

Fundamentos de la encuesta en la investigación social: aspectos técnicos y reflexividad

Federico Abiuso¹

abiusofederico@yahoo.com.ar

Gonzalo Seid²

Gonzaloseid@gmail.com

Fecha de recepción: 19 de agosto de 2026

Fecha de aceptación: 3 de octubre de 2026

ARK CAICYT: <https://id.caicyt.gov.ar/ark://hbb6ku061>

Resumen

El artículo sistematiza las características de la encuesta como técnica de investigación social cuantitativa. A partir de la bibliografía clásica de metodología de la investigación en América Latina y de experiencias docentes, se presenta un panorama general acerca de los rasgos de la técnica, sus variantes, su estatuto en el proceso de investigación y las tareas que implica. La intención del escrito es sintetizar el saber-hacer clásico y contribuir a repensar los rasgos de la encuesta en el presente. Como toda técnica de investigación social, la encuesta supone decisiones teórico-metodológicas que no pueden darse por sentadas y que mediante la reflexividad metodológica permiten producir conocimiento válido, no reductible a la mera “recolección” de información.

Palabras clave: Encuesta; Cuestionario; Producción de datos; Investigación cuantitativa; Metodología de la investigación.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

¹ Universidad de Buenos Aires, Argentina. ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5145-8837>

² Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Argentina.
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1242-9301>

Abstract

This article systematizes the main characteristics of the survey as a quantitative social research technique. Drawing on the classic methodological literature in Latin America and on teaching experience, it provides an overview of the technique's defining features, its different variants, its place within the research process, and the tasks it entails. The aim is to synthesize established methodological know-how while contributing to a reconsideration of the survey's features in the present. Like any social research technique, the survey involves theoretical and methodological decisions that cannot be taken for granted and that, through methodological reflexivity, make it possible to produce valid knowledge rather than merely "collect" information.

Keywords: Survey; Questionnaire; Data production; Quantitative research; Social research methodology.

Resumo

O artigo sistematiza as características do survey como técnica de pesquisa social quantitativa. A partir da bibliografia clássica de metodologia da pesquisa na América Latina e de experiências docentes, apresenta-se um panorama geral dos traços da técnica, de suas variantes, de seu estatuto no processo de pesquisa e das tarefas que ela envolve. A intenção do texto é sintetizar o saber-fazer clássico e contribuir para repensar as características do survey no presente. Como toda técnica de pesquisa social, o survey envolve decisões teórico-metodológicas que não podem ser tomadas como dadas e que, por meio da reflexividade metodológica, permitem produzir conhecimento válido, não redutível à mera "coleta" de informações.

Palavras-chave: Enquete; Questionário; Produção de Dados; Pesquisa Quantitativa; Metodologia da Pesquisa Social.

Introducción³

Iniciar un proceso de investigación implica fundar, a partir de una temática particular, una pregunta-problema y unos objetivos que orientarán la producción de conocimiento. También supone tomar reiteradamente decisiones teórico-metodológicas sobre diversos aspectos. La noción de estrategia de investigación (Cohen y Gómez Rojas, 2003), condensa muchas de esas decisiones en una serie de interrogantes: ¿qué se ha de investigar?, ¿respecto de quién?, ¿cómo se obtendrá la información? y ¿cómo se analizarán los datos producidos?

Este artículo se centra en el tercero de los interrogantes señalados: ¿cómo se obtendrá la información? Existen múltiples técnicas para producir información (encuesta, entrevista, grupo focal, observación, selección de documentos), entre las cuales podemos elegir una o combinar varias. En este artículo desarrollaremos las características de la técnica cuantitativa de encuesta. Siguiendo a Archenti (2012), la encuesta puede definirse como una técnica de producción de datos que, mediante la utilización de cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados: hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos, prejuicios predominantes, intenciones de voto, entre otros. Por su parte, Cea D'Ancona (1996) complementa esta primera definición, al señalar que en la realización de una encuesta convergen distintas fases, desde la formulación del problema hasta la redacción del informe, atravesando instancias como la especificación de los objetivos de investigación, la delimitación de las unidades de análisis que serán incluidas en la muestra, el diseño del cuestionario, la aplicación y el procesamiento.

Resulta necesario situar la encuesta en el marco del proceso de investigación, para recordar que para las ciencias sociales no es sólo un recurso para recolectar información, sino una técnica al servicio de una estrategia de producción de conocimiento relevante. La elaboración de una estrategia metodológica implica, entre otras decisiones, definir cuál es la técnica que mejor se adecua a la pregunta-problema y a los objetivos de la

³ Agradecemos a los evaluadores anónimos de este artículo y a los colegas de docencia e investigación. Parte del escrito aquí presentado reelabora contenidos de un material elaborado en el marco de la actividad docente en la Universidad de Buenos Aires para consulta de los estudiantes (Katz, Seid y Abuso, *La técnica de encuesta: características y aplicaciones*, 2018). Ese material formó parte de la serie Cuadernos de Cátedra, generada por iniciativa de Néstor Cohen.

investigación. Recurrimos a la técnica de encuesta cuando buscamos conocer una población mediante información cuantitativa a partir de datos de cada uno de sus miembros. Esto se lleva a cabo a partir de la administración del cuestionario: un conjunto de preguntas presentadas de manera estandarizada, que son leídas textualmente y en el mismo orden a todas las personas encuestadas.

Cuando decidimos realizar una encuesta propia, necesitamos definir qué preguntas incluir, la modalidad de administración del cuestionario y si contará o no con la participación de un encuestador. Para estas decisiones deben considerarse los recursos disponibles, tanto humanos como económicos y de tiempo. En este sentido, a las consideraciones metodológicas se añaden las presupuestarias. Entre ambas, debemos definir un camino factible para conseguir la información que necesitamos con los recursos disponibles.

Asimismo, entre las características distintivas de la encuesta, se cuenta la selección de una muestra de la población, es decir, un subconjunto de casos cuidadosamente elegidos para procurar que refleje la variabilidad del conjunto. Esta selección puede hacerse mediante un muestreo probabilístico, con un procedimiento de selección en el que se hace intervenir al azar y que permite inferencias estadísticas, o bien con un muestreo no probabilístico, que no permite trabajar con probabilidades conocidas, pero que igualmente permite conocer tendencias y aspirar a la representatividad de la población si la muestra es suficientemente amplia y variada (Selltiz et al, 1965).

A continuación, describiremos rasgos de la encuesta, decisiones a tomar y tareas que implica. Lo haremos a partir de bibliografía metodológica y de nuestras experiencias como docentes-investigadores. Algunas cuestiones operativas sobre cómo se hace una encuesta están cambiando en la actualidad. Muchas operaciones habituales hace una década se han digitalizado o automatizado. Sin embargo, para el aprendizaje de la técnica, puede resultar provechoso conocer cómo se hace independientemente de las tecnologías que empleamos, para seguir estando capacitados para entender cada paso del proceso y controlar a conciencia las etapas que automatizamos o delegamos.

Algunos hitos históricos y ejemplos de uso de encuesta en la investigación social

Al aprender métodos y técnicas de investigación, conviene recordar algo de la historia de su surgimiento y adopción. En el caso de la encuesta, habitualmente reconocemos que su centralidad se desarrolló en los Estados Unidos durante el siglo pasado. Siguiendo a Archenti (2012), podemos mencionar algunos hitos:

—Si bien los antecedentes pueden rastrearse en el siglo XIX, sus primeras aplicaciones como método moderno de producción de datos se sitúan en la década del treinta del siglo XX. Se destacan las aplicaciones de George Gallup a estudios de mercado y de opinión pública.

