

5

Planteamiento de preguntas I: entrevistas y encuestas

Introducción

En el presente capítulo se describen los temas que pueden abarcarse en preguntas y los formatos de éstas, los cuales van de lo informal a lo formal. Luego se abordan los modelos más sobrios de cuestionamiento y se estudian los medios en que pueden realizarse las entrevistas y las encuestas. Se consideran tanto la redacción y el orden de las preguntas como el diseño del cuestionario. Por último, se remarca la importancia de efectuar un estudio piloto al diseñar un cuestionario.

Temas para preguntas

Los tipos de preguntas que pueden plantearse se agrupan en tres rubros: demografía, comportamiento y lo que se denomina indistintamente *opiniones, creencias o actitudes*.

Preguntas demográficas

Son preguntas para obtener descripciones de personas, como su edad, género, ingresos y lugar de residencia.

Preguntas sobre comportamiento

Este tipo de preguntas puede incluir las relativas a si los consultados fuman o beben y cuánto.

Preguntas acerca de opiniones, creencias y actitudes

Esto incluiría preguntas sobre lo que los encuestados consideran cierto; por ejemplo, si todos los políticos son corruptos. También puede inquirirse acerca de lo que creen que debe ser cierto; por decir algo, si ha de permitirse a los políticos tener un segundo empleo. En el capítulo siguiente se destaca la manera de idear sistemas de medición de opiniones, creencias y actitudes.

Los formatos para plantear preguntas

Hay por lo menos tres formatos para plantear preguntas; van de lo formal a lo informal.

Entrevistas/cuestionarios estructurados

El formato más formal es un cuestionario. La redacción exacta de las preguntas se selecciona de antemano y se plantea a cada participante la misma interrogante en orden idéntico. Para este formato, el participante y el investigador no tienen que intervenir en una entrevista.

Entrevistas semiestructuradas

La entrevista semiestructurada es menos formal que el cuestionario. Aquí, éste tiene una agenda (un tema específico sobre el que se inquiriere y un conjunto de preguntas por responder). Sin embargo, la redacción exacta de las interrogantes no se considera crítica y el orden en que se plantean no es fijo. Ello permite que la entrevista fluya de manera más parecida a la conversación. No obstante, el investigador encauzará la charla al tema respectivo y verificará que se contesten las preguntas.

Entrevistas libres o no estructuradas

Las entrevistas libres no necesitan, como su nombre lo indica, agenda ni preguntas organizadas previamente. Puede permitirse que la conversación tome el rumbo que los participantes encuentren de mayor interés. Sin embargo, en el contexto del estudio quizá el investigador tenga ideas preliminares que guíen al menos las interrogantes iniciales, pero no restringirá la conversación.

Elección entre formatos

La elección del formato depende de tres factores. En primer lugar, el objetivo de la etapa particular de la investigación guiará la selección. Si el área que estudia ya se encuentra bien explorada o si tiene una idea clara respecto a las preguntas que quiere plantear, tal vez desee

utilizar una entrevista estructurada o semiestructurada. Sin embargo, si aborda un ámbito relativamente poco tratado y no busca predeterminar la dirección de la entrevista, resultará más probable que emplee la entrevista libre.

En segundo lugar, la elección entre los formatos estructurado y semiestructurado depende de la preocupación que sienta por los efectos del entrevistador. Si utiliza un formato estructurado, minimizará los peligros de que diferentes participantes respondan de manera distinta porque las preguntas se redactaron de modo diverso y se plantearon en orden diferente.

Un tercer factor que determina esa selección es el ambiente donde tiene lugar el cuestionamiento; no puede realizar una entrevista libre cuando los consultados no se encuentran presentes ni hablan por teléfono.

Los ambientes para plantear preguntas

Entrevistas personales

Las entrevistas personales, o cara a cara, requieren que el investigador y el participante estén presentes y juntos. El primero formula sus preguntas y toma nota de las respuestas. Tales entrevistas pueden ocurrir en diversos lugares: en el territorio del entrevistador (cuando los sujetos visitan el lugar de trabajo de dicha persona) o en el del consultado (si se visita su hogar o su empleo). Por último, pueden realizarse en territorio neutral (por ejemplo, fuera de una tienda). Por supuesto, cuando se llevan a cabo en el territorio del participante han de tomar las mismas precauciones que cuando entra en un área extraña y, sobre todo, en el hogar de un desconocido. Valdría la pena que indicase a alguien adónde va y cuándo espera regresar.

Cuestionarios autoadministrados

El participante lee el cuestionario autoadministrado y luego registra sus respuestas. Tales encuestas pueden cobrar varias formas y transcurrir en distintos lugares.

Entrevistador presente

Como en la entrevista personal, el investigador puede estar presente. Ello supone la ventaja de que si alguien quiere plantear una pregunta puede responderse rápidamente. Igual que las entrevistas personales, puede efectuarse en el territorio del investigador, en el del participante o en un lugar neutral. Puede organizarse de tal modo que a cada sujeto se le trate de manera individual. Como alternativa, se presenta el cuestionario a un grupo de participantes y luego cada cual completa la copia respectiva.

Entrevistas postales

Los participantes reciben el cuestionario para completarlo por cuenta propia. Luego lo devuelven a los investigadores.

Entrevistas telefónicas

El entrevistador plantea las preguntas y anota las respuestas de los participantes.

Los méritos relativos de los distintos ambientes

La naturaleza de la muestra

Si reviste importancia que en una entrevista la muestra sea representativa de una población, entonces resulta relevante cómo se elige a los participantes. Consulte en el capítulo 11 mayores detalles sobre la manera de seleccionar una muestra.

Tasa de respuesta

Un problema adicional cuando se intenta obtener una muestra representativa es la proporción de personas que no completan bien los cuestionarios. Quienes no han tomado parte pueden compartir algunas características que socavan la base original del muestreo. Por ejemplo, quizá falten en una muestra muchos sujetos de un grupo socioeconómico específico porque decidieron no intervenir.

Por lo general, la tasa de respuesta de una encuesta postal es la peor de los tres métodos, si bien pueden hacerse recordatorios a la muestra (digamos, por correo o incluso por teléfono), lo cual la mejora. En un sondeo reciente acerca del alojamiento de estudiantes en la Universidad de Staffordshire la tasa de respuesta inicial fue de 50%, pero gracias a una campaña con carteles que recordaban que se devolvieran los cuestionarios, aumentó a 70%.

Las encuestas telefónicas producen una mejor tasa de respuesta porque pueden completarse en el sitio y en el momento, en lugar de dejarlas y olvidarlas. Puede mejorar la tasa de respuesta si envía de antemano una carta de presentación y, tal vez, si incluye una copia del cuestionario. Los participantes tendrán así un aviso, pues algunos reaccionan muy mal a las "llamadas en frío". Sin embargo, como descubrió uno de mis colegas cuando trató de interrogar a médicos generales, un grupo muy consultado puede mostrar demasiada resistencia, incluso ante las encuestas telefónicas y aunque haya recibido copia del cuestionario. Pese a que muchas personas no se rehúsan de manera terminante, quizá dejen sin oportunidad al investigador para una ocasión futura.

Si bien las encuestas cara a cara producen la mejor tasa de respuesta, pueden encontrar resistencia. Cuando trataba de entrevistar en sus propios hogares a personas con impedimentos visuales, una persona mostró sospechas, pese a que busqué tranquilizarla, de que

podría filtrar la información a la oficina de impuestos. Si visita a otros, también tiene el problema de que tal vez no estén cuando llegue. En el caso de las entrevistas telefónicas y de las personales, vale la pena definir que no realizará más que cierto número de intentos por consultar a un individuo determinado.

