

¿Nuevas reglas de juego para la opinión pública? Ética y medición en la era digital.

María Eugenia Tesio (marutesio@gmail.com)*

1. La metodología en las ciencias sociales

Si bien se tiende a asociar la idea de investigación al ámbito de un laboratorio y cuando se piensa en un investigador se lo asocia a un personaje de guardapolvo banco manipulando tubos de ensayo, la metodología no es exclusividad de las ciencias naturales. La investigación científica también se da en las ciencias sociales.

Los investigadores en ciencias sociales emplean otros recursos metodológicos porque su objeto de estudio es diferente y, al aplicarlos con rigor, otorgan validez y fiabilidad a los resultados de sus investigaciones. Es la metodología la que da carácter científico a las investigaciones sociales. El proceso metodológico que permite alcanzar resultados científicamente comprobables y replicables es un camino con pasos y reglas establecidas y avaladas por toda la comunidad académica (Sautú, 2003).

La metodología inyecta objetividad a la investigación al estar estructurada a partir de un procedimiento que tiene pasos y se ajusta a reglas y teorías. No podemos negar que la subjetividad del investigador siempre estará presente porque es él quien decide qué investigar, desde qué perspectiva, en qué momento y en qué lugar hacerlo. No obstante, esta subjetividad inevitable es soslayada por las estrategias metodológicas que le dan la objetividad necesaria para que el procedimiento sea científico y los resultados obtenidos sean válidos y fiables.

Los principales paradigmas de las ciencias sociales surgieron a partir de la necesidad de los pensadores de crear un método que se adecuase a sus teorías. Tal es caso de los destacados científicos sociales de fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX, como por ejemplo Karl Marx (1846) que ideó el materialismo dialéctico para comprender su obra teórica, Emilio Durkheim quien introdujo el positivismo a las ciencias sociales en su trabajo *Las reglas del método sociológico* (1895) y Max Weber, quien a partir de su obra *Economía y Sociedad* (1922) le dio a la sociología el método comprensivo. El investigador deberá adecuar los métodos, técnicas e instrumentos ya existentes a su propia investigación, porque la adecuación entre teoría y método es la condición *sine qua non* de cualquier estudio científico.

* Este trabajo es resultado de investigaciones realizadas conjuntamente con la Dra. Belén Amadeo en el marco del desarrollo de contenidos académicos de las cátedras de Metodología de Investigación en Ciencia Política 1 (Tesio) y la cátedra Opinión Pública (Amadeo) en la Facultad de Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.

Las investigaciones sociales muchas veces son consideradas poco científicas por alejarse de los parámetros de lo experimental del laboratorio y de las ciencias naturales. Esta limitación es propia de las ciencias sociales porque estudian unidades de análisis en las que interactúan múltiples variables que el investigador no puede controlar ni manipular con facilidad. Esta complejidad lleva, en ocasiones, a descuidar el procedimiento metodológico, dejándolo de lado o restándole relevancia. Sin embargo, la única manera de superar esta dificultad propia de las ciencias sociales es, precisamente, fortalecer el procedimiento metodológico para imprimirle a la investigación el carácter científico que necesita.

Es la metodología la que permite analizar aquellos objetivos planteados en la teoría y lo que le da viabilidad a una investigación estableciendo el camino para alcanzar los objetos prefijados. Los distintos métodos de investigación buscan cumplir con estos objetivos a través de procedimientos, operaciones e instrumentos específicos.

2. Tipos de metodologías

Los métodos de investigación de las ciencias sociales se dividen en cuantitativos y cualitativos. Ambos tipos de métodos se centran en aspectos de investigación diferentes; cada uno tiene sus propios principios, objetivos y características. Dado que la elección de la metodología depende de los objetivos y necesidades de cada investigador, no todas las metodologías son adecuadas para cumplir los objetivos propuestos. En efecto, debe haber coherencia entre los objetivos de investigación y el método seleccionado, este debe adaptarse para recolectar eficientemente la información necesaria y cumplir con el plan científico establecido (Sautú, 2003).