—La incorporación de la técnica a la investigación académica adquirió desarrollo recién durante los años cuarenta, cuando adquieren relevancia los trabajos de Paul Lazarsfeld, desarrollados en el marco de la Universidad de Columbia.

—Se crean el *National Opinion Research Center* (1941) y el *Survey Research Center* (1946), centros de investigación orientados a estudios cuantitativos.

—En la década de 1960, se extiende ampliamente el uso de encuestas en la investigación social empírica.

—Desde entonces se extiende a otros países tales como Inglaterra, Alemania, Francia y Japón, constituyéndose como la herramienta típica de los métodos cuantitativos.

Este no constituye la única narración posible de sus comienzos, sino que pueden rastrearse antecedentes en otras latitudes y antes del siglo XX. Por un lado, en los censos nacionales modernos llevados a cabo en varios países europeos. Por otro, desde la preocupación por abordar científicamente la cuestión social en investigadores como Charles Booth, Frédéric Le Play o Karl Marx.

En el caso de Marx, su encuesta obrera ilustra los usos tempranos de la técnica desde las ciencias sociales. Con el fin de generar información que permitiera un análisis detallado de la situación laboral en Francia y con miras a promover cambios —reducción de la jornada laboral, regulación del trabajo femenino e infantil, implementación de medidas de seguridad industrial, directrices y saneamiento, entre otras—, Marx publicó, en el número 4 de la *Revue Socialiste* (del 20 de abril de 1880), un cuestionario de 101 preguntas. Se imprimieron 25.000 ejemplares, que se distribuyeron entre asociaciones obreras, grupos y círculos socialistas y periódicos franceses.

Si bien esta experiencia no es idéntica a la técnica de investigación mediante cuestionarios tal como la conocemos hoy, puede interpretarse desde las clasificaciones metodológicas actuales. Podríamos situar la iniciativa de Marx dentro de la categoría de encuesta autoadministrada, ya que el cuestionario se proporcionaba al encuestado para que él mismo complete los datos solicitados. Respecto a los tipos de preguntas, se trataba de preguntas abiertas, aquellas en las que el encuestado tiene la libertad de desarrollar su respuesta con sus propias palabras. Quizá el aspecto más significativo de la encuesta de Marx sea que constituye un ejemplo claro del vínculo entre las cuestiones técnicas asociadas a la formulación de preguntas y la concepción teórica en la que se basan.

En el siglo XX, la encuesta fue utilizada por muchos autores clásicos de las ciencias sociales. Por ejemplo, Pierre Bourdieu y Alain Darbel llevaron a cabo una investigación sobre los museos de arte europeos entre 1964 y 1965, plasmada en el libro *L'amour de l'art: les musées d'art européens et leur public* (1966). Allí, los autores problematizan las condiciones sociales que posibilitan la visita al museo, identificando diferentes variables cruciales para comprender la mayor o menor propensión a visitarlo. Entre otros aspectos, Bourdieu y Darbel destacan la importancia del nivel educativo como factor explicativo de la asistencia a los museos, así como otras actividades —definidas desde la noción de sistema de prácticas culturales— como asistir a conciertos, al cine o al teatro. Este tipo de encuestas nos permite advertir la relevancia de las preguntas específicas sobre un tema que conocemos a fondo y la necesidad de incluir siempre variables sociodemográficas que permitan contrastar hipótesis explicativas en el posterior análisis.

También en América Latina se realizaron encuestas desde organismos públicos, privados y desde la investigación académica. Podemos mencionar el trabajo *El público de arte. Encuesta en el Museo Nacional de Bellas Artes* (1964) de Regina Gibaja. Esta obra fue el resultado de una investigación realizada en la exposición de pintura moderna de 1961, cuyo objetivo principal era comprender la composición del público, sus características personales y sociales, y las motivaciones que determinaban su presencia. Su línea principal de investigación indagaba las características que la cultura asume en una sociedad de masas, la diversificación de sus manifestaciones y la interrelación de sus niveles de expresión. Una de las hipótesis que plantea la autora es que, en el nivel de

educación superior, el interés por las manifestaciones culturales se vuelve universal. Sin embargo, subraya el peso determinante que puede tener el interés específico o profesional en el arte, es decir, la pertenencia al entorno artístico. Así, la técnica de encuesta resultaba apropiada para conseguir información que permitiera validar estas hipótesis.

Inspirado por las investigaciones previas de Bourdieu y reconociendo a Gibaja como el primer estudio sobre el público artístico realizado en Latinoamérica, Néstor García Canclini coordinó una investigación sobre los visitantes a exposiciones de artistas nacionales y extranjeros en la Ciudad de México entre 1982 y 1983. El autor sostuvo que las formas en que los criterios estéticos asociados a las "bellas artes" europeas interactuaron con las formas de la cultura nacional mexicana. Los resultados se plasmaron en *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte* (1987). Entre sus principales intereses, buscó comprender el perfil socioeconómico y educativo de los visitantes, reflexionando sobre por qué diferentes sectores sociales acuden a los museos, la razón del aumento de la asistencia en los últimos años, qué ven, cómo aprecian las obras, qué les gustaría encontrar, por qué una gran parte de la población no se interesa por los museos y cómo relacionan lo que se presenta en las exposiciones con otros espacios donde se forma su gusto visual.

La técnica de encuesta se ha utilizado en investigaciones sobre los más diversos temas. Para el caso argentino, pueden mencionarse entre los antecedentes más relevantes los estudios sobre estratificación y movilidad social de Gino Germani (1962), sobre las representaciones de la sociedad receptora respecto al migrante externo (Cohen, 2005), la encuesta de PISAC sobre la estructura social, las condiciones de vida y las estrategias domésticas (Piovani y Salvia, 2018), estudios sobre creencias y actitudes religiosas (Mallimaci et al., 2019), sobre la estructura de clases del presente siglo (Sautu et al., 2020), y sobre la estructura social y las políticas públicas durante la pandemia (Dalle y De Virgilio, 2022).

En los apartados que siguen nos referiremos a las formas de administrar una encuesta, para luego centrarnos en los rasgos del cuestionario y en las tareas posteriores de control de calidad hasta lograr una matriz de datos lista para el análisis.

Formas de aplicar una encuesta

Existen diferentes maneras de realizar una encuesta. Podemos distinguirlas entre encuestas con encuestador y encuestas autoadministradas. Las primeras pueden ser cara a cara o a distancia (telefónica, videollamada). Las autoadministradas, en cambio, son las que completa el encuestado sin la presencia de un encuestador. En el pasado se hacían enviando el cuestionario por correo postal. En las últimas décadas, esta modalidad se sustituyó por encuestas enviadas por correo electrónico, mensajería instantánea o en aplicaciones y sitios web. También son habituales las encuestas autoadministradas mediante llamados telefónicos automatizados, modalidad que sigue usándose hasta la actualidad. La selección de la modalidad de administración influirá en el diseño del cuestionario y en sus características, que deben ser adaptadas según las posibilidades del contexto particular en que se aplique.

En caso de optar por la encuesta de tipo personal (ya sea telefónica/videollamada o presencial), se deben reclutar encuestadores, ya sea entre los miembros del equipo de investigación, o bien contratar encuestadores/as externos. En el caso de que actúen como encuestadores los integrantes del equipo de la investigación, es probable que conozcan bien los temas y objetivos de la encuesta. En ese caso, la capacitación puede ser una reunión de equipo para despejar dudas.