Debe enviar por anticipado una carta de presentación, donde tal vez mencione la hora en que le gustaría hacer la visita. También incluya una postal con la dirección del remitente; permita con ello a quien responde indicar que la hora propuesta parece inconveniente y sugerir otra. Esto tiene el doble propósito de ser cortés y disminuir la posibilidad de que la persona haya salido de casa. Siempre cargue alguna identificación oficial, pues suele estimularse a la gente para que no deje entrar extraños en su hogar. No suponga que como envió dicha carta, los consultados recordarán todos los detalles, de modo que prepárese para explicarlos de nuevo.

Motivación de los encuestados

Si quiere que la gente se porte honesta y, en particular, que revele detalles íntimos acerca de sí misma, constituiría una ventaja que tuviera la capacidad de establecer empatía (o *rapport*) con ella. Desde luego, no resulta fácil lograrlo en una encuesta postal o incluso en otras situaciones donde los participantes completan un cuestionario por sí mismos, si bien una carta redactada con cuidado puede ser de ayuda. Hay mayores posibilidades de crear empatía por teléfono y más aún en las entrevistas personales.

El anonimato de los encuestados

Es más probable obtener respuestas honestas a preguntas confidenciales si se mantiene el anonimato de los participantes. Empero, si no realizó arreglos para establecer algún tipo de relación con ellos, tendrán menor dedicación personal en la encuesta.

Efectos del entrevistador

Aunque el establecimiento de empatía ofrece ciertas ventajas, como en cualquier investigación, se corre el riesgo de que el investigador tenga un efecto no planeado en el comportamiento de los participantes. En el caso de los entrevistadores, muchos aspectos suyos pueden influir en las respuestas, y hacerlo de manera diferente para distintos consultados. En entrevistas personales, la manera en que aquéllos visten, su acento, su género, la entonación particular con que plantean una pregunta y otras cuestiones de la comunicación no verbal llegan a influir en las contestaciones, lo cual puede llevar a respuestas consideradas aceptables para el investigador. Es posible que se reduzcan al máximo los efectos si viste de la manera más neutra. Sin embargo, lo que cree neutro puede resultar muy formal para una persona o demasiado informal para otra.

Si la muestra pertenece a un subgrupo determinado, es razonable que usted modifique hasta cierto punto su vestimenta. No quiero decir que cuando entreviste a *punks* deba lucir como ellos, a menos que usted mismo lo sea; el intento de vestir de modo apropiado puede desentonar con otros aspectos de su comportamiento y hacer que sus intentos parezcan cómicos o condescendientes. Para ese grupo, simplemente vista más informal que si fuera a visitar a una muestra de personas de mayor edad. Algunos de tales factores, como el acento, la entonación y el género, están presentes durante la conversación telefónica; y ninguno, con la posible excepción del género del investigador, en la encuesta postal.

Como entrevistador, tal vez quiera dejar una impresión de profesionalismo, así que asegúrese de hallarse completamente familiarizado con el cuestionario. Por tanto, evite tropiezos con la redacción y conozca a fondo sus rutas. Es decir, debe reconocer las preguntas apropiadas para cada sujeto.

Para evitar que se influya en las respuestas de un entrevistado, el investigador ha de utilizar la redacción exacta elegida para cada pregunta. El cambio de la redacción puede producir otro significado y, en consecuencia, una respuesta diferente. A veces quizá se necesiten "sondeos" para determinar una respuesta apropiada; por ejemplo, cuando la respuesta requerida para cierta interrogante es "Sí" o "No" y el sujeto dice "No estoy seguro". Cabe recordar acerca de los sondeos que no irán en una dirección en particular; deben ser neutrales. El silencio y la mirada interrogativa bastarán para producir la respuesta apropiada. Si ello no funciona, puede atraer la atención del individuo a la naturaleza de las contestaciones permisibles, o con otras preguntas podría decir "¿hay algo más?".

Esté atento para reescribir las opiniones de los participantes, sobre todo cuando responden preguntas abiertas. En la etapa de análisis de la investigación buscará pautas de respuesta y temas comunes, los cuales pueden permanecer ocultos si no registró aquellas con exactitud.

Duración máxima de la entrevista

Otra ventaja de establecer una relación de empatía es que los participantes se mostrarán más motivados a continuar con una entrevista más larga. Si se precisa mucho tiempo para responder el cuestionario, no se aconseja una encuesta postal. La duración de las entrevistas telefónicas y de las personales, o cara a cara, depende de cuán ocupada se encuentre la persona, de la utilidad que le atribuya a su entrevista y, posiblemente, de si se encuentra sola. Las consultas personales realizadas en el hogar del sujeto pueden abarcar varias visitas.

Costo

La cuestión del costo depende del objetivo de la encuesta y de quién la realiza. Si la muestra será representativa y la población de que se extrajo está geográficamente extendida, la

entrevista personal resultará la más onerosa. La telefónica saldrá cara si no pueden aprovecharse las llamadas con tarifa reducida. Las encuestas postales serán las más baratas, aunque un seguimiento diseñado para mejorar la tasa de respuesta aumentará los costos. Si la calidad de la muestra posee menor importancia, una entrevista personal resultará relativamente barata, pues los investigadores pueden permanecer en sitios populares y tratar de hablar con transeúntes (*muestra de oportunidad*). Sin embargo, si debe emplearse entrevistadores, el costo se incrementará.

Cuándo puede supervisarse a los entrevistadores

Cuando se emplea a otros para administrar un cuestionario es importante supervisarlos. En primer lugar, debe darles capacitación. Tal vez tome muestras de cierta población y use una terminología que usted y sus posibles entrevistados dominan, pero no puede suponer que quienes aplican los cuestionarios la manejen. Por ejemplo, quizá entreviste a ciegos y utilice términos relacionados con las causas de su incapacidad visual. Es probable que también quiera dar a quienes aplicarán los cuestionarios una idea de cómo interactuar con un grupo determinado. Ello podría incluir la representación de un papel. Tal vez quiera cerciorarse por sí mismo de que sus modales resultarán apropiados para alguien que encuesta a otros.

En segundo lugar, acaso tenga ciertas ventajas que usted pueda atender las preguntas de los encuestados, durante la entrevista. Si ésta se lleva a cabo en un sitio central, en persona o por teléfono, entonces es posible para usted responder a las dudas. Cuando los entrevistadores llaman desde sus casas o visitan el territorio del encuestado, usted no puede contestarlas.

Un tercer factor es que tal vez desee verificar la honestidad de sus entrevistadores. Una manera de hacerlo consiste en ponerse en contacto con una submuestra aleatoria de personas que aseguran se les consultó para confirmar que tuvo lugar la encuesta y que tomó el tiempo predicho.

La habilidad para verificar respuestas

Un cuestionario completado con inconsistencias puede inutilizar los datos del participante. Desde luego, el empleo de instrucciones claras y preguntas simples ayuda, pero con una versión impresa de un cuestionario autoadministrado no tiene la opción de verificar si se atendieron todas las preguntas relevantes; en ocasiones, incluso han dado vuelta a dos páginas y dejado incompleta otra. Un cuestionario bien diseñado permite a los entrevistadores (cara a cara o por teléfono) guiar a la persona por éste.

El cuestionario puede aplicarse con ayuda de la computadora; y con ello, guiar al entrevistador o al encuestado por las preguntas y registrar las respuestas al mismo tiempo. Las

computadoras pueden utilizarse para cuestionarios autoadministrados sólo cuando el participante acude a un sitio central. Quien lo aplica también podría emplear una computadora portátil en la casa del sujeto.