La perspectiva metodológica más reconocida popularmente es la cuantitativa porque su principal técnica de recolección de datos es la encuesta. La metodología cuantitativa pone el foco en la medición, en la cuantificación. Las encuestas no buscan la comprensión del fenómeno, sino que se centran en la cosificación del objeto de estudio. En estos casos el investigador trabaja con una gran cantidad de casos para llegar a inferencias estadísticas sobre las propiedades compartidas por los casos analizados (Cabrera, 2018).

La otra perspectiva metodológica importante es la cualitativa. Para el público en general los métodos cualitativos son menos conocidos como herramientas de recolección y análisis de datos. Las técnicas cualitativas permiten encontrar el significado del fenómeno estudiado, comprenderlo y profundizar el análisis de sus características. Esta metodología observa los actores y las relaciones que se establecen entre ellos.

Se aplican metodologías cualitativas no para sopesar cuál es la idea que sostiene la mayoría o cuánta es la gente que está a favor o en contra de un tema sino para entender por qué piensan o actúan de esa manera. Comprender las motivaciones, actitudes, sensaciones, emociones y reacciones que generan determinados fenómenos ayuda a los investigadores a vislumbrar qué relaciones emocionales y lógicas se establecen en grupos específicos (Wainerman y Sautú, 1997).

Es por esta razón que los métodos cualitativos, entre los que se destacan las entrevistas en profundidad, los *focus groups*, la observación participante y no participante, el relevamiento documental o de textos, se basan en generar un diálogo con guías de pautas semiestructurados o desestructurados, con variables de análisis previamente pautadas -pero con un gran margen para la flexibilidad y el cambio- y con técnicas claras para decodificar las diferentes categorías de análisis. Las metodologías cualitativas permiten profundizar el análisis en pocos casos concretos para ahondar en las razones del comportamiento de las personas y generar significados (Marradi, Archenti y Piovani, 2018).

Hasta aquí la descripción de los dos grandes grupos de metodologías de investigación, pero lo cierto es que en una investigación es muy habitual que en ciencias sociales confluyan ambos abordajes. En efecto, en la mayoría de los casos se trabaja con la combinación de perspectivas metodológicas utilizando tanto los métodos cualitativos como los cuantitativos. Esto es lo que se conoce como “método mixto” (Brenner, 2005).

Los fenómenos sociales son inherentemente complejos por lo cual, para investigarlos de manera acabada y sugerente, hace falta evaluar múltiples aspectos de cada problema y plantear distintos objetivos de análisis. Al aplicar un método de análisis mixto es posible aprovechar simultáneamente los beneficios de ambos tipos de metodologías, las cuantitativas y cualitativas.

3. El proceso metodológico

Para validar su trabajo, el investigador necesita justificar la selección de la metodología y la o las técnicas de investigación a utilizar en relación con sus objetivos de investigación. Es clave que estas permitan alcanzar los objetivos establecidos de la mejor manera posible.

La utilización de muchas técnicas en simultáneo no garantiza ni el éxito del trabajo ni la riqueza de las conclusiones a las que se pueda llegar. Antes bien, la propuesta metodológica debe ser viable, factible, es decir, debe poder ser implementada teniendo en cuenta los tiempos, los recursos y capacidades reales con las que se cuenta para investigar.

Wainerman y Sautú (1997) explican que no hay un método o técnica de investigación mejor que otro. Cada metodología tiene sus características y sus bondades, y será el investigado quien defina cuándo corresponde utilizar uno, otro o inclusive ambos. Los métodos cualitativos son adecuados para investigaciones que tiene como objetivo la construcción de significados, las perspectivas y modos de vida de los actores estudiados, o toda aquella información que le permita al investigador realizar una descripción detallada de esa realidad que estudia. Por otra parte, la metodología cuantitativa es la adecuada cuando se busca poner a prueba hipótesis, medir el impacto de un acontecimiento o inclusive cuando lo que se busca en la investigación es describir características, atributos, propiedades y conductas de una población determinada.

