tenga a disposición. No numerar una pregunta y no proveer el espacio punteado para la respuesta que se espera del interrogado, puede dar como resultado que algunos encuestados omitan esa pregunta. Además, la persona que descubre que se ha detenido considerablemente en la primer página de lo que le parecía un cuestionario breve se sentirá más desmoralizado que otros que rápidamente terminaron las primeras páginas de lo que inicialmente le había parecido largo. Los formatos más comunes son:

1. *Formatos para respuestas.* Hay una gran variedad de métodos para presentar una serie de categorías de respuesta para que la persona marque al responder a determinada pregunta. Tanto se pueden utilizar "cajas" , como corchetes [], paréntesis (), o llaves { }.

2. *Preguntas dependientes.* Con frecuencia, en la investigación por encuestas o cuestionarios, ciertas preguntas claramente son pertinentes sólo para un subconjunto de los interrogados. La segunda pregunta, es decir la que sólo deberá ser respondida por un subconjunto, se denomina pregunta dependiente. Es decir, la segunda pregunta depende de las respuestas a la primera. El uso apropiado de las preguntas dependientes puede facilitar la tarea de la persona al contestar la encuesta y también mejorará la calidad de los datos producidos. Un tipo de formato de preguntas dependientes es aquél en que las preguntas dependientes están separadas en "cajas" y conectadas con la pregunta de origen por medio de flechas, que salen de las respuestas apropiadas.

Bien utilizados, con estos formatos se pueden construir complejos juegos de preguntas dependientes sin confundir al consultado. Al leer la pregunta, dando diferentes respuestas y siguiendo las flechas apropiadas hasta la siguiente pregunta, la persona tendrá cierto sentido de la intención del cuestionario, además de ver con que facilidad se logra recabar la información pertinente.

3.3. Las instrucciones

Además de las preguntas y categorías de respuestas, un cuestionario está formado por instrucciones y comentarios introductorios que deben ser bien claros y apropiados. Las instrucciones son tan importantes como las preguntas y es necesario que sean claras para las personas a quienes van dirigidas. Un comentario muy importante es agradecer al consultado por haberse tomado el tiempo de contestar el cuestionario. También es frecuente incluir una presentación donde se expliquen los propósitos del cuestionario y se garantice la confidencialidad de la información que la persona brinde. Esto ayuda a ganar la confianza de la persona. Las instrucciones

pueden ser:

1. *Instrucciones generales*: normalmente son indicaciones básicas que se deberán seguir para completarlo, más allá de que supongamos que actualmente las personas están familiarizadas con las técnicas normales de encuesta.
2. *Introducciones*: será útil dar una breve declaración de su contenido y propósito. Las presentaciones breves ayudan a dar sentido a la encuesta/cuestionario desde el punto de vista de la persona consultada, especialmente cuando involucra una variedad de datos, y ayudan a colocar al consultado en la actitud apropiada para responder preguntas.
3. *Instrucciones específicas*: en preguntas que requieren instrucciones especiales para facilitar las respuestas apropiadas. Con más razón si una pregunta determinada se aparta de las instrucciones generales pertenecientes a todo el cuestionario.

Ejemplo: cuando un grupo de respuestas debe ser puesto en orden por la persona, las instrucciones deberán indicar esto. Por ejemplo: *"En una escala de 1 a 10 –1 para el menor, 10 para el mayor– indique la puntuación que Ud. daría a los siguientes ítems"*.

A veces se espera que la persona ponga una marca en cada columna de la matriz, mientras que otras veces se espera que marque una respuesta en cada renglón, mientras que en otras oportunidades se espera que dibuje un círculo alrededor de la opción elegida (como es el caso de las preguntas dicotómicas de los instrumentos que nos ocupan), etc. En todas estas instancias, cada vez que el cuestionario contenga estas situaciones será útil agregar una instrucción, aclarando lo que se espera en cada caso.