La velocidad a que puede conducirse la encuesta

Si las respuestas para toda la muestra se necesitan rápidamente, el teléfono es el mejor método. Por ejemplo, quienes realizan encuestas de opinión sobre política lo utilizan a menudo cuando desean medir la respuesta a determinado pronunciamiento de un político. Sin embargo, si la naturaleza de la muestra no resulta fundamental, otro método rápido consiste en pararse en un lugar público y preguntar a los transeúntes.

Aspectos de los participantes que pueden influir en la muestra

Si acude durante el día a los domicilios respectivos, no encontrará a quienes salen a trabajar; tampoco incluirá en la muestra a quienes no tienen hogar. Puede ir por la noche, pero si necesita ir acompañado por un traductor o un usuario del lenguaje de señas, su disponibilidad podría suponer un problema.

Si utiliza el teléfono, tendrá dificultades con las personas sordas o que no hablan su idioma y omitirá a quienes no tienen una línea. Además, si obtiene la muestra con el directorio, no incluirá a quienes tienen números privados ni a los que acaban de mudarse al área y no se les ha incluido en ese catálogo. Puede sortear estos últimos problemas si marca números al azar correspondientes al área de donde desea tomar la muestra. Es posible que teclee algunos números de empresas, pero si no deben incluirse en la muestra, podría detener la entrevista una vez que esté al tanto de que se trata de un número comercial.

Asimismo, si utiliza una encuesta postal, pasará por alto a quienes no pueden leer (por discapacidad visual; por dislexia o por desconocimiento del idioma en que redactó el cuestionario). Con un costo mayor, podría enviar una versión en audiocinta o hasta en videocasete, pero también depende de que la gente tenga el equipo adecuado. Puede traducir el texto aun a Braille; sin embargo, en el último caso, sólo una pequeña proporción de los discapacitados visuales podría leerlo. Resulta evidente que necesita hacer una investigación preliminar para familiarizarse con los problemas presentes en su muestra.

Grado de control sobre el orden en que se responde el cuestionario

El orden en que se plantean las preguntas de algunos cuestionarios afectará la respuesta. Por ejemplo, suele aconsejarse que ponga las más delicadas o confidenciales al final para que los sujetos no hagan a un lado de inmediato la prueba y, más bien, las encuentren



tras invertir cierto tiempo y se sientan más motivados a finalizar. Un cuestionario autoadministrado impreso permite al sujeto revisarlo antes y advertir el contexto general de las preguntas. Además, puede revisar que no incurra en contradicciones al revisar las preguntas anteriores, con lo cual creará una falsa impresión de consistencia.

La elección del ambiente

Use una encuesta telefónica si la velocidad es importante, el cuestionario no resulta demasiado largo, se toma en cuenta el costo y se requiere una tasa de respuesta relativamente buena.

Si el costo, el tiempo o el peligro de sesgo en el entrevistado no constituyen un problema, si el cuestionario es largo, si se requiere muy alta tasa de respuesta y si la muestra puede ser muy diversa o está tomada de un grupo especial donde el lenguaje representa un obstáculo, entonces utilice una técnica personal, o cara a cara.

Cuando el costo o el anonimato suponen consideraciones fundamentales, la tasa de respuesta no resulta primordial y el cuestionario es corto, emplee una encuesta postal.

Elección de los participantes

La población

La población se definirá por los objetivos del estudio, los cuales se guiarán a su vez en parte por los aspectos del tema de su interés y en parte por la decisión de generalizar a una población definida con claridad. El tema de su trabajo definirá su población. Por ejemplo, tal vez le interesen las estudiantes que fuman. Como alternativa, quizá su población tenga una especificación más abierta, como todos los posibles votantes en ciertos comicios.

La muestra

La manera de seleccionar la muestra depende de tres condiciones. Primera, si desea hacer estimaciones acerca de la naturaleza de su población a partir de lo encontrado en la muestra (por ejemplo, si desea estimar cuántas mujeres fuman de entre los estudiantes). Una segunda consideración estriba en el ambiente adoptado para el trabajo. Esto, a su vez, se relaciona con el tercer conjunto de factores, los cuales serán hechos como la distancia que separa a los participantes y el costo del muestreo.

Consulte en el capítulo 11 la descripción de los métodos de muestreo y los detalles de los procedimientos estadísticos útiles al respecto, incluidas las decisiones acerca de cuántos participantes abarcar en la muestra.

Un censo

Censo se refiere a una encuesta que pretende incluir a todos los miembros de la población. En Gran Bretaña, cada 10 años hay un censo nacional: se envía un cuestionario a los hogares. Los habitantes están obligados legalmente a llenarlo.

Qué preguntas incluir

Antes de incluir cualquier interrogante, pregúntese por qué desea considerarla. A menudo resulta tentador incluir una porque parece interesante en el momento, pero cuando se llega al análisis de los datos no puede hacer nada con ella; piense en lo que hará con la información. Tal vez tenga una idea de cómo se responderá una pregunta determinada, pero reflexione también sobre cuál información adicional desearía si se responde de manera posible pero inesperada. Si no introduce algún tipo de pregunta de seguimiento, puede perder información útil e incluso forzar la necesidad de un cuestionario de seguimiento para encontrar la respuesta.

Tipos de preguntas

Preguntas abiertas

Las *preguntas abiertas* son las que no restringen a los consultados a un tipo de respuesta; por ejemplo: “¿Qué marca de cigarros fuma?”, o “¿Cuántos años tiene?”.

Preguntas cerradas

Las *preguntas cerradas* restringen a un conjunto fijo de opciones las respuestas posibles. Por tanto, podrían ser de la forma: “¿Fuma?”, o “Marque su grupo de edad: 20-29, 30-39, 40-49 o 50-59”. Una versión cerrada de la pregunta sobre marcas de cigarros predilectas incluiría las diferentes posibilidades. Una manera de introducir cierta flexibilidad en una pregunta cerrada consiste en incluir la opción *otros*, que permite dar opciones no esperadas, pero recuerde pedir que se especifiquen éstas.

Otra forma de pregunta cerrada sería dar una opción e indicar a los consultados que se califiquen en alguna dimensión. Por ejemplo, podría proporcionarles un conjunto de fotografías de personas y solicitarles que las clasifiquen en una escala que va de “muy atractivo” a “muy poco atractivo”. Como alternativa, podrían ordenarse las fotografías por atractivo; es decir, ordenarlas según el atractivo percibido. Además, hay formas estándar de preguntas cerradas que se utilizan para preguntas acerca de actitudes; en el capítulo 6 se describen.

Las preguntas cerradas tienen ciertas ventajas: dan a los entrevistados un contexto para sus respuestas y pueden ayudar a mejorar su memoria. Además, aumentan la probabilidad de que un cuestionario se complete porque resulta más fácil que uno mismo las administre

y se completan con mayor rapidez. Por último, se torna más sencillo calificarlas para la fase de análisis. Sin embargo, pueden restringir mucho las posibles respuestas. Es buena idea incluir más preguntas abiertas en la versión original de un cuestionario. En el estudio piloto, los participantes proporcionarán respuestas diferentes que pueden servir para crear una versión cerrada de la pregunta.

Preguntas de filtro

Es posible que su muestra incluya personas que responderán de manera fundamentalmente distinta y tal vez desee explorar más a fondo tal diferencia. En este caso, en lugar de hacer preguntas inapropiadas a algunas personas, puede incluir preguntas de filtro que lleven a la gente a la sección apropiada para ellos. Por ejemplo, "Si fuma, pase a la pregunta 7; de lo contrario vaya a la pregunta 31".