Conocer y tener presentes las características metodológicas de las diferentes técnicas de recolección de datos es clave a la hora de comenzar una investigación. Su éxito, así como su validez y confiabilidad, dependen de la implementación de una estrategia de investigación que permita cumplir con los objetivos propuestos permitiendo obtener la evidencia empírica necesaria para poder dar respuesta a las preguntas de investigación o contrastar las hipótesis planteadas. La posibilidad de que terceros puedan replicar el procedimiento metodológico implementado y corroborar así los resultados o conclusiones a las que se arribó, le otorga a la investigación el rigor científico necesario para que la misma sea considerada una investigación seria.

La metodología, por lo tanto, es clave para poder avalar los resultados y conclusiones a los que llegan las investigaciones y el hecho de que la misma se aleje de la lógica experimental no significa que no sea válida. Por el contrario, se debe hacer un esfuerzo aun mayor por lograr un diseño de investigación sustentado por una metodología adecuada que puede ser replicada y que se adapte tanto a los objetivos como a la población, al universo y a las unidades de análisis de investigación (Marradi, Archenti, Piovani, 2018).

Ese método al cual hacemos referencia puede ser cualitativo, cuantitativo o mixto, en cada caso se apunta a objetivos diferentes buscando encastrar las necesidades del investigador con las potencialidades y características propias de cada metodología.

La habilidad de quien investiga consiste en identificar aquella metodología que más se adapte a las necesidades de la propia investigación, debiendo la misma articularse adecuadamente a los objetivos, la población, universo y unidad de análisis, a los recursos materiales y humanos con los que se cuenta y a los tiempos que se manejan. El valor de la investigación dependerá, por lo tanto, de la estrategia metodológica seleccionada y diseñada por el investigador, quien deberá potenciar las virtudes específicas de cada metodología identificando aquella que mejor se adecue a las necesidades de su investigación.

Esa científicidad nos permite inferir, sacar conclusiones, responder preguntas con conocimiento sólido y empíricamente comprobable, dándole así objetividad y rigor técnico a la investigación.

4. Medición de la opinión pública e investigación en comunicación política

La investigación en las ciencias sociales en general presenta, hoy, muchos y variados retos. Esto es particularmente notable en el área de la opinión pública y la comunicación política. Las técnicas empleadas tradicionalmente para medir, evaluar, conocer, saber qué piensan, imaginan y opinan los individuos y cuáles son sus actitudes y comportamientos, deben reformularse desde lo metodológico para incorporar no solo nuevas tecnologías sino también nuevas reglas de juego.

La evolución tecnológica, los avances en materia de comunicación y el surgimiento de redes sociales han modificado los hábitos de consumo de información y acceso

a las noticias, las actitudes sociales, los modos de interactuar y de concebir la política. Las expectativas sobre el papel de los líderes, la autoconvocatoria de los ciudadanos a través de las redes, la exigencia de las nuevas generaciones por una absoluta transparencia y coherencia entre el decir y el hacer de los políticos obligan a leer el humor social de manera original.

Esta nueva realidad material, actitudinal y emocional da por tierra con los canales tradicionales de comunicación y abren el juego a dinámicas sociales que tienen otras características, otro ritmo y que enarbolan a la inmediatez como un valor en sí mismo (Amadeo e Infante, 2023).