Si se contratan encuestadores, es necesario dedicar un tiempo mayor para una buena capacitación, que incluya el contexto de la encuesta y algunas directrices sobre cómo preguntar (el tono neutral, qué responder ante dudas del encuestado, etc). Si bien no se requiere que los encuestadores conozcan al detalle todos los objetivos de la investigación, sí deben tener en claro al menos el para qué del cuestionario, así como qué se espera de ellos/as, cuánto es el tiempo estimado que dura la administración de cada cuestionario, a quiénes debieran encuestar, qué dificultades habituales podrían encontrar y en qué lugares y tiempos se espera que lo realicen.

Si se terceriza por completo la aplicación del cuestionario y la contratación de encuestadores, se deben prever las responsabilidades de resguardar la información, los plazos y el formato de entrega de los resultados. En casi todos los casos, cuando se trata de una encuesta a una cantidad considerable de encuestados y sobre todo cuando se necesitan encuestadores, la organización del trabajo y el presupuesto disponible no son

temas menores, sino desafíos cruciales de los que depende la posibilidad de obtener información de calidad.

En consultoras de mercado y opinión pública es habitual que se cuente con paneles online de respondentes, bases de datos de personas que aceptan participar regularmente en encuestas por internet, a quienes las empresas o equipos de investigación contactan para responder distintos cuestionarios. Recurrir a estos contactos agiliza los estudios, reduce costos y permite acceder a poblaciones diversas. Sin embargo, también conlleva problemas de calidad. Los encuestados pueden ser “respondentes profesionales”, que participan habitualmente de varias encuestas, con mayor disposición a responder o que lo hacen por los incentivos. Este perfil de encuestados puede diferir de los que no aceptan participar, por ejemplo, personas interesadas en consumos o en política podrían estar sobrerrepresentadas. Además, puede ocurrir que respondan sin prestar atención o que intenten participar desde distintas cuentas con identidades falsas.

En universidades de Latinoamérica, la aplicación de encuestas propias por parte de pequeños grupos de investigación y estudiantes de posgrado sigue siendo habitual, especialmente cuando no se dispone de datos secundarios (o no hay acceso a la matriz de datos) sobre algunos de los temas de interés. El uso de encuestas online está cada vez más extendido, lo cual puede ser una ventaja en un contexto donde no siempre se cuenta con los recursos suficientes para llevar a cabo una encuesta presencial. Sin embargo, no necesariamente son mejores las encuestas online. Por ejemplo, en sondeos electorales realizados en Argentina se detectaron importantes diferencias en los datos según la modalidad de administración del cuestionario y las estimaciones de encuestas online en ocasiones resultaron más alejadas de los resultados electorales. Entender los factores que influyen en los datos en cada situación permite ir aprendiendo sobre cómo mejorar las muestras online, que pese a su facilidad de administración y amplia difusión, no sustituyen a las encuestas a la vieja usanza.

Los diseños de modalidad mixta son aquellos que utilizan dos o más modos de administración —personal, telefónica, internet, etc.— de la encuesta dentro de un mismo estudio. A veces las modalidades se ofrecen para que el encuestado elija, en otras ocasiones a distintos perfiles se les asigna distinta modalidad, y eventualmente, ante la falta de respuesta para una modalidad se intenta complementar con otra. Combinar

modalidades permite mejorar la cobertura y la tasa de respuesta. Pero su desventaja es que genera problemas de comparabilidad, ya que las diferencias registradas pueden deberse tanto a diferencias reales entre encuestados como a la modalidad de administración, que puede modificar cómo las personas comprenden la pregunta, recuerdan información o expresan opiniones. Así, tampoco la combinación de modalidades resuelve por sí misma los desafíos actuales de la realización de encuestas.

Características del cuestionario

El cuestionario es el formulario, el instrumento de registro utilizado en la técnica de encuesta. En esta sección mencionaremos siete características generales, antes de avanzar en las siguientes secciones en los detalles sobre cómo llevar a cabo una encuesta propia.

En primer lugar, la elaboración del cuestionario consiste en formular un conjunto de preguntas, organizadas según una determinada lógica. Archenti sugiere iniciar el cuestionario por preguntas que no resulten demasiado intrusivas ni requieran respuestas comprometedoras, de modo de generar confianza y un clima ameno para el encuestado. Luego, en el centro del cuestionario, deberían ubicarse las preguntas que se orientan a temas de mayor intimidad y que exigen mayor compromiso. Finalmente, se sugiere concluir con preguntas sencillas que den lugar a la despedida del encuestador en un clima ameno.

En segundo lugar, tanto para mantener la atención del encuestado como para no provocar confusión al pasar de un tema a otro demasiadas veces, el cuestionario se organiza en dimensiones o bloques temáticos.

En tercer lugar, los cuestionarios pueden ser clasificados, según su grado de estructuración, en estructurado y semiestructurado. Esta característica se relaciona con el modo en que se encuentran formuladas la mayoría de las preguntas. Así, en los cuestionarios estructurados predominan las preguntas que presentan al encuestado un listado de alternativas de respuestas pre-codificadas, también llamadas preguntas cerradas. El cuestionario semiestructurado, por su parte, incorpora también preguntas abiertas, en las cuales el encuestado dispone de la posibilidad de elaborar la respuesta en sus propias palabras. Según Archenti (2012, p. 187), “los cuestionarios semiestructurados son los más utilizados e incorporan, a través de las preguntas abiertas, un elemento de

naturaleza no estándar (también llamada cualitativa) dentro de una técnica estándar (también llamada cuantitativa)". En la fase de procesamiento de los datos, se realiza el cierre y la codificación de estas preguntas, con miras a facilitar su análisis y comparabilidad general; tarea que será detallada en uno de los próximos apartados del presente artículo.

En cuarto lugar, las preguntas del cuestionario son formuladas de idéntico modo para todos los encuestados. Este constituye un requisito que contribuye a asegurar la comparabilidad entre los cuestionarios aplicados. Incluso si en algún cuestionario todas las preguntas fueran abiertas, al formularse las preguntas en los mismos términos y en el mismo orden, seguiría existiendo un mínimo de estructuración característico de la técnica y que lo diferencia de la lógica de la entrevista.

En quinto lugar, las preguntas de un cuestionario pueden clasificarse de distintas maneras. La primera de ellas las divide en preguntas abiertas y cerradas. Estas últimas se subdividen en preguntas dicotómicas, de alternativas múltiples, de respuestas múltiples, entre otras. Otra de las clasificaciones apunta a la manera en que las preguntas son formuladas, que pueden ser espontáneas o guiadas. Algunas de las preguntas, por su parte, pueden ser clasificadas según el rol que cumplen en la orientación y secuencia del cuestionario, pudiéndose mencionar, al respecto, las de filtro o de pase.

En sexto lugar, como sistema de clasificación, las alternativas de respuestas a las preguntas de un cuestionario deben cumplir con los requisitos de ser mutuamente excluyentes y conjuntamente exhaustivas, excepto en los casos especiales que se defina necesario admitir respuestas múltiples. Para conseguir la exhaustividad, casi toda pregunta lleva una respuesta residual ("Otros") y una categoría para registrar la falta de respuesta, la cual se presenta frecuentemente como "NS/NC" o "No sabe / No contesta".

Las últimas características que son consideradas pertinentes de señalar en este panorama inicial apuntan al plano de las recomendaciones en el diseño e implementación del cuestionario. Así, Archenti (2012: 190) menciona que debido a que "tanto el orden de las preguntas en el cuestionario como el orden que adopten las respuestas al interior de cada pregunta cerrada pueden influir en el resultado", es necesario realizar una prueba piloto del cuestionario, también conocido como *pretest*.