Preguntas mal redactadas

Hay muchas formas en que puede crear malas preguntas. Deben evitarse porque dan la impresión de que el cuestionario se ha creado con descuido y llegan a confundir a los participantes sobre lo que significa la pregunta. Por otra parte, pueden sugerir la respuesta que se espera o desea. Como resultado, pueden restar valor a las respuestas y hacer que los participantes pierdan la motivación de llenar el cuestionario. ¿Por qué deberían invertir tiempo si, al parecer, usted no lo hizo? Además, tal vez ignore el significado de las respuestas. Muchos de los temas siguientes pertenecen a una mala redacción en general.

Preguntas con jerga o lenguaje técnico. No tiene mucho sentido plantear una pregunta si los sujetos desconocen los términos utilizados. En general, puede expresarse con palabras más simples, pero el costo suele reflejarse en una pregunta más larga y de comprensión más difícil. La ventaja de una entrevista telefónica o personal es que usted puede saber si los consultados entienden los términos, o explicarlos si es necesario. No obstante, reduzca al máximo la terminología técnica y, por lo mismo, no utilice abreviaturas prescindibles.

Preguntas ambiguas. Un ejemplo de pregunta ambigua sería éste: "¿Recuerda dónde se encontraba cuando Kennedy fue asesinado?" Aunque la persona sepa que se habla de la famosa familia estadounidense, John y Robert Kennedy murieron asesinados, de modo que no queda claro de quién se trata.

Preguntas vagas. Las *preguntas vagas* son las que (como las ambiguas) diferentes personas pueden interpretar de manera distinta porque no se ha dado una guía suficiente. Por ejemplo, la respuesta a "¿Bebe mucho alcohol?" depende de lo que signifique *mucho*. Puedo

beber un vaso de vino diario y considerar que eso es moderado, mientras que otro me vería casi como alcohólico y un tercero casi como abstemio, según sus propios hábitos (además, cada quien juzgaría moderados sus hábitos). Es mejor dar un rango de posibles cantidades de alcohol para que se indique su consumo.

Preguntas guiadas. Una *pregunta guiada* es la que indica al participante la respuesta esperada. Por ejemplo, “¿Cree en el mito de que los hombres no lloran?” sugiere que el consultado no estará de acuerdo con la afirmación.

Preguntas con indicadores de rango deficientes. Si da opciones y quiere que los entrevistados respondan sólo una, aquéllas deben ser mutuamente excluyentes, es decir, no será posible satisfacer más de una. Imagine una persona de 30 años cuando se le pide que “Indique el rango de edad al que pertenece: 20-30, 30-40, 40-50, 50-60”.

Preguntas con suposiciones implícitas. Algunas preguntas son inapropiadas para ciertos entrevistados y, sin embargo, suponen que todos pueden responderlas. Un ejemplo sería “¿Qué procesador de palabras utiliza?” sin dar la opción *ninguno*. Más común suele resultar una pregunta de la forma “¿Su madre fuma?”. Esto se antojaría inapropiado por varias razones: la persona no conoció a su madre, o ésta murió.

Preguntas con doble elemento. Ciertas preguntas incluyen dos o más elementos, pero se permite al entrevistado que responda sólo a uno. A menudo puede ser una extensión de la pregunta con una suposición implícita. Por ejemplo, “Cuando se ducha, ¿usa gel para regadera?”. Si cuenta nada más con tina, tendrá dificultades para contestar porque, de hacerlo, *no* sugeriría que sí tiene ducha pero que utiliza sólo jabón.

Uso de dobles negaciones. Las negaciones dobles resultan difíciles de entender. Por decir, “¿Está de acuerdo con la frase ‘a los abogados no se paga una cantidad que no es considerable?’”. Si quien elaboró el cuestionario quiere saber si la gente piensa que se paga mucho a los abogados, convendría más expresarlo directamente.

Preguntas difíciles o confidenciales

Las preguntas difíciles pueden abarcar desde las demográficas, acerca de la edad y los ingresos, hasta las concernientes a comportamiento ilegal o transgresor de normas sociales. Las interrogantes sensibles sobre detalles demográficos pueden resultar más aceptables si se ofrecen rangos, en lugar de solicitar información exacta. A veces, la dificultad puede radicar simplemente en decir la edad de una persona en voz alta, en cuyo caso podría preguntar la fecha de nacimiento y calcular la edad.

Las preguntas acerca del comportamiento pueden resultar más problemáticas. Conviene tranquilizar al participante con relación al anonimato, pero tal vez se necesite redactar la pregunta de manera tal que aminore en cierta medida la incomodidad que despertaría. Por ejemplo, si inquiriere respecto al uso de drogas, podría llegar de modo indirecto a la interrogante, con comentarios preliminares que sugieran que sabe que muchos las consumen y quizá si pregunta si los amigos del consultado las utilizan, para preguntar luego si él también.

El diseño gráfico del cuestionario

El diseño gráfico puede tornar más legible el cuestionario y ayudar a crear un aspecto más profesional para la investigación, con lo cual los participantes se sentirán más motivados a completarlo. Esto es cierto para cuestionarios autoadministrados y puede ayudar a que la entrevista avance con mayor apacibilidad si se administra personalmente o por teléfono.

Seccione el cuestionario. Por ejemplo, uno referente al hábito de fumar podría tener una parte para preguntas demográficas, otra sobre dicho comportamiento, una más respecto a la actitud ante el tabaquismo, una sobre conocimientos acerca de la salud y una más relacionada con la influencia de los demás. Esto da al cuestionario coherencia y un contexto para las preguntas de una sección específica. Incluya preguntas de filtro donde sea indispensable. Ello incrementará la complejidad de la administración del cuestionario, pero significa que no se plantearán interrogantes inapropiadas.

Dé instrucciones y notas de explicación para todo el cuestionario y para cada sección.

El uso del espacio

Utilice sólo una cara del papel; ello reducirá la posibilidad de que se omita una página de preguntas. Siga la directriz usual para el diseño de texto: mantenga una relación atinada entre espacio en blanco y texto (Wright, 1983). Con esto será más legible y también se proporcionará a quien califica las hojas espacio suficiente para escribir comentarios y le facilitará la codificación. Emplee márgenes de tamaño razonable. Cuando dé opciones en una pregunta cerrada, inclúyalas en una lista vertical, no en una horizontal. Por ejemplo:

¿Cómo viaja al trabajo?

- a pie
- en bicicleta
- en autobús
- en tren
- en el automóvil de otra persona
- en automóvil propio
- en otro medio (por favor, especifíquelo)

Reserve un espacio suficiente para responder cuanto se desee en preguntas abiertas, pero no demasiado como para sentirse intimidado por él.

Orden de las preguntas

Como desea motivar a los encuestados, no desalentarlos, coloque primero preguntas interesantes, pero simples, cerradas en lugar de abiertas, para facilitar que se completen; y sitúe al final las más confidenciales o difíciles. Varíe el formato de las preguntas, si es posible, a efecto de mantener el interés y de evitar que los participantes respondan automáticamente, sin considerar con propiedad la cuestión. Tal vez desee controlar el orden de las secciones, de modo que cuando se responda alguna no se conozcan por completo las otras interrogantes. Por ejemplo, quizá desee introducir preguntas sobre comportamiento previas a las relacionadas con actitudes.

Si le preocupa que el orden específico de las preguntas o la redacción de algunas influya en las respuestas, adopte un enfoque de votación dividida. Ello significa simplemente la creación de dos versiones del cuestionario con diferentes órdenes/redacciones y la entrega de una versión a la mitad de su muestra y de la otra versión a la mitad restante. Puede comparar después las respuestas para ver si quienes recibieron las distintas versiones respondieron de manera diferente. Si esto le preocupa, pruébelas en la etapa piloto.

El estudio piloto

Resulta fundamental el estudio piloto cuando usted ha formulado las preguntas de un cuestionario o si prueba un cuestionario existente en una nueva población. Como es usual, debe aplicarse a individuos de su población destino. Vale la pena utilizar un número mayor de personas en un estudio piloto en que idea el sistema de medición que en uno donde emplea un sistema existente, como en un experimento.