Concretando, para la realización de un instrumento eficaz y útil, L. Cadoche (2005) propone diecisiete reglas para su elaboración:

- Las preguntas deben ser pocas –no más de treinta–.
- Las preguntas deben ser preferentemente cerradas y numéricas.
- Redactar las preguntas con lenguaje sencillo.
- Formular las preguntas de forma concreta y precisa.
- Evitar la utilización de palabras abstractas y ambiguas.
- Formular las preguntas de forma neutral.
- En las preguntas abiertas no dar ninguna opción alternativa.
- No hacer preguntas que obliguen a esfuerzos de memoria.
- No hacer preguntas que obliguen a consultar archivos.
- No hacer preguntas que obliguen a cálculos complicados.
- No hacer preguntas indiscretas.
- Redactar las preguntas de forma personal y directa.
- Redactar las preguntas para que se contesten de forma directa e inequívoca.
- Que no levanten prejuicios en las personas.
- Redactar las preguntas limitadas a una sola idea o referencia.
- Evitar preguntas condicionantes que tengan una fuerte carga

emocional.

- Desalentar la respuesta condicionada. Es el caso de preguntas que presentan varias respuestas alternativas y una de ellas va unida a un objetivo tan altruista que difícilmente la persona pueda negarse.

Como corolario de todo lo expuesto, podemos considerar que todo instrumento de medición puede ser válido, pero no bastaría con eso –ya que no explican por qué sucede lo que simplemente muestran, y pueden ofrecernos ideas superficiales e incluso erróneas acerca de la realidad, etcétera–, pero a la vez proporcionan datos e información extensa y comparable en el espacio y el tiempo. Por eso también podemos decir que los instrumentos de medición a nivel social, cultural y comunicacional son necesarios pero no suficientes. Habrá que compensar y suplir esta insuficiencia con otras evaluaciones que ganen en profundidad.

5. Bibliografía

- Anguera, M. T. (1983). Manual de prácticas de la observación. México: Trillas.
- Anguera, M. T. (1985). Metodología de la Observación en las Ciencias Humanas. Madrid: Cátedra.
- Castañeda Jiménez, J. (1995): Métodos de investigación. México, D.F. : McGraw-Hill .
- de Ketele, J. M. y X. Roegiers (1994): Metodología para la recogida de información. La Muralla, Madrid.
- Hernández Sampieri, R.; Collado Fernández, C. y Lucio Baptista, P. (1999): Metodología de la investigación. McGraw-Hill. México.
- Klimovsky, G. (1995). Las desventuras del conocimiento científico, A-Z editora.
- Morin, E.: La naturaleza de la naturaleza, Madrid: Cátedra, 1981.
- Nagel, E.: La estructura de la ciencia, Buenos Aires: Paidós, 1968.
- Neisser, U.: Procesos cognitivos y realidad, Madrid, 1981.
- Pérez Serrano, G. (1994): Investigación cualitativa. Métodos y técnicas. Docencia. Buenos Aires.
- Rodríguez Gómez, G. ; Gil Flores, J. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. Aljibe. Málaga.
- Rodríguez, M. L. 2010. Epistemología. Universidad del Mar. Punta Arenas, Chile.
- Sautu, R. (2011). Acerca de que es y no es investigación científica en ciencias sociales, en: Wainerman, C. y R. Sautu (comps.), La trastienda de la investigación, Buenos Aires, Manantial.
- Searle, J. R. (1997): La construcción de la realidad social. Barcelona: Paidós. (1995).
- Searle, J. R. (2000): Razones para actuar: una teoría del libre albedrío. Oviedo: Nobel.
- Selltiz, C., Jahoda, M. Deutsch, M. y Cook, S. W. (1965): Métodos de investigación en las relaciones sociales. Madrid, Rialp.
- Swinburne, R. (Ed.)(1976): La justificación del razonamiento inductivo, Madrid.
- Tójar Hurtado, J.C. (2006). Investigación cualitativa. Comprender y actuar. Madrid: La Muralla.
- Toulmin, S. (1977): La comprensión humana. El uso colectivo y la evolución de los conceptos, Madrid: Alianza Editorial.
- Verón, E. (2004). Psicología social e ideología. En VV. AA. (2004): Razón, locura y sociedad. Siglo XXI. Buenos Aires. (1978)
- Wainerman, C. y Sautú, R. (2011): La trastienda de la investigación. Manantial. Buenos Aires.
- Wittgenstein, L. (1998): Investigaciones Filosóficas, Barcelona, Crítica, 1998