No solo la metodología cualitativa es víctima de estos cambios, la metodología cuantitativa se ve afectada de igual modo, teniendo ambas que adaptarse a los nuevos vientos de cambio para seguir siendo el pilar científico de la investigación en las ciencias sociales. Los resultados de múltiples encuestas tradicionales han puesto de manifiesto las limitaciones y los desafíos de esas técnicas de medición para leer las inquietudes sociales de esta era. Mayormente se cuestiona a la encuesta como instrumento, exigiéndoles una condición mágica, casi de oráculo, y no se pone en foco en cuestionar el uso y la interpretación que se hace de los datos que proveen. El uso muchas veces incorrecto de los datos, que indefectiblemente lleva a un mal análisis de los mismo y en consecuencia a una malinterpretación, es generalmente producto de la falta de conocimiento técnico o metodológico de quienes los analizan y no un problema del instrumento.

Para comprender la incidencia que este asunto tiene en la vida pública es necesario tomar conciencia de quiénes son los que contratan estos estudios y con qué fines los utilizan. Estas investigaciones son requeridas por políticos, dirigentes, empresarios, medios de comunicación, instituciones públicas y privadas que necesitan saber cuáles son los anhelos, temores, esperanzas, enojos y deseos de la gente para poder ganarse su confianza y su apoyo.

Basándose en estos estudios ellos toman decisiones de corto, mediano y largo plazo, algunas de las cuales tienen alto impacto para toda la sociedad. Una adecuada medición lleva a una comprensión cabal de lo que la mayor parte de la sociedad considera aceptable y qué actitudes o propuestas objetarían por parte de sus líderes.

Si quien contrató la investigación es un equipo de campaña, un gobierno o un partido político de la oposición, basará su estrategia política y comunicacional en la información que arroje el estudio. La mayoría de las estrategias políticas, tanto de los oficialismos como de los opositores, se basan en investigaciones que toman perspectivas metodológicas cualitativas y cuantitativas dependiendo de los objetivos que persigan.

Sea quien sea que haya requerido ese estudio tiene preguntas concretas y para que la investigación cumpla con los objetivos y necesidades de quien la encargó, deberá estar respaldada por un proceso metodológico que mida empíricamente y sin sesgos la realidad sobre la cual se quiere ahondar. Una medición adecuada

permite planificar estrategias de campañas, spots publicitarios, evaluar acciones de gobierno e implementar políticas públicas. La comunicación gubernamental y electoral será más o menos exitosa según cuánto se conozca al público y cómo se logre llegar a él.

Solo el rigor metodológico permitirá contrastar hipótesis correctamente, responder a las preguntas de investigación y otorgar confiabilidad y validez a los datos obtenidos. Y estos datos ayudarán, a la hora de tomar decisiones, tanto al político como al comunicador y al ciudadano de a pie.

5. Ética y método

Hay tres ámbitos para la aplicación de la ética en el área de opinión pública. El primero tiene lugar en las investigaciones. La correcta elaboración y ejecución de la investigación y el adecuado análisis de los resultados, tal como describimos arriba, es la dimensión ética propia de los investigadores y en consecuencia las consultoras de opinión pública.

El segundo espacio para la ética en la opinión pública reside en los clientes de primer nivel: los medios de comunicación y los asesores políticos. Una vez definido cuál es el método correcto para cubrir las necesidades de la investigación y cuál es la forma de garantizar su aplicación rigurosa, las consultoras entregan esa información a sus clientes, quienes están sujetos a un segundo grupo de requerimientos éticos específicos. Los clientes, ya sean estos asesores políticos o periodistas, utilizan estos datos como insumos para aconsejar a políticos o para informar a los ciudadanos.

En el caso de los medios de comunicación La instancia de publicación o difusión mediática de esa información pone en el centro de la escena el manejo que tanto la clase dirigente como los medios hacen de los datos. Es cierto que en algunas ocasiones las fallas en las encuestas pueden atribuirse al instrumento de recolección y medición, pero en muchas ocasiones el problema radica en la mala utilización e interpretación de los datos, error que puede ser atribuido a la falta de conocimiento metodológico o a la falta de ética por parte de quien realiza el análisis (Esomar y Wapor, 2014).