Conviene recordar que el lenguaje es clave en las preguntas y en las respuestas que se obtienen. En este sentido, es necesario ser muy cuidadosos a la hora de diseñar el cuestionario. Para ello, hay que evitar la utilización de palabras y expresiones vagas o ambiguas, y el lenguaje demasiado técnico o teórico, con miras a disminuir el distanciamiento que puede llegar a existir entre la perspectiva de quien redacta el cuestionario y los encuestados.

Diseño del cuestionario

En términos de las consideraciones prácticas a tener en cuenta a la hora de diseñar el cuestionario, es necesario:

- Conocer con precisión objetivos y plan de análisis.
- Tener en cuenta la disponibilidad de recursos humanos, económicos y de tiempo.
- Buscar en la bibliografía existente sobre la población de estudio cuestionarios que hayan sido aplicados previamente, para dar cuenta cuál es la mejor manera de realizar determinadas preguntas, por ejemplo, para una población de determinada clase social, etnia o género. Además, porque existen formas de preguntar que ya han sido validadas o cuyo uso generalizado permite comparar con otros estudios.
- Traducir (operacionalizar) las variables de la investigación en preguntas pertinentes, breves y de fácil comprensión para todos.
- Redactar las preguntas en un lenguaje adecuado y comprensible considerando las características particulares de la población a encuestar. La adecuación de las preguntas a las características de la población a encuestar permite minimizar la no respuesta y evita acumular casos perdidos.
- Realizar una prueba piloto/pre-test del cuestionario a una cierta cantidad de personas dentro de la muestra, que sean representativos/as de segmentos/estratos sociales. Lo que se busca con el pre-test fundamentalmente es evaluar si las preguntas se entienden, además de contar con una primera estimación de la proporción de no respuesta. Luego de la aplicación del pre-test, se vuelve al cuestionario para hacer las modificaciones pertinentes. Pueden hacerse varias rondas de pre-test cuando se considere necesario,

teniendo en cuenta que una vez que se inicia el relevamiento principal volver atrás significaría haber perdido recursos o generar problemas de comparabilidad en el análisis.

El cuestionario inicia con una presentación, que incluye quiénes somos y la institución de pertenencia, el tema de investigación y el tiempo estimado de duración — acerca de lo cual se tiene una idea aproximada al realizar el *pretest*—. La presentación puede incluir la información necesaria para obtener el consentimiento informado y mencionar el compromiso de mantener el anonimato en el tratamiento de la información. Si la investigación trata temas sensibles, implica riesgos o cuestiones éticas particulares, las informaciones para obtener el consentimiento informado no pueden simplificarse en la breve presentación de la encuesta.

En cuanto a su organización, el cuestionario tendrá tantos bloques, dimensiones y apartados, como temas y sub-temas queramos conocer. Cada bloque incluye un conjunto de preguntas que remiten a un mismo tema. A modo de ejemplo, sobre la temática de empleo, se puede preguntar por experiencias laborales pasadas, actuales, condición laboral, antigüedad, etc.

En términos generales, se pueden mencionar al menos tres grandes bloques: introductorio, de transición y de conclusión. Las preguntas iniciales deben despertar el interés del encuestado/a y ser sencillas de responder. La transición remite a preguntas sobre los temas centrales de la encuesta. Si existieran preguntas sobre temas sensibles o íntimos se suelen ubicar en este tramo. El tercero de los bloques, de conclusión, está compuesto por preguntas amenas para finalizar la encuesta. Las preguntas clave, las que resultan más importantes y medulares para nuestra investigación, suelen estar en el centro del cuestionario.

Además, en la diagramación del cuestionario se recomienda espaciar las preguntas entre sí y especificar instrucciones concisas para la persona encuestadora a lo largo del cuestionario, toda vez que se considere necesario. Al respecto, los pases —los casos en que dependiendo de la respuesta se pasa a distintas preguntas siguientes— y filtros —quiénes deben responder cada pregunta y a quiénes no corresponde preguntarla— deben ser claros y visibles para quienes administren el cuestionario. En cuestionarios online, es importante corroborar la correcta configuración de pases y filtros.

Se recomienda tener en cuenta que incluso las preguntas más sencillas pueden adquirir diferentes significados según las circunstancias. Este aspecto lo ilustran Cohen y Gómez Rojas (2015) con un ejemplo sobre las preguntas relativas a la situación de la actividad económica de las personas en el Censo argentino de 1980. En este sentido, preguntar a alguien si trabajó o no la semana pasada podría parecer inequívoco, pero tras evaluar el censo, se constató que el trabajo ocasional, irregular o de corta duración no se registraba como trabajo, y por lo tanto, existía una subestimación de la actividad económica de mujeres, jóvenes y personas mayores. Dado que algunas personas tenían dificultades para reconocer ciertas actividades orientadas al mercado como trabajo, se añadieron preguntas de recuperación: *Durante la última semana, ¿trabajó aunque solo fuera unas horas? ¿Realizó alguna tarea en casa o ayudó a alguien en casa? ¿Estuvo de baja por enfermedad, vacaciones, etc.?*

Tipos de preguntas

Existen varias clasificaciones de los tipos de preguntas de un cuestionario. Según los datos que se pretende obtener puede haber preguntas de hecho y preguntas de opinión. Según la función que cumplen en el cuestionario, hay casos especiales como las preguntas filtro, que determinan si el encuestado forma parte de la muestra, y las preguntas batería, que se utilizan generalmente cuando varias preguntas tienen las mismas alternativas de respuesta —por ejemplo, grados de acuerdo—. En lo que respecta a la manera en que se encuentran formuladas, la distinción más relevante por sus implicancias es entre preguntas abiertas y cerradas.

Las preguntas abiertas son aquellas sin opciones de respuesta previamente estipuladas, para las que se espera que el/la encuestado/a se exprese con sus palabras. Este tipo de preguntas pueden utilizarse en estudios exploratorios en los que no se conoce mucho el tema que se investiga, cuando no se pueden prever todas las opciones de respuesta o cuando las alternativas posibles son demasiadas para ser enumeradas, por ejemplo, las ocupaciones.

Entre las ventajas de las preguntas abiertas, puede mencionarse que permiten que el encuestado proporcione más información específica, su formulación resulta más sencilla, suelen ocupar menos espacio en el cuestionario y ofrecen al encuestado/a la

posibilidad de expresarse en sus propias palabras. Las desventajas consisten en que para contestarlas se necesita más tiempo y esfuerzo, están más expuestas a errores en el registro de la respuesta y requieren un trabajo posterior de codificación que las convierta en una clasificación cerrada susceptible de análisis cuantitativo.

Además de las preguntas abiertas generales, existen otros dos subtipos de preguntas abiertas: pregunta abierta numérica —por ejemplo, al preguntar por la edad o la cantidad de horas trabajadas en la última semana— y pregunta abierta complementando una cerrada —ilustrativamente, cuando se le solicita a la persona encuestada que detalle en qué consiste su trabajo, luego de haber respondido afirmativamente que trabaja—.

Respecto a las preguntas cerradas, también llamadas precodificadas o de respuesta fija, son aquellas para las que se ha determinado previamente cuáles son las opciones de respuesta posibles. Debe procurarse que sean cerradas la mayor cantidad de preguntas que sea posible, para obtener directamente la información estandarizada que es el propósito de toda encuesta.

Existen distintos modos de clasificar a las preguntas cerradas, a saber:

—Pregunta cerrada de respuesta única (o de alternativa múltiple): el encuestado puede seleccionar solamente una respuesta.

—Cerradas con respuesta dicotómica: puede elegir una entre solamente dos opciones.