Además, el estudio piloto desempeña dos papeles. Primero, le ayudará a refinar su cuestionario. Como ofrece un repertorio de respuestas a las preguntas abiertas, puede convertirlas en cerradas si incluye las opciones que se le han dado. Segundo, puede indicarle la utilidad de una pregunta. Si todos la responden igual, puede eliminarla por redundante. Si una pregunta está mal redactada, debe quedar claro durante el estudio piloto, de modo que tenga la oportunidad de volver a redactarla.

Resumen

Quienes desean plantear preguntas a sus participantes elegirán lo siguiente: los temas respectivos (demográfico, de comportamiento y actitud/opinión/creencia), el formato del

cuestionario (estructurado, semiestructurado o libre) y el ambiente para éste (personal, completado por el participante o por teléfono). Tras ello, se necesita refinar la redacción de las preguntas y escoger tanto el orden en que se plantean como el diseño gráfico del cuestionario. Antes de aplicar el estudio final, resulta esencial uno piloto. Esto cobra importancia particular cuando los investigadores han ideado el cuestionario.

En el capítulo siguiente se tratarán el diseño y la conducción de cuestionarios de actitud.

6

Planteamiento de preguntas II: medición de actitudes y significado

Introducción

En muchas situaciones, los investigadores desean medir actitudes. Tal vez quieran explorar un área para descubrir las actitudes existentes (por ejemplo, conceptos de la gente sobre la protección de animales). O quizá busquen conocer qué siente la colectividad acerca de algo en particular (por ejemplo, si el gobierno realiza un buen trabajo). Incluso, una vez más, tal vez quieran relacionar actitudes con aspectos de comportamiento (como descubrir la manera en que las actitudes de la gente hacia varios métodos anticonceptivos se relacionan con su uso).

Una forma de identificar actitudes consiste en interrogar a la gente. Se han ideado varias técnicas para ello. En el presente capítulo se describen tres escalas de actitudes que quizá encontrará cuando lea investigación sobre actitudes: las escalas de Thurstone, Guttman y Likert. También se explica por qué esta última se ha vuelto el sistema de medición de actitudes más usual. Además, se describen otros tres métodos utilizados para explorar lo que significan ciertas entidades para la gente: el diferencial semántico, la metodología Q y las cuadrículas de repertorio.

Confiabilidad de los sistemas de medición

Si quisiéramos descubrir la actitud de una persona hacia algo, digamos la política, tal vez nos veríamos tentados a plantear una sola pregunta; por ejemplo:

¿Le gustan las políticas de los conservadores? (Sí/No)

Ésa sería una pregunta razonable si tratara de predecir el comportamiento al votar. Sin embargo, fallaría para identificar las sutilezas de la actitud hacia la política, pues supone que hay una simple dicotomía entre quienes prefieren tales políticas y quienes las desdeñan. Con frecuencia, cuando se le enfrenta a este tipo de preguntas, la gente responde que depende de cuál política se considere. Por tanto, si los medios confieren importancia a una política determinada con la que se está en desacuerdo, podría responder *No*, mientras que si fuera más importante una política con la que se asiente, la respuesta sería *Sí*. No obstante, si las actitudes son relativamente constantes, desearíamos un sistema de medición que reflejara la consistencia. En otras palabras, queremos un sistema confiable. En general, una sola pregunta es un sistema de medición de actitudes poco confiable.

Para prevenir la falta de confiabilidad de las preguntas únicas, se idearon escalas de varios reactivos. La respuesta de una sola pregunta puede cambiar de una ocasión a otra, pero las relativas a un conjunto de interrogantes proporcionará una puntuación que debería permanecer relativamente constante. Una escala de varios reactivos ofrece la ventaja adicional de que la actitud de una persona puede colocarse en una dimensión, la cual va de tener una actitud positiva hacia algo a tener una actitud negativa hacia eso mismo. Así, las actitudes relativas de diferentes personas se compararán de manera más precisa.

Dimensiones

El uso de escalas de varios reactivos también permite a los investigadores explorar las sutilezas de actitudes para ver si existe una o más dimensiones. Por ejemplo, en actitudes políticas podría percibirse una sola dimensión de la izquierda a la derecha. Sin embargo, hay otras dimensiones; por ejemplo, liberal-autoritario. Por tanto, existen liberales de derecha y de izquierda, así como autoritarios de izquierda y de derecha. Debido a ello, si los investigadores quieren explorar el dominio de la actitud hacia la política desearán plantear algunas preguntas que identifiquen dónde se encuentra una persona en la dimensión izquierda-derecha y algunas que sitúen la dimensión liberal-autoritario.

Las tres escalas descritas a continuación abordan de manera diferente el tema de las dimensiones. La de Thurstone soslaya el problema y trata las actitudes como si fueran una sola dimensión. La de Guttman lo reconoce y busca producir una escala unidimensional eliminando preguntas alusivas a otras dimensiones. La escala de Likert explora el repertorio de actitudes y puede contener subescalas que atienden dimensiones distintas. La creación de cualquiera de dichas escalas requiere a su vez la de un conjunto de preguntas o afirmaciones y la posterior selección de las apropiadas a partir de cómo una muestra ha respondido a ellas. Como se verá, el criterio para determinar lo que constituye una afirmación apropiada depende de la escala.

No obstante, los criterios de los tres tipos de escala comparten ciertas características. Como con todos los cuestionarios, evite preguntas o afirmaciones mal redactadas; consulte en el capítulo anterior una descripción de los errores comunes. Ya que ha producido un

conjunto inicial de afirmaciones, como con cualquier investigación, realice un pequeño estudio piloto para verificar que la redacción, a pesar de sus mejores esfuerzos, no es deficiente. Luego, tras quedar satisfecho con este punto, estará listo para realizar el estudio más completo para explorar su escala de actitudes.

Escalas de actitud

Escala de Thurstone

Una escala de Thurstone está diseñada para incluir cierto conjunto de preguntas con diferentes valores en una dimensión. Quienes responden identifican las afirmaciones con las que están de acuerdo. Por ejemplo, en una escala diseñada para medir actitudes acerca de la protección de los animales las afirmaciones podrían ir de

Los humanos tienen derecho a cazar animales por placer

a

Ningún animal debe ser muerto para beneficio de los humanos

El diseñador de la escala formula juicios para clasificar cada afirmación, según el lugar que ocupa en la dimensión (por ejemplo, de “totalmente despreocupado por la protección de los animales” a “muy preocupado...”). A partir de tales clasificaciones, se elige un conjunto de afirmaciones, de manera que éstas tengan puntuaciones distribuidas equitativamente entre los valores posibles. Tras elegir el conjunto final de afirmaciones, puede utilizarse en investigación; la puntuación de un participante en la escala será la media de las afirmaciones con que está de acuerdo.

Elección de las afirmaciones

Conjunte aproximadamente 60 afirmaciones relevantes para la actitud que desea medir. Redáctelas de forma que representen todo el repertorio de actitudes posibles. Colóquelas en orden aleatorio, en lugar de hacerlo de acuerdo con su supuesto sitio en la dimensión.

Exploración de la escala

Pida a por lo menos 100 jueces que califiquen cada afirmación en una escala de 11 puntos. Por ejemplo, podría solicitarse a uno que califique las afirmaciones dadas antes, en la dimensión que va de “totalmente despreocupado por la protección de los animales” (que obtendría puntuación de 1) a “muy preocupado...” (con puntuación de 11). No se le pide que indique sus propias actitudes hacia los animales sino que exprese sus opiniones sobre el lugar de la dimensión en que se encuentra cada afirmación.