Las exigencias de forma, inmediatez, búsqueda del impacto informativo o presiones internas en los medios de comunicación hacen que muchas veces los datos se publiquen de manera superficial, sin reparar en las fichas técnicas detrás de los mismos. En ocasiones esto lleva al periodismo a sacar conclusiones erróneas o a malinterpretar los datos, informando involuntariamente mal a los ciudadanos (Tesio, 2023; Amadeo y Tesio, 2019).

Por otro lado, una lectura tendenciosa de la comunicación por parte de los asesores de comunicación de políticos lleva a una interpretación equivocada de las necesidades, demandas, temores y expectativas de los ciudadanos. En el caso de tratarse de políticos que están en contienda electoral, podrían elaborar campañas que no lleven al mejor resultado en las urnas, lo cual hablaría de un mal

desempeño del asesor. Mucho más sensible es la lectura sesgada de los datos cuando quien debe interpretarlos está en ejercicio del poder y no logra comprender qué espera la ciudadanía de la gestión. El liderazgo político no puede perder contacto con la población porque pone en riesgo su legitimidad de gestión.

Hablamos de tres espacios para la ética en la opinión pública. El tercer ámbito de la ética de la opinión pública recae en la ciudadanía, hoy atravesada por las redes sociales. En la actualidad las redes sociales han transformado al ciudadano consumidor en *prosumidor* de información. Esto se refiere a los que los ciudadanos comunes pasan de ser meros consumidores de noticias a ser, también, productores que cuestionan y generan información, participando de manera transmedia y colaborando en la construcción del mundo narrativo. Si bien existe un relato oficial -de arriba hacia abajo- generado por un emisor, a este se le suman las historias que generan -de abajo hacia arriba- los ciudadanos comunes. Estos consumidores tradicionales han devenido en generadores de contenidos informativos y, gracias a la conjunción de las redes sociales y la tecnología digital pueden crear nuevos relatos, modificar o ampliar y amplificar información generada por otros (Scolari, 2011).

El ciudadano tiene un poder que antes no tenía, pero este mismo poder le da también la responsabilidad individual de informarse acerca de cuestiones que la mayoría no tiene conocimiento, como son las cuestiones metodológicas detrás de las investigaciones sociales en general y las encuestas en particular. La metodología para muchos puede resultar un tema tedioso y poco interesante, pero es el procedimiento que le da validez y confiabilidad a los resultados de toda investigación social.

Podríamos decir entonces, que cada uno de los tres actores que conforman la opinión pública, medios de comunicación, políticos y ciudadanos, tiene una responsabilidad en el uso correcto de los datos provenientes de los estudios de opinión. No obstante, le cabe mayor responsabilidad a quienes tienen mayor conocimiento del tema. En otras palabras, quienes elaboran las investigaciones deben respetar los aspectos metodológicos clave y, más aún, deben enseñar esto.

Cada vez que se realiza una investigación es clave desarrollarla con un planteamiento ético porque la investigación tiene impacto sobre las personas y, en todas las instancias, las personas deben ser la prioridad. Debemos ser conscientes que la ética metodológica es un proceso continuo porque enfrentamos dilemas éticos en todas las instancias: en el diseño, el proceso, la publicación y en la divulgación de trabajos de investigación (Fujii, 2012).

Las personas que participan en una investigación son un fin, no un medio. Esto implica que no solo debemos contar con su consentimiento voluntario e informado y garantizar su protección a lo largo del trabajo de campo, sino que también debemos tener claro que los problemas éticos no terminan cuando se abandona el campo: estos continúan en la fase de publicación y divulgación de los resultados. Como sabemos, no podemos controlar lo que otros hagan con esa información, pero tenemos la obligación como investigadores, de pensar cuáles son los

potenciales riesgos y daños que podemos generar al publicar cierta información. El rigor metodológico, su conocimiento y comprensión a la hora de utilizar y difundir datos, sin duda sustenta la ética de la investigación en cuestión.