—Con respuesta múltiple: remite a preguntas en las que el encuestado puede elegir varias más de una respuesta simultáneamente —ej. Medios de transporte que utiliza para ir al trabajo—. Debe indicarse la cantidad de opciones de respuesta que se permite o si, por el contrario, el encuestado define el número que quiera.

—Con jerarquización de opciones: tiene las mismas características que las de respuesta múltiple, con la diferencia de que debe asignarles un orden. Lo que debe hacer el encuestado/a es jerarquizar, en un orden de prioridad, las respuestas dadas. Nuevamente debe indicársele, si será de todas las opciones, si sólo interesan las primeras tres a modo de un ranking, etc.

Cuando el cuestionario lo aplica un encuestador, es frecuente y aconsejable que muestre las respuestas posibles al encuestado en el caso de que una pregunta incluya muchas opciones de respuesta. Esto evita que el encuestado/a olvide algunas de las

opciones que le mencionaron. Cuando se realiza la pregunta sin mostrar las respuestas precodificadas, se le llama espontánea a esa pregunta y se suele indicar en los cuestionarios para que el encuestador sepa que no debe ofrecer las opciones de respuesta si el encuestado no lo solicita.

Entre las principales ventajas de las preguntas cerradas se encuentra la posibilidad de restringir las respuestas a un conjunto de opciones previamente definidas y consideradas relevantes para los objetivos de la investigación, lo que reduce la probabilidad de obtener respuestas que se aparten del tema o resulten difíciles de clasificar. Asimismo, permiten agilizar el registro de las respuestas y facilitan la construcción de una matriz de datos directamente preparada para el análisis. Al establecer categorías y alternativas de respuesta de manera anticipada, contribuyen también a reducir la vaguedad y ambigüedad en la información obtenida y favorecen la comparabilidad de las respuestas entre los casos.

La principal desventaja de las preguntas cerradas es el riesgo de que las opciones no estén abarcando toda la variedad de respuestas posibles. Por este motivo, el diseño de preguntas cerradas es más laborioso que de las abiertas, pues debemos elaborar un sistema de categorías exhaustivas y mutuamente excluyentes.

En ocasiones —ya sea para las encuestas personales o por web—, se pueden utilizar otros tipos de materiales adicionales que acompañen al instrumento, como ser las cartas de presentación —donde se consigna la información sobre la encuesta y el equipo responsable para que el encuestado pueda tenerla por escrito— y las credenciales de los encuestadores. Otro elemento adicional, especialmente respecto a las preguntas, puede ser el uso de fotografías o videos como estímulos.

Para finalizar este apartado, señalamos algunas buenas prácticas para la formulación de preguntas en un cuestionario:

—Formular preguntas relevantes para los objetivos de la investigación. Conviene preguntarse por la utilidad de cada pregunta: ¿qué información aporta y para qué se utilizará?

—Procurar la equivalencia semántica. Las preguntas deben ser breves, claras y comprensibles para la población a la que están dirigidas. Para ello, es necesario

considerar, entre otros aspectos, el nivel educativo, el vocabulario y los usos lingüísticos de la población encuestada.

—Evitar palabras o expresiones ambiguas o vagas, que puedan dar lugar a interpretaciones diferentes entre las personas encuestadas.

—Evitar términos que incorporen estereotipos o valoraciones, así como formulaciones que puedan inducir determinadas reacciones o respuestas.

—Evitar preguntas que puedan resultar incómodas o sensibles para las personas encuestadas y, cuando sean necesarias para los objetivos de la investigación, formularlas de manera que reduzcan posibles reacciones de rechazo o incomodidad.

—Evitar las formulaciones negativas, especialmente cuando puedan dificultar la comprensión de la pregunta.

—No formular preguntas que aborden simultáneamente más de una cuestión. Cada pregunta debería referirse, en lo posible, a un único aspecto del fenómeno que se busca medir.

—Reducir las exigencias innecesarias de memoria y cálculo. Siempre que sea posible, conviene evitar preguntas que requieran recordar información durante períodos prolongados o realizar cálculos mentales trabajosos.

—Considerar el orden de presentación de las alternativas de respuesta. Cuando las características de la pregunta lo permitan, puede recurrirse a la rotación o aleatorización del orden de las alternativas para reducir posibles efectos derivados de su posición.

Control de calidad de los datos

Antes de pasar a cuestiones procedimentales del control de calidad, conviene tener presentes algunas cuestiones epistemológicas. Los datos de toda investigación son producidos, es decir, son resultado de un proceso de elaboración en el que intervienen decisiones teórico-metodológicas. Los datos surgen de una construcción teórica del objeto de estudio y contienen información sobre lo real, pero estos dos aspectos no son separables más que analíticamente, porque el contenido informativo del dato, aquello que revela acerca de la realidad —sea cual fuere la definición ontológica y epistemológica de realidad— sólo existe desde una perspectiva teórica con determinados supuestos

epistemológicos. El dato es producto de algo que pone la realidad y algo que pone el sujeto que investiga, sus esquemas de asimilación, “aunque no es posible separar qué de lo observado corresponde a cada quien” (Cortés, 1991: 371).

No significa esto que los datos producidos desde una teoría vayan a apoyar siempre los postulados de esa teoría, a corroborar las hipótesis que esta contiene. De hecho, precisamente los datos sirven para el avance en el conocimiento cuando ofrecen la posibilidad de contradecir la teoría. No necesariamente tiene que ocurrir la contradicción pero sí deben los datos estar contruidos de manera tal que resultados no esperados sean una posibilidad.

Un investigador que analiza un objeto organiza la observación y produce enunciados observacionales que no necesariamente son los mismos que los producidos por otro investigador. Son múltiples las formas de organizar la realidad, aunque ésta, al decir de Rolando García, "no se deja organizar de cualquier manera". En otros términos, a partir de distintas teorías, conocimiento científico y vulgar acumulado, y de experiencias diferentes, será posible organizar la realidad dentro de un cierto rango. Habrá un conjunto de maneras de organizar el objeto y de producir enunciados observacionales. Éstos serán consistentes con varias teorías competitivas (Cortés, 1991: 371).

Bourdieu (2011) sostenía que hay que evitar la creencia de que los hechos podrían trascender tal como son a la teoría desde y para la cual fueron creados. Los datos se obtienen aplicando determinadas técnicas que implican supuestos teóricos, por lo cual nunca pueden responder de manera completa y adecuada interrogantes para los cuales no han sido contruidos. De esto se derivan muchas de las dificultades de la utilización de fuentes secundarias.

Podemos complementar esta afirmación con la tesis post-empirista de la subdeterminación de las teorías por los datos. La subdeterminación significa que si bien un determinado cuerpo de datos no permite afirmar cualquier teoría, al confrontar teorías con datos no necesariamente quedará en pie un solo cuerpo teórico sino que más de uno puede pasar exitosamente la prueba de los datos. Desde esta postura, no se niega la producción teórica de los datos, pero se les atribuye cierta autonomía que hace posible comparar datos producidos por diferentes teorías (Schuster, 2002).

En el plano procedimental, estas cuestiones en torno a la construcción teórica del dato implican que desde las grandes decisiones estratégicas de la investigación

hasta los detalles aparentemente más insignificantes del relevamiento y del procesamiento de la información afectan los datos que se producen en una encuesta.

En la etapa del trabajo de campo, la modalidad de administración del cuestionario tiene efectos en la información que se releva. La encuesta telefónica automatizada o la encuesta autoadministrada por internet, al carecer de encuestadores, no proporcionan la posibilidad de que los encuestados pidan alguna aclaración ni de corroborar su comprensión en el momento. Esas modalidades también presentan dificultades para verificar las características del respondente (edad, género, atributos específicos que requiere la investigación) y para asegurarse que quien complete el cuestionario sea la persona seleccionada.

