

Introducción Metodológica a la Encuesta Concientizadora

[Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México), vol. IX, núm. 1, 1979, pp. 141-173]

Paloma López de Ceballos
INODEP, París, Francia

I. INTRODUCCIÓN

A) Experiencias de partida

El concepto de “encuesta concientizadora” es relativamente nuevo.

La introducción metodológica que se presenta a continuación se sitúa a partir de la convergencia de dos líneas de experiencias:

- *la de encuestas cada vez más participantes*, experiencia llevada a cabo en el sureste asiático e intentada de nuevo en España. De ahí se vislumbra poco a poco:
 - la evidencia de que no es necesario ser universitario para observar y analizar una realidad social dada,
 - métodos *ad hoc* que permiten escapar a la ininteligibilidad del lenguaje sociológico y confiar cada vez más la iniciativa a los grupos de encuestadores.
- *la de procesos de concientización* vividos y/o analizados en el INODEP, procesos en que los grupos de acción intentaban la transformación de la mentalidad de una población dada, correlativamente a la de sus estructuras socio-económicas.¹

¹ INODEP, *Conscientisation, Experiences, Positions Dialectiques et Perspectives*. París, INODEP Ed., 1976.

Después de estos dos tipos de experiencia, se intentaron dos encuestas concientizadoras: una con los inmigrantes de un gran barrio industrial suburbano, y otra con los campesinos de un departamento francés.

B) La investigación actual

El análisis de las experiencias anteriores permitió elaborar estas notas metodológicas provisionales. Su objetivo no sólo es enfatizarlas sino también lanzar otras experiencias que podrían ser útiles y cuya evaluación mejoraría el método.

Por eso, este documento presenta simplemente una investigación todavía en proceso. Comienza por una primera descripción de las características de la encuesta concientizadora, situándola en relación con los otros tipos de encuestas y con ciertas dimensiones de la concientización. Enseguida pasa a revisar las etapas del trabajo: en primer lugar, la preparación de la encuesta, con el conocimiento del medio que ésta exige y la selección de los grupos de investigadores-concientizadores. Luego, los modos de elaboración conjunta de la encuesta y su dirección. Posteriormente, se presentan algunos métodos tales como: cuestionarios, entrevistas, tipologías y análisis de contenido. Le sigue la totalización de los datos y su explotación en función de la concientización. Finalmente, la conclusión presenta las preguntas abiertas para una ulterior profundización.

II. CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA CONCIENTIZADORA

A) Definición provisional

Por encuesta concientizadora entendemos una investigación sociológica llevada a cabo por dos grupos de base (cooperativas y sindicatos, grupos comprometidos en actividades diversas), que definen su objeto de investigación y piden apoyo metodológico a los animadores, para desembocar en el descubrimiento de los factores de liberación popular en un medio dado.

La encuesta es "concientizadora" porque, en un primer momento, concientiza a los animadores y a los grupos, ayudándoles a tomar una distancia crítica de las situaciones donde están inmersos, al mismo tiempo que estas situaciones comienzan a transformarse por la acción en la que desemboca la investigación y por los nuevos miembros que se solidarizan alrededor de ésta. La encuesta es igualmente "concientizadora" porque los grupos (que podríamos llamar "la vanguardia") presentan luego los resultados de su investigación y acción al conjunto del medio-barrio de inmigrantes, departamento, etc. donde ellos trabajan.

Veamos ahora cómo se sitúa esta encuesta concientizadora con relación a otros tipos de encuesta y a la concientización.

B) Su especificidad como encuesta

Se puede dar una definición general de las encuestas. Por ejemplo: "En ciencias sociales, la encuesta es una investigación sistemática y lo más rigurosa posible de datos significativos, a partir de hipótesis previas, de manera que se pueda llegar a una explicación" (Birou, 1976: 120).

Dentro de este contexto hay numerosas subdivisiones. Así, "la encuesta psicosocial es un estudio de los comportamientos, opiniones y actitudes de un grupo de individuos que se encuentra en una situación determinada, experimentando sus efectos y reaccionando a ella" (Lanneau, 1976: 4). Se distingue de una encuesta socio-económica que, por definición, no persigue el mismo objetivo. Tenemos así una primera serie de diferencias, según el objeto estudiado y los métodos que permiten estudiarlo.

Para nuestro propósito, sería interesante subdividir las encuestas según las relaciones del investigador con la población y la implicación de ésta en un cambio eventual, así como el género de cambio de que se trate.