Análisis de reactivos

Se calcula la calificación promedio (la media) de cada afirmación, pues es una medida del grado de acuerdo entre los jueces sobre la puntuación de cada afirmación (la desviación estándar). El cálculo de ambos estadísticos se trata en el capítulo 9.

Ordene las afirmaciones con base en el tamaño de la puntuación media para cada una de ellas e identifique las de, aproximadamente, puntuaciones medias para cada medio punto de la escala. Por tanto, debe haber afirmaciones con puntuación de 1, otras con 1.5 y así sucesivamente, hasta una de 11. Quizá las haya con puntuaciones similares. Elija para cada intervalo de la escala la pregunta sobre la que hubo más acuerdo, es decir, con la menor desviación estándar. Descarte las otras. Coloque en orden aleatorio las afirmaciones seleccionadas y agregue la respuesta posible (de acuerdo/en desacuerdo) para cada una de ellas.

Críticas sobre la escala de Thurstone

La primera crítica ya se mencionó. Las escalas de Thurstone suponen que la actitud por medir obra en una sola dimensión, pero no verifica si ése es el caso. En segundo lugar, quizás dos personas que alcanzan la misma puntuación en la escala, sobre todo en el rango medio de las calificaciones, obtuvieron sus puntuaciones a partir de diferentes pautas de respuesta. Por tanto, una puntuación determinada no denota una actitud única y, de ese modo, no distingue con claridad entre los sujetos. Una tercera crítica: debe crearse un número grande de afirmaciones, para empezar, y tener la posibilidad de terminar con un conjunto de preguntas espaciadas equitativamente en la dimensión supuesta. Por último, se necesita que mucha gente actúe como juez.

Una escala de Guttman atiende dichos problemas, excepto el último.

Escala de Guttman

La creación de una escala de Guttman también supone producir afirmaciones con las que los entrevistados están de acuerdo o no. Una vez más, se diseña un conjunto de afirmaciones para obtener una muestra del repertorio de actitudes posibles. Se dan a una muestra de personas y se examina la pauta de respuestas. La estructura de una escala de Guttman es tal que resulta obligatorio que las afirmaciones se encuentren en una sola dimensión. Las afirmaciones se redactan de forma que cierta persona con una actitud en un extremo de la escala no esté de acuerdo con ninguno de los reactivos, mientras que alguien con una actitud en el otro extremo de la escala concordará con todas las afirmaciones. Por tanto, un sistema de medición de actitudes hacia la protección de los animales tendría afirmaciones que irían de

Es aceptable experimentar con animales para fines médicos

y

Es aceptable experimentar con animales para fines cosméticos

a

Es aceptable experimentar con animales para cualquier fin

Si tales reactivos forman una escala de Guttman, alguien acorde con el reactivo final también concordaría con los anteriores y quien no estuviere de acuerdo con el primer reactivo discreparía de todos los demás. Las afirmaciones que no se encontraren en la pauta se descartarían. La puntuación de una persona se basa por tanto en el grado de la dimensión con que acepta estar de acuerdo. Si esas afirmaciones formaran una escala de tres puntos, por estar de acuerdo con la primera se tendría puntuación de 1; por estarlo con la segunda, de 2; y por estarlo con la última, de 3. Podría decirse que dos personas con la misma puntuación figuran en el mismo punto de la dimensión.

Escalas de distancia social de Bogardus

La escala de distancia social de Bogardus puede considerarse una versión de la de Guttman, pues produce una escala unidimensional. En este caso, la dimensión se relaciona con el grado de contacto que alguien está dispuesto a tener con quienes presentan ciertas características, como una raza o una discapacidad. Los reactivos de la escala pueden ir desde preguntar sobre la voluntad del entrevistado para permitir que personas de una determinada raza visiten su país hasta la voluntad de permitirles que se casen con un familiar del participante.

Críticas sobre la escala de Guttman

La mera fortaleza de tratar estrictamente con una sola dimensión significa que, a menos que se creen subescalas para observar dimensiones diferentes y relacionadas, una escala de Guttman pasa por alto las sutilezas de las actitudes hacia un tema específico. Por ejemplo, una escala de Guttman que investiga las actitudes respecto a temas raciales quizá requeriría escalas diferentes para razas distintas.

Una escala de Likert explora las dimensiones en actitudes hacia un tema determinado y puede incluir subescalas. Se ha convertido en la técnica más popular de asignación de escalas.

Escala de Likert

Cada reactivo de una escala de Likert es una afirmación con la que los entrevistados pueden indicar su nivel de acuerdo en una dimensión de respuestas posibles. Un ejemplo del tipo de afirmación es:

Ningún animal debe ser muerto para beneficio de los humanos

Por lo general, el repertorio de posibles respuestas sería de la forma siguiente:

| | | | | |
|----------------|------------|----------|---------------|-------------------|
| Muy de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Muy en desacuerdo |
|----------------|------------|----------|---------------|-------------------|

Recomiendo usar una escala de cinco o siete puntos. Menos puntos en la escala omitirían el repertorio de actitudes; más requerirían un nivel artificial de precisión, pues a menudo la gente no puede proporcionar ese tipo de sutilezas en sus respuestas. Además, un número non de posibles respuestas permite incluir una posición neutral; la falta de tal respuesta posible fuerza a los participantes a tomar una decisión en una dirección específica, cuando tal vez estén indecisos y ello tal vez produzca una medición poco confiable.

Elección de las afirmaciones

Necesita por lo menos 20 afirmaciones que considere que evaluarán la actitud de una persona respecto al tema elegido, pues quizá encuentre que algunas no son útiles al analizar las respuestas. Recuerde que desea distinguir entre las actitudes de la gente, de modo que no incluya elementos con los que todos estarán de acuerdo o en desacuerdo, ya que resultarán redundantes.

Redacción de las afirmaciones

De acuerdo con el párrafo anterior, no formule afirmaciones demasiado extremas; permita que quienes responden indiquen su nivel de acuerdo con la respuesta elegida.

Redacte la mitad de las afirmaciones en la dirección opuesta al resto. Por ejemplo, si su escala se relaciona con actitudes hacia el tabaquismo, la mitad de las afirmaciones debe requerir que los sujetos inclinados positivamente hacia él respondan *De acuerdo* o *Muy de acuerdo*, mientras que la mitad restante de las afirmaciones precisará que se responda *En desacuerdo* o *Muy en desacuerdo*. Así, obligará a quienes contestan a leer las afirmaciones y evitará lo que se denomina *sesgo en la respuesta* (la tendencia de ciertos individuos a usar un lado de la gama de respuestas). Ello no significa que usted, de forma simple, tome una afirmación redactada de manera positiva y produzca una versión negativa de ella para agregarla a la escala.

Parte de la razón para esto radica en que usted intenta explorar el repertorio de actitudes que hay y no querrá afirmaciones redundantes que nada agreguen a lo cubierto ya por otras preguntas. Sin embargo, tal vez no siempre pueda identificarse, antes de realizar el estudio, qué devendrá una pregunta redundante.

Tamaño de la muestra

En el capítulo 13 se explica la elección del tamaño de la muestra para un estudio determinado. Por el momento, indicaré la regla de que la inclusión de al menos 68 personas en la muestra significa que da a sus preguntas una posibilidad razonable de mostrar que son útiles en el análisis que llevará a cabo. Si usa menos sujetos, aumentará la posibilidad de que rechace una pregunta porque no es útil para medir un aspecto de la actitud en estudio.