La forma en que se toma contacto con los encuestados y se los invita a participar es un aspecto relevante que incide tanto en las probabilidades de respuesta como en la percepción que los respondentes tienen sobre la encuesta. Por ejemplo, en un estudio sobre los padres adoptivos en España (Rodríguez Jaume y González Río, 2014), los investigadores consideraron que contactarlos a través de grupos de correo electrónico de libre acceso sería percibido como una intromisión y decidieron cursar las invitaciones a través de las entidades que gestionan el proceso de adopción, las cuales al colaborar brindaron de alguna manera su prestigio para que la invitación sea percibida como algo serio.

Cuando la modalidad de administración del cuestionario incluye encuestadores entran en juego otros aspectos, que a su vez difieren entre la encuesta personal y la telefónica. Más allá de la importancia de una buena capacitación de los encuestadores, innumerables aspectos difícilmente controlables relativos a sus disposiciones subjetivas, puestas en relación con las de los encuestados, pueden tener efectos en las respuestas obtenidas a un cuestionario.

El control exhaustivo de todas las condiciones relativas al momento de administración del cuestionario es imposible. Al haber distintos encuestadores, que entrevistan en diferentes momentos y lugares a sujetos únicos, las respuestas obtenidas a una pregunta no son estrictamente respuestas a un mismo estímulo. Se puede solicitar a los encuestadores la mayor neutralidad posible en el tono de lectura de las preguntas,

que se abstengan de intervenir, que procuren evitar toda expresión gestual, etc. pero hay aspectos de la situación de interacción que no pueden igualarse. En los cuestionarios autoadministrados las dificultades que se evitan por la ausencia de interacción podrían verse anuladas por el mayor peso del lenguaje del cuestionario, ante la imposibilidad de corroboración de una mínima comprensión recíproca o de efectuar aclaraciones para procurar que el “estímulo” sea similar para cada encuestado.

En el formato tradicional de encuesta administrada por encuestadores mediante cuestionarios en soporte papel, son necesarias labores de supervisión y edición al recibir los cuestionarios completados. El control de las encuestas suele realizarse mediante llamados telefónicos u otra vía de contacto a una parte de los encuestados, por ejemplo a una quinta parte de los mismos, a los fines de corroborar que la encuesta haya sido realizada, que la persona cumpla los requisitos de la cuota solicitada — características definidas en la muestra como sexo, edad, lugar de residencia, etc.— y si se le preguntó todo lo requerido en los distintos bloques temáticos. Para ello, se puede realizar al encuestado contactado algunas preguntas de distintos tramos del cuestionario para corroborar que las respuestas coincidan, especialmente aquellas preguntas que puedan resultar claves para la investigación, en las que resulte conveniente controlar la ausencia de errores, o aquellas que por las características del cuestionario puedan tener especial importancia, como preguntas que abren una horquilla y que si fueron registradas incorrectamente u omitidas implicaría que otros tramos del cuestionario arrastraron errores o no fueron completados.

Los cuestionarios o los registros automáticos también tienen que editarse, es decir, subsanar errores u omisiones. Todas las decisiones respecto a qué hacer con los errores, omisiones e inconsistencias deben tomarse con un criterio unificado, para que no se presenten dudas al momento de procesar la información. Algunos errores típicos que se encontraban en cuestionarios en papel pueden ser evitados en cuestionarios online correctamente configurados: más de una alternativa de respuesta marcada como elegida en preguntas que no eran de respuesta múltiple, más de la cantidad permitida de alternativas escogidas en preguntas de respuesta múltiple, preguntas omitidas y preguntas completadas pero que no debían realizarse a ese encuestado según lo indicado en los pases de preguntas. Los errores u omisiones son más frecuentes cuando

hay muchos pases u horquillas en el cuestionario, es decir, el riesgo se incrementa toda vez que la siguiente pregunta depende de una respuesta previa. Algunas omisiones pueden subsanarse a partir de la información brindada en otras respuestas, por ejemplo, el nivel educativo puede imputarse en algunos casos a partir de la profesión.

Si la edición es previa a la supervisión, es posible aprovechar el contacto con el encuestado para relevar lo que falte completar y corregir errores. Cabe notar que ambas tareas no son exclusivamente técnicas, sino que requieren decisiones teórico-metodológicas y ocasionalmente brindan aportes sustantivos para la investigación. En la edición-supervisión pueden encontrarse dificultades recurrentes a las que si se les presta atención aportan a la interpretación de los resultados. Por ejemplo, en una investigación en la que participó uno de los autores de este artículo se detectó que una encuestadora omitía sistemáticamente un bloque temático sobre vínculos de amistad del encuestado. La encuestadora, que trabajaba con los puntos muestra de los barrios más pobres de la ciudad, sostuvo que “en las villas la gente no tiene amigos”. Más allá de en qué grado esto podía ser un pretexto o un prejuicio de la encuestadora, obligó a repensar la forma de plantear la pregunta filtro del bloque. Se decidió aclarar a los encuestadores que las preguntas podían referir a cualquier conocido cercano que no fuera parte de la familia, entendiendo que la noción de amistad puede diferir entre sujetos de distintas posiciones sociales, aunque al hacer el cambio el riesgo pasó a ser que quedasen indiferenciadas divergencias reales en los vínculos.

Hay cierto carácter irresoluble de estas dificultades, ya que en cualquier caso la decisión que se tome afectará los resultados. Sea que se pida a los encuestadores que insistan, o que se amplíe la pregunta, o que simplemente se deje a criterio del respondente, en cualquier caso se toma una decisión que sopesa el riesgo de no respuesta con el riesgo de obtener respuestas forzadas no comparables con las demás.

Teniendo en cuenta que se puede preguntar cualquier cosa a cualquiera y que casi siempre cualquiera tiene la suficiente voluntad para responder cuando menos cualquier cosa a cualquier pregunta (...) si quien interroga (...) no se plantea el problema del significado específico de sus preguntas, corre el peligro de encontrar con demasiada facilidad una garantía del realismo de sus preguntas en la realidad de las respuestas que recibe (...), es estar expuesto evidentemente a recoger un *flatus vocis* que no tiene otra

significación que la que le confiere el sociólogo tratándolos como un discurso signifiante (Bourdieu et. al., 2011: 69-70).

Algunos desafíos contemporáneos de la técnica de encuesta se vinculan con la expansión del uso de esta técnica y la saturación que ello produce. Cada vez más personas son invitadas a responder encuestas, o preguntas aisladas en aplicaciones, redes sociales y grupos de mensajería instantánea. La caída sostenida en las tasas de respuesta que se viene registrando en los últimos años puede deberse al hastío ante la profusión de encuestas —o las que sin ser estrictamente encuestas son percibidas como tales por los respondentes—. También los formularios online obligatorios para registrarse en todo tipo de grupos, servicios o actividades pueden generar el efecto de rechazo ante las encuestas de investigación que, para colmo, suelen ser más extensas.

Generación de la matriz de datos

Tradicionalmente , luego de editar y supervisar los cuestionarios, se procedía a la carga de datos en la matriz. Actualmente, la carga se realiza automáticamente a medida que el encuestado o el encuestador completan las respuestas en una pantalla y lo envían.