En palabras de Lee Ann Fujii (2012) “Debemos recordarnos que entrar en el mundo de otro como investigador es un privilegio, no un derecho. Luchar con dilemas éticos es el precio que pagamos por los privilegios que disfrutamos. Es una responsabilidad, no una elección y, cuando se toma en serio, puede ser uno de los beneficios más importantes que podemos ofrecer a quienes hacen posible nuestro trabajo” (pp. 722).

Bibliografía

- Alonso, Belén; Cabrera, Daniel y Autora (2009) “Sondeos, votos y voces, aportes para un debate político y técnico”. En María Braun y C. Straw, *Opinión Pública: Una mirada desde América Latina*. Emecé, Buenos Aires, pp. 173-189.
- Amadeo, Belén y Tesio, María Eugenia (2019), “La publicación de las encuestas. Pautas y hábitos de consultores y periodistas”, *Revista Mexicana de Opinión Pública* 27, pp. 95-114.
<http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/68367/62116>.
- Amadeo, Belén e Infante, Leonela (2023) “Agenda pública y diálogo en red” en Gonzalo Sarasqueta (comp.) *En la nave de la ciberdemocracia. Mediatización, sesgos y polarización en la era digital*. San Martín, UNSAM, pp. 123-142.
- Brenner J (2005) “Mixing methods: The Entry of Qualitative and Quantitative Approaches into the Research Process” *International Journal of Social Research Methodology Theory and Practice*. (3) 173-184.
- Cabrera, Daniel (2018), *Margen de error. Luces y sombras de las encuestas*, Eudeba, Buenos Aires, Cap. 6, pp. 121-142.
- Durkheim, E. (1982 [1895]), *Las reglas del método sociológico*. Hispamérica. Buenos Aires.
- ESOMAR/WAPOR (2014) *Guía para sondeos de opinión y encuestas publicadas*, https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guia-WAPOR-para-sondeos-de-opinion-y-encuestas-publicadas.pdf
- Fujii, Lee Ann (2012), “Research Ethics 101: Dilemmas and Responsibilities Political”, *Science and Politics* 45,4 (September), Cambridge University Press.
- Gideon Lior (2012), *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences*. Springer. New York.
- Mañas Ramírez, Beatriz (2008) “La medida de la Opinión Pública. Una mirada sociológica” en Gonzalo Capellán de Miguel (ed.), *Opinión Pública, historia y presente*, Trotta, Madrid.
- Marradi A., Archenti, N. y Piovani, J. (2018) *Manual de Metodología de las Ciencias Sociales*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires.
- Marx, Karl (1970), *Miseria de la Filosofía*, Siglo veintiuno editores, España.

- Mora y Araujo, Manuel (2005), “Las encuestas de opinión”, en Mora y Araujo El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública; La Crujía, Buenos Aires.
- Tesio, María Eugenia (2023), “The importance of the methodology in the measurement of public opinion and the role of ethics in the political and media use of data”. Paper presentado en el 27th. IPSA World Congress of Political Science, Bs As, Argentina, July 15-19, 2023.
- Verón, Eliseo (1987), “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política” en Verón, Eliseo, Arfuch, Leonor (y otros); El discurso político. Lenguajes y acontecimientos, Hachette, Buenos Aires, pp. 13 a 26.
- Sautú, R. (2003), *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación*. Lumiere, Buenos Aires.
- Scolari, Carlos Alberto (2011), “Transmediastorytelling: más allá de la ficción” en Hipermediaciones.com. <http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/> 10 de abril 2011.
- Wainerman, C. y Sautú, R. (comps.), (1997) *La trastienda de la investigación*, Editorial de Belgrano, Buenos Aires.
- Weber, Max (1993), *Economía y Sociedad*. Fondo de Cultura Económica, España.