Análisis de la escala

Es posible efectuar dos análisis de las respuestas que la muestra ha dado a los reactivos. El primero (un análisis de reactivos) busca si la escala de actitud mide una o más dimensiones; ello identificará también afirmaciones que no parecen suficientemente relacionadas con las otras de la escala. El segundo análisis verifica si una afirmación recibe una gama suficiente de respuestas (el poder discriminatorio de la afirmación). Recuerde que si todos dan la misma respuesta, o una muy similar, a una afirmación, aun cuando mantengan una actitud distinta, no tiene caso incluirla porque no indica cómo difiere la gente.

De no leer los capítulos 9 y 19, no tendrá cubierto el material sobre las técnicas estadísticas utilizadas en ambos análisis. Más adelante se describen éstos. En el apéndice XII consulte una descripción más completa del proceso.

Puntuación de las respuestas

Elija que se califique el lado negativo de la escala como 1 y el positivo como 5. Por ejemplo, si su escala fuera de actitudes respecto a los animales, asigne 1 a una respuesta que implique una actitud extremadamente desfavorable hacia ellos y 5 a una que suponga una actitud favorable en extremo. Por tanto, debe invertir la puntuación de las afirmaciones redactadas de manera negativa. Por ejemplo, si una fuera de la forma "La caza de la zorra es buena", el acuerdo extremo obtendría 1 y el desacuerdo extremo, 5.

Una vez que se han calificado las respuestas, encontrará la puntuación total de cada participante con sólo sumar todas las que dio a cada afirmación.

Realización de un análisis de reactivos

Las afirmaciones de una sola dimensión deben correlacionarse bien entre sí y con la puntuación total; para que dos de ellas se correlacionen, la gente que da una puntuación alta a una afirmación tenderá a dar una alta a la otra, y quienes confieren una baja puntuación a una tenderán a otorgar una baja a la otra. Las afirmaciones que forman una dimensión separada no se correlacionarán bien con la puntuación total sino entre sí. Por ejemplo, en un estudio

sobre actitudes respecto a la familia real británica un grupo de estudiantes encontró que una dimensión adicional a la principal se relacionaba con la manera en que la familia era retratada en los periódicos.

La afirmación que no se correlaciona razonablemente bien con la calificación total ni con otras afirmaciones debe descartarse. Valdría la pena examinar estas afirmaciones para ver qué identifica en ellas que pudiera explicar el resultado. Tal vez estén mal redactadas, a pesar de haberse probado en el estudio piloto. Podría deberse a que la gente difiere poco en cómo responde a un reactivo determinado; si no hubiera variedad en las puntuaciones para esa afirmación, no se correlacionaría con el total. Como alternativa, aunque haya incluido la afirmación porque la creía relevante para la actitud, este resultado demuestra que no poseía importancia, después de todo.

Análisis de poder discriminatorio

Descarte los elementos que fallaron en el análisis de reactivos y efectúe uno separado de poder discriminatorio por cada dimensión (o subescala) que haya identificado. Para cada dimensión encuentre una nueva puntuación total para cada persona que responde. Averigüe quiénes obtuvieron el 25% superior de las puntuaciones totales y quiénes el 25% inferior. En seguida, puede tomar cada afirmación relevante para esa dimensión y ver si hay diferencias en cómo ambos grupos responden a ella. La afirmación que no distingue entre quienes obtuvieron calificaciones altas y bajas en la escala total tiene poder discriminatorio escaso y puede eliminarse.

Críticas sobre las escalas de Likert

Como las escalas de Thurstone, dos personas con la misma puntuación en una escala de Likert pueden tener pautas de respuesta diferentes. En consecuencia, no podemos tratar una calificación como si tuviera un significado único acerca de la actitud de una persona.

Técnicas para medir significado

Metodología Q

La metodología Q es una estrategia de investigación desarrollada por Stephenson (1953). Requiere que los participantes o jueces clasifiquen afirmaciones u otros elementos en una dimensión determinada o sobre cierta base. La metodología Q emplea una técnica consistente en hacer que los participantes realicen clasificaciones Q. Por lo general, una clasificación Q requiere que se presente a los sujetos un conjunto de afirmaciones, cada una en una tarjeta, y que se les pida colocarlas en una dimensión, como *Muy importante para mí* o *No importante para mí*. (Kerlinger [1973] recomienda que para garantizar una clasificación Q

confiable, el número de afirmaciones no debe ser menor de 60 pero no mayor de 90.) Las clasificaciones pueden utilizarse después por lo menos en tres maneras. En primer lugar, pueden buscarse similitudes entre personas respecto a cómo clasifican los elementos. Por ejemplo, los investigadores pueden pedir a potenciales votantes que clasifiquen por orden de importancia un conjunto de afirmaciones. Éstas podrían incluir *La inflación debe mantenerse baja*, *Las pensiones deben incrementarse*, *Debe mantenerse la actual asignación de fondos al cuidado de la salud* y *Debemos mantener nuestro gasto actual en defensa*. Luego podrían explorarse las clasificaciones para ver si hay consenso entre los votantes en cuanto a los temas considerados más importantes.

Un segundo uso, y más interesante, de la metodología Q sería la exploración de varios subgrupos de personas que producirían ordenamientos similares, pero que diferirían de otros subgrupos. Por tanto, en el ejemplo anterior podría encontrar que algunos clasifican las pensiones y los fondos para el cuidado de la salud como los más importantes, mientras que otros ponen prioridades más altas en defensa e inflación y un tercer grupo podría considerar fundamentales los temas ambientales.

Un tercer uso de la metodología Q estriba en examinar el grado de acuerdo que un individuo tiene cuando clasifica objetos diferentes en la misma escala. Podría explorar el grado en que una persona ve a sus padres como si fueran similares haciendo que clasifique un conjunto de afirmaciones según el apego con que describe a un padre y hacer luego que repita la clasificación de las afirmaciones para el segundo. Una vez más, podría lograr que varias personas realicen tales clasificaciones para cada uno de sus padres y ver después si hay un grupo que los clasifica de manera similar y otro que clasifica a cada uno de modo diferente.

Rogers (1951, 1961) ha usado clasificaciones Q en el contexto de la búsqueda de ayuda psicológica. Por ejemplo, puede pedirse a una persona que acude a terapia que clasifique 100 afirmaciones en una escala de 11 puntos teniendo en cuenta si considera que las afirmaciones la describen de manera típica. Esa clasificación Q puede compararse con otra que tiene en cuenta si considera que las afirmaciones describen de forma típica a la persona que le gustaría ser (su personalidad ideal). En varias etapas del periodo en que la persona recibe ayuda se repetirían las clasificaciones Q. El objetivo de la terapia consistiría en lograr que ambas clasificaciones Q tengan la mayor concordancia, ya sea con mejorar la imagen propia de la persona o con tornar más realista su personalidad ideal. Además, Rogers ha usado metodología Q para investigar si los psicólogos y sus pacientes concuerdan en ciertos temas. En este caso, se dan afirmaciones al terapeuta y al cliente y se les pide que las ordenen por importancia. Según Rogers, el grado de acuerdo entre las dos clasificaciones puede predecir bien el resultado de la terapia.

La metodología Q sirve para explorar teorías. Por ejemplo, las clasificaciones o los ordenamientos se utilizan para examinar los significados de un concepto. Stenner y Marshall (1995) la emplearon para investigar las acepciones que la persona reconoce para el vocablo *rebeldía*.