La matriz de datos permite organizar la información relevada en los cuestionarios unificándola en una planilla que presenta en cada columna una variable y en cada fila una unidad de análisis (caso). En las preguntas cerradas precodificadas, se registra el código correspondiente al valor que asume cada variable para cada unidad de análisis. En las preguntas de respuesta múltiple, donde se habilitó más de una respuesta a una misma pregunta, al haberse infringido el principio de mutua exclusión lógica de las categorías, se requiere transformar cada categoría en una variable dicotómica. Como la matriz admite un solo valor para cada intersección de variable y unidad de análisis, se descompone la variable de respuesta múltiple de modo que cada categoría o valor pase a ser una variable cuyas categorías serían presencia o ausencia, sí o no.

Una vez cargada toda la información en la matriz, se procede a “limpiarla”. En primer lugar, mediante la detección de datos faltantes, lo que puede realizarse ordenando al software utilizado que arroje las distribuciones de frecuencias de todas

las variables, para visualizar la cantidad de casos “perdidos por el sistema” en cada variable y posteriormente identificarlos. Una vez identificados para cada variable los casos en los que falta información, se verifica a qué se debe el dato faltante, eventualmente se define si es posible o conveniente “imputar” un valor en base a otra información relevada sobre ese caso y, si finalmente se concluye que no es posible recuperar la información perdida, se le asigna un código que signifique “sin dato”. Este último es distinto al “no sabe/no contesta” —que, después de todo, es una “respuesta”, una reacción determinada al “estímulo” de la pregunta y como tal, pasible de análisis— y al “no corresponde” —que indica que por el flujo del cuestionario, esa pregunta no se realizó a ese encuestado y ello es correcto—.

La limpieza de la base supone completarla totalmente y también detectar inconsistencias. Estas últimas ocurren cuando se registran respuestas a preguntas que no correspondía realizar a un encuestado dadas sus anteriores respuestas, o bien cuando faltan respuestas que corresponden. Por ejemplo, si un encuestado respondió que no trabaja pero luego aparecen registradas respuestas sobre las características de su trabajo. Esta revisión permite determinar en cada inconsistencia qué fue lo que ocurrió: si el error fue en la toma de datos, en la edición y/o en la carga; y resolver una por una las inconsistencias.

En las encuestas realizadas con dispositivos electrónicos o las telefónicas automatizadas que permiten que la matriz de datos se genere automáticamente a medida que responden los encuestados, no hay tareas de carga y por ende no existen los errores asociados. Además, se minimizan o suprimen las inconsistencias cuando el software simplemente impide responder lo que no corresponde y obliga a responder lo que sí corresponde. No obstante, cabe advertir que los errores y las inconsistencias pueden ser a veces útiles para revelar lo que está ocurriendo en la situación de encuesta y en las interpretaciones de los encuestados. Cuando un software en el relevamiento de campo impide una inconsistencia está también impidiendo la oportunidad de que los investigadores detecten posteriormente lo que el encuestado interpretó mal y revisarlo. Los errores de campo pueden resultar invisibles pero no significa que no los haya.

Codificación de preguntas abiertas

Por último, una tarea especial en esta etapa de producción de los datos es la codificación de las preguntas abiertas, aquellas que no ofrecían alternativas de respuestas estandarizadas de antemano.

La codificación, en términos generales, consiste en la asignación de un número a cada categoría de respuesta, transformando así la información en símbolos, de acuerdo con alguna categorización definida por el investigador. Esto permite el posterior conteo y tabulación de los datos para su análisis. La codificación de preguntas abiertas constituye una actividad con una lógica cualitativa, aunque sea una tarea en el marco y para los propósitos de una investigación cuantitativa.

El cierre de preguntas abiertas puede realizarse luego de cargar las respuestas tal como han sido relevadas en la matriz, en forma de texto, o bien realizar primero el cierre y cargar en la matriz sólo el o los códigos correspondientes. Algunas preguntas, como la ocupación del encuestado, por la gran cantidad de respuestas posibles, se realizan de forma abierta, aunque ya existan sistemas de categorías para codificarlas, como la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO). En estos casos, lo que se hace luego es asignar el código que corresponde a cada ocupación estandarizando la información consignada en cada cuestionario.

En otras situaciones no se cuenta con una clasificación previa, sino que el propósito es precisamente construirla a partir de las respuestas. Lo que se hace en primer lugar es un listado de todas las respuestas de cada pregunta abierta. Si la cantidad es muy grande, puede trabajarse con una muestra aleatoria de respuestas. Entonces se procede a un análisis de significados, buscando patrones y agrupando respuestas similares en categorías. A medida que se forman las primeras categorías, se examina cada nueva respuesta para definir si puede ser incluida en alguna de las categorías creadas, si se necesita crear una nueva o modificar alguna existente. Esta tarea se repite hasta que la mayoría de las respuestas puedan ser clasificadas en alguna categoría y sólo una proporción mínima tenga que resignarse en la categoría residual “otras”. En la actualidad, la tarea puede ser asistida con inteligencia artificial, siempre que sea supervisada y prime el criterio de los investigadores.

El resultado final puede asumir formas distintas. Puede obtenerse, por ejemplo, algo similar a una variable de respuesta múltiple, donde el sistema de categorías no es excluyente y una misma unidad puede asociarse a más de un código en la matriz. Por ejemplo, en una investigación donde se indagaba en torno a las representaciones discriminatorias hacia otras nacionalidades y etnias, se planteó a los encuestados la pregunta abierta ¿Por qué crees que son diferentes a nosotros? Las respuestas obtenidas se agruparon según cuáles fueran los atributos que predominaban en las descripciones: aspectos fisonómicos, diferencias culturales, tradiciones distintas, entre otros. También puede obtenerse una clasificación compleja, que combina dos o más criterios, con la lógica de una tipología.

Si bien no siempre se logra arribar a un único sistema de categorías exhaustivo, excluyente y coherente, en ocasiones la sensibilidad teórica permite descubrir un único criterio subyacente bajo la aparente disparidad de respuestas. Por ejemplo, en un ejercicio pedagógico de investigación sobre opiniones respecto al último gobierno militar, en una pregunta de encuesta sobre las desapariciones forzadas, cientos de opiniones aparentemente irreductibles entre sí, pudieron ser clasificadas en tres caracterizaciones de los hechos: guerra antisubversiva, terrorismo de Estado o “teoría de los dos demonios”.

Una vez que se arribó a un sistema de categorías se puede asignar el código que finalmente le corresponderá a cada una de las respuestas, tarea que debe realizarse interpretando una por una cada respuesta. Esta tarea puede realizarse con la ayuda de un manual de códigos que especifique el significado de cada código, cuándo una respuesta debe incluirse en una categoría y cuándo no, qué hacer ante situaciones dudosas, etc. Si hay varias personas que se ocuparán de codificar o si se delega la tarea en inteligencia artificial, el manual de códigos resulta fundamental para unificar criterios en las interpretaciones de los codificadores.

En el caso de la codificación de la ocupación, como ya se dispone de un sistema de categorías cerrado si se usa CIUO o similar, lo que se hace es asignar los códigos a las respuestas abiertas. Esta labor no siempre es obvia, pues requiere tomar decisiones cuando la información no es suficiente. Por ejemplo, un albañil por cuenta propia con

empleados tiene un código distinto que otro en relación de dependencia y que un tercero que realiza el trabajo ocasionalmente como changarín.

Para finalizar este apartado, podemos pensar que el tipo de problema al que habitualmente un investigador social podría tener que enfrentarse al leer el listado de respuestas obtenidas a las preguntas abiertas, por ejemplo de opiniones, podría compararse con la clasificación absurda y humorística de los animales que Jorge Luis Borges imagina para una ficticia enciclopedia china: “a) pertenecientes al emperador, b) embalsamados, c) amaestrados, d) lechones, e) sirenas, f) fabulosos, g) perros sueltos, h) incluidos en esta clasificación, i) que tiemblan como enojados, j) innumerables k) dibujados con un pincel finísimo de pelo de camello, l) etcétera, m) que acaban de romper un jarrón, n) que de lejos parecen moscas”. Borges concluye que no podemos saber si nuestras clasificaciones del universo, las que nos resultan razonables, no son en realidad algo tan antojadizo como esta división.