Críticas sobre la metodología Q

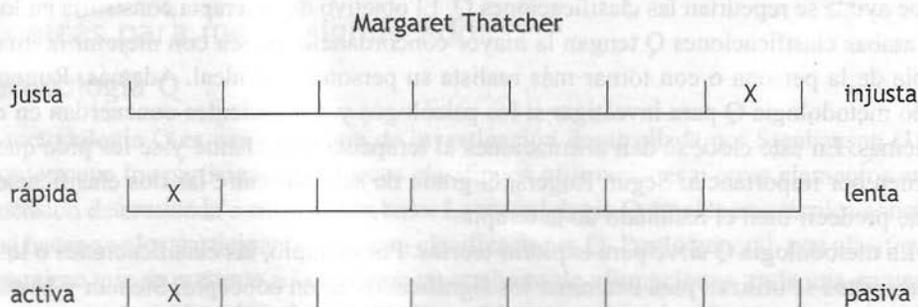
A veces, los clasificadores se ven forzados a ordenar las afirmaciones de acuerdo con una pauta determinada. Por ejemplo, suele indicárseles a cuántas afirmaciones pueden dar la puntuación de 1, a cuántas 2 y así en toda la escala. Una pauta típica sería una en la que las pilas de afirmaciones formaran una distribución normal (consulte en el capítulo 9 una explicación del término). Una segunda crítica concierne a las técnicas estadísticas aplicadas en la metodología Q. Como se verá en los capítulos sobre análisis de datos, ciertas técnicas consideran la pauta de datos entre varias personas, no con una sola. Sin embargo, algunos usuarios de metodología Q utilizan tales técnicas estadísticas en datos derivados de un individuo.

Al considerar esas críticas, sería mejor emplear la metodología Q con fines exploratorios en lugar de confiar demasiado en las técnicas estadísticas aplicadas para ello.

El diferencial semántico

Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) idearon el *diferencial semántico* como una manera de explorar cierta opinión sobre alguna entidad o, como lo expusieron, de medir cuantitativamente el significado. Un ejemplo que dieron es la investigación acerca de cómo la gente ve la política. Sugirieron que hay un espacio semántico con muchas dimensiones, donde cabrá el significado que una entidad determinada (por ejemplo, un político) tiene para alguien. Contrastaron su método con los de otros contemporáneos y concluyeron que el suyo era explícitamente multidimensional, mientras que los métodos de los demás incluían sólo una dimensión.

A los participantes se da una lista de pares de adjetivos bipolares como *bueno-malo*, *rápido-lento*, *activo-pasivo*, *seco-mojado*, *afilado-romo* y *duro-suave* y se les pide clasificar las entidades (los políticos), de una en una, en una escala de 7 puntos (1 para *bueno* y 7 para *malo*) para cada par. Recomendaron el diseño siguiente:



La persona que clasifica coloca una cruz en el cuadro abierto que parece más adecuado a esa entidad para cada par de adjetivos.

La diferenciación semántica es el proceso de colocar un concepto en el espacio semántico al clasificarlo en cada uno de los pares de adjetivos bipolares. La diferencia de significado entre los conceptos se verá por su lugar en el espacio semántico. Luego se analizan las respuestas de cierta persona o grupo para ver si forman pautas (factores). Una *pauta común* es aquella en la que las clasificaciones forman tres dimensiones: *Evaluación* (por ejemplo, *limpio-sucio*); *Potencia* (como *fuerte-débil*) y *Actividad* (digamos *rápido-lento*).

El conjunto concreto de pares de adjetivos bipolares útiles depende del estudio en particular. Osgood y sus colaboradores indican que *hermoso-horrible* sería irrelevante cuando se clasifica un candidato presidencial, pero *justo-injusto* poseería trascendencia; para clasificar pinturas tal vez lo inverso sería la verdad. Brindan una lista de 50 pares de adjetivos.

El diferencial semántico sirve para varios propósitos: explorar las actitudes de un individuo respecto, digamos, a un partido político; comparar individuos para ver las diferencias existentes sobre los significados que las entidades tienen para ellos, o evaluar cambios después de una terapia o de una manipulación experimental.

Cuadrículas de repertorio

Kelly (1955) desarrolló varias técnicas que permiten a los investigadores o terapeutas explorar los significados y las asociaciones de un individuo. Por ejemplo, podrían usarse para explorar cómo estima un fumador el tabaquismo, al observar la manera en que estima a los fumadores y a los no fumadores y a la gente que no se identifica como *ninguno de los dos*. Las técnicas son consecuencia de la *teoría del constructo personal* de Kelly, donde ve a los sujetos como si pensarán de manera similar a los científicos, pues construyen un modelo mental del mundo en que los *elementos* (por ejemplo, personas) se clasifican en categorías de acuerdo con la presencia o con la ausencia de ciertos *constructos* (como simpatía).

En general, una cuadrícula de repertorio requiere que se pida a un individuo que piense en dos personas (digamos sus padres) y en un parecido entre ambas. Esa similitud forma entonces el primer constructo de la cuadrícula. La naturaleza de los constructos que la gente proporciona dice algo de ella: muestra lo importante para ella, las bases que utiliza para clasificar aspectos de su mundo (en este caso, gente). Puede emplear constructos psicológicos, como agradable, o puramente físicos, como viejo. Después de proporcionar el primer constructo, se le pedirá que considere a una tercera persona (por decir, un hermano) y que piense en el modo en que ésta difiere de las dos anteriores. Si ello supone un nuevo constructo, se agrega a la cuadrícula. El proceso continúa hasta que se crea un conjunto de elementos y cada uso se evalúa con cada constructo. Luego se analiza cómo se perciben los elementos a partir de los constructos en busca de pautas mediante técnicas como análisis de conglomerados (*clusters*) (cap. 21). Las cuadrículas de repertorio pueden utilizarse en un medio terapéutico para conocer la visión que un paciente tiene del mundo y cómo ésta

cambia durante la terapia. Asimismo, puede aplicarse con fines de investigación para indagar cómo se percibe a un grupo en particular; por ejemplo, cómo consideran los ciegos a quienes no tienen discapacidad visual. Para obtener un recuento sobre el uso de las cuadrículas de repertorio y otros aspectos de la teoría de los constructos personales como se utilizan en la psicología clínica, consulte Winter (1992).

Resumen

Las escalas que incluyen varios reactivos se prefieren para valorar actitudes personales, pues son más confiables que las preguntas simples diseñadas para valorar la misma actitud. Esas escalas requieren la creación de gran número de reactivos que han de evaluarse en una muestra razonable antes de utilizarlos en una investigación. La escala más popular es en este momento la de Likert. Los psicólogos también usan otros medios para evaluar lo que se piensa acerca de aspectos de sus vidas; sobre todo, lo que tales cosas significan para los individuos.

En el capítulo siguiente se presentará un análisis sobre la observación del comportamiento humano.

7

Observación y análisis de contenido

Introducción

En el presente capítulo se describen dos métodos que tal vez no parezcan iguales en la superficie pero que, en realidad, presentan problemas y soluciones similares. La observación tiende a considerarse en el contexto de percibir el comportamiento de la persona, mientras que el análisis de contenido suele asociarse con el análisis —valga la redundancia— de textos. Sin embargo, cuando puede observarse comportamiento videograbado y cuando se ha aplicado análisis de contenido sobre anuncios televisivos, las barreras entre ambos métodos parecen difusas. Como señalamos en el capítulo 2, puede indicarse que toda la investigación psicológica se basa en la observación y medición de comportamientos (trátese de movimiento abierto, lenguaje o estados psicológicos) porque no podemos observar directamente el pensamiento. No obstante, en el capítulo restringiré el significado de la observación a la de algún tipo de movimiento o discurso.

Tanto la observación como el análisis de contenido pueden realizarse cualitativa y cuantitativamente. Voy a centrarme en el método cuantitativo, pero muchos de los temas metodológicos tratados en el capítulo también sirven de guía para quien efectúa investigación cualitativa. Debido a la superposición entre ambos métodos, empezaré por describir la observación, luego echaré un vistazo a los aspectos de la investigación comunes para los dos métodos. Describiré una forma de observación estructurada y, por último, revisaré el análisis de contenido.