De alguna manera, la codificación de las preguntas abiertas nos enfrenta, parafraseando a Borges, con el carácter “arbitrario y conjetural” de toda clasificación, o en lenguaje metodológico, con el hecho de que todo sistema de categorías de una variable constituye un supuesto y que la organización de la realidad depende de las categorías del investigador en su relación con el objeto. El cierre de preguntas abiertas de encuesta conlleva operaciones de comparación y agrupamiento que requieren una permanente toma de decisiones, un proceso donde se pone de manifiesto que los sistemas de categorías de las variables y las variables mismas no son autoevidentes, tampoco en aquellas pre-codificadas y, a veces, no problematizadas.

Una vez construida y revisada la matriz de datos, podemos avanzar hacia el análisis, que implica producir información relevante para responder los interrogantes y objetivos de la investigación. Esto supone, entre otras operaciones, la lectura e interpretación de porcentajes, distribuciones y coeficientes, siempre orientados desde la teoría y atendiendo a las relaciones que los datos permiten establecer (Seid, Fernández y Malegarie, 2016).

Conclusiones

La encuesta constituye una de las vías posibles para producir información en función de un problema de investigación. Este artículo se propuso sintetizar los principales rasgos de la encuesta y del cuestionario como instrumento de registro. Presentamos sus características generales y recuperamos algunos hitos de su desarrollo histórico, atendiendo a las condiciones en las que se inscriben las técnicas de producción de datos. Luego, profundizamos las características generales de los cuestionarios, las decisiones para diseñarlos y los distintos tipos de preguntas que pueden conformar un cuestionario. Finalmente, abordamos tareas posteriores a su administración — controles, organización de los datos en una matriz y codificación de preguntas abiertas—, necesarias para asegurar la calidad de los datos producidos antes de pasar a analizarlos.

Recordar la centralidad de la teoría en la investigación y la necesaria conexión entre teoría y realidad a estudiar, nos permite realizar encuestas relevantes para producir conocimiento en ciencias sociales. La investigación empírica sin buenas teorías subyacentes puede ser un conjunto de informaciones sin un sentido claro o sin conciencia sobre en qué condiciones pueden considerarse válidos los datos. En palabras de Bourdieu, “la atención exclusiva a los métodos de recolección de datos y los procedimientos de análisis, promovida por la concepción dominante de la ciencia, implica o fomenta una especie de ceguera en las operaciones, a menudo inconscientes, de construcción del objeto de investigación” (2000, p. 67).

Más allá de los procedimientos, es necesario tener presente la problemática teórica en todo el proceso. Las variables son conceptos con los que se interroga lo empírico y, por lo tanto, forman parte de los marcos teóricos que orientan el proceso de investigación. Recuperar esta centralidad permite también cuestionar la tentación empirista: la idea de que los datos están «ahí» y que solo es necesario recopilarlos mediante técnicas estadísticas —u otras— cada vez más sofisticadas. Los datos no son simplemente recolectados, sino contruidos en el proceso de investigación, en el que el punto de vista del investigador interviene en la definición de aquello que será observado, registrado y analizado. Así, podemos comprender la técnica como una teoría en acción, un artefacto que nos permite poner en marcha nuestro marco teórico

mediante el contraste entre lo teórico y lo empírico en la investigación que desarrollamos.

Referencias bibliográficas

- Archenti, N. (2012). El sondeo. En A. Marradi, N. Archenti y J. I. Piovani, *Metodología de las ciencias sociales* (pp. 179–190). Cengage.
- Borges, J. L. (2016). El idioma analítico de John Wilkins. En *Otras inquisiciones*. Sudamericana.
- Bourdieu, P. (2000). ¡Viva la crisis! Por la heterodoxia en ciencias sociales. En *Poder, derecho y clases sociales* (pp. 63–85). Desclée de Brouwer.
- Bourdieu, P. y Darbel, A. (2012). *El amor al arte: Los museos de arte europeo y su público*. Prometeo.
- Bourdieu, P., Passeron, J. C. y Chamboredon, J. C. (2011). *El oficio de sociólogo: Presupuestos epistemológicos*. Siglo XXI.
- Cea D'Ancona, M. Á. (1996). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis.
- Cohen, N. (2005). El rol del Estado ante las migraciones recientes desde la perspectiva de la población nativa. En N. Cohen y C. Mera (Comps.), *Relaciones interculturales: Experiencias y representación social de los migrantes* (pp. 141–153). Antropofagia.
- Cohen, N. y Gómez Rojas, G. (2003). Triangulando en torno al problema de investigación, los objetivos y el marco conceptual. En G. Gómez Rojas y S. Lago Martínez (Comps.), *En torno a las metodologías: Abordajes cualitativos y cuantitativos* (pp. 113–127). Editorial Proa XXI.
- Cohen, N. y Gómez Rojas, G. (2015). Esa cosa llamada datos. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 4(8), 10–18.
- Cortés, F. (1991). La perversión empirista. *Estudios Sociológicos*, 9(26), 365–373.
- Dalle, P. y Di Virgilio, M. M. (2022). Estructura social de Argentina y políticas públicas durante la pandemia de Covid-19: El diseño de una encuesta nacional comparativa interregional. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 12(2), 1–23.

- García Canclini, N. (1987). Museos y público: Cómo democratizar la cultura. En E. Cimet, M. Dujovne, N. García Canclini, J. Gullco, C. Mendoza, F. Reyes Palma y G. Soltero, *El público como propuesta: Cuatro estudios sociológicos en museos de arte* (pp. 49–63). Inba.
- Germani, G. (1962). *Encuestas en la población de Buenos Aires: I- Características técnicas generales de las encuestas*. Instituto de Sociología.
- Gibaja, R. (1964). *El público de arte: Encuesta en el Museo Nacional de Bellas Artes*. Eudeba.
- Mallimaci, F., Giménez Béliveau, V., Esquivel, J. C. y Irrazábal, G. (2019). *Sociedad y religión en movimiento: Segunda encuesta nacional sobre creencias y actitudes religiosas en la Argentina*. CEIL-CONICET.
- Marx, K. (1938). A workers' inquiry. *New Internationalist*, 4(12), 379–381.
- Piovani, J. I. y Salvia, A. (Coords.). (2018). *La Argentina en el siglo XXI: Cómo somos, vivimos y convivimos en una sociedad desigual: Encuesta Nacional sobre la Estructura Social*. Siglo XXI.
- Rodríguez Jaume, M. J. y González Río, M. J. (2014). Las encuestas autoadministradas por internet: Un estudio de caso: “Las familias adoptivas y sus estilos de vida”. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (29), 155–175.
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P. y Elbert, R. (Eds.). (2020). *El análisis de clases sociales: Pensando la movilidad social, la residencia, los lazos sociales, la identidad y la agencia*. Instituto de Investigaciones Gino Germani.
- Schuster, F. (2002). *Filosofía y métodos de las ciencias sociales*. Manantial.
- Seid, G.; Fernández, P. y Malegarie, J. (2016). Entre el método científico y la práctica del oficio. Estrategias de enseñanza de tabulación y análisis de datos en investigación social. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 6(2), e011.
- Selltiz C., Deutsch M., Cook S. y Jahoda M. (1965). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Rialp.