La encuesta informativa es una investigación llevada a cabo por uno o varios elementos en una población considerada como objeto de estudio. Puede admitir algunas variantes. Es la encuesta clásica y quizá la más frecuente. En último término, la población no debe ser informada de que se le está haciendo un estudio. La teoría invocada aduce que no es necesario cambiar el medio, cuando el hecho mismo de ciertas preguntas ya implica cambio.² Un cambio de la situación de la población puede, sin embargo, pretenderse concientemente, pero en un segundo momento, una vez que la encuesta esté concluida y fuera de la población implicada, en el sentido decidido por los especialistas. En la mayoría de los casos, la población sabe más o menos que se realiza un estudio y proporciona cierta cooperación, al menos pasiva.

La encuesta participación, como su nombre lo indica, intenta directamente la participación de la población en la encuesta y en el plan de desarrollo que prepara. Sus métodos prevén en cada etapa que la información recopilada vuelva a la mayor parte de la población o a su fracción dinámica, para que "digiera" esta información y elabore la continuación. Se espera, así, que la población acepte las nuevas infraestructuras y tome a su cargo los cambios previstos.³

La observación militante se distingue de la anterior en que se define en función de una intención política y no de un plan de desarrollo. El investigador está situado políticamente e intenta comenzar un proceso de educación política, para superar el desajuste entre la realidad vivida y la percepción que de ella tiene la gente. Es fundamental, para su método, escoger el grupo en función de su calidad de oprimido. Después de la observación, sistematización e

² En una encuesta concientizadora, la población acababa de ser objeto de una encuesta informativa. El estudio había sido llevado a cabo por un grupo de profesores, y cincuenta estudiantes de una universidad de la región. El reporte final, muy documentado por cierto, concluía de golpe en que un problema para el desarrollo de la microrregión era "la falta de la materia gris". Leyéndolo, hemos descubierto la fuente de la frase, muchas veces oída en la choza de la esquina: "Aquí tenemos todo, menos materia gris."

³ IRFED, *Développement Communautaire - Principes Objectifs et Méthodes*, París, pp. 45-48.

interpretación de los datos, es importante hacer volver el trabajo al grupo y motivarlo a cuestionarse sobre las posibles alternativas ante su situación (Darcy de Oliveira *et al.*, 1975: 16s.).

Si ahora se quiere situar la encuesta concientizadora con relación a las tres anteriores, el cuadro siguiente puede favorecer la reflexión y la búsqueda.

La elección del tipo de encuesta no depende únicamente de los investigadores. La situación puede prestarse más o menos a los objetivos y métodos específicos de cada una de ellas. Por otra parte, los tipos no son totalmente cerrados y pueden encontrarse, en la práctica, en más de un punto. Sin embargo, sería interesante subrayar dos características que parecen especificar la encuesta concientizadora:

- Su posición en la relación sujeto-objeto. En la encuesta informativa, el investigador era el sujeto y la población el objeto. En la encuesta participación y en la observación militante, se busca dar a la población el papel de sujeto. Sin embargo, se hace en un segundo momento, una vez que la encuesta se ha elaborado (y aun llevado a cabo) por los investigadores. En la encuesta concientizadora, los grupos de acción son desde el principio el sujeto de la encuesta, en cuanto que ellos determinan los sujetos de investigación, elaboran y dirigen cada una de las etapas. La función de los animadores es solamente un apoyo metodológico y técnico, y en la fase inicial de la encuesta juegan un papel de cuestionamiento.
- La segunda característica consiste en tomar como unidades de trabajo a grupos de acción y grupos de base. La encuesta informativa era obra del investigador. De manera diferente, la encuesta-participación y la observación-militante agregan el conjunto de la población. La encuesta concientizadora parte del principio de que, una vez identificados los grupos de base y "la vanguardia", pertenece a ellos tomar la dirección de cada una de las etapas y catalizar el proceso de concientización del conjunto de la población.

C) En la línea de la concientización

El concepto de "concientización" es susceptible de varias interpretaciones y hasta las de un mismo autor cambian con el tiempo. Las experiencias de la encuesta concientizadora tienen tres características básicas de los procesos de concientización, como las presentan los escritos de Paulo Freire.⁴

Según éstos, la concientización es *develamiento crítico* de la realidad. Toda encuesta lo es también. Por eso la sociología tiende a mostrar que "lo impensable" de una sociedad es su "no pensado" y trata de progresar desde la percepción de los fenómenos hacia la de los mecanismos y estructuras. Pero la encuesta concientizadora lo es de una manera particular.

⁴ Freire, Paulo, *Cultural Action for Freedom*. Cambridge, Harvard Educational Review, 1970; *Pedagogie des Opprimés*. París, Maspéro, 1974; *L'Education Pratique de la Liberté*. París, Cerf, 1975.

CUADRO 1
DIVEROS TIPOS DE ENCUESTA

| Género de Encuesta | Objeto | Sujeto | Modo de Trabajo | Objetivo |
|--------------------|--|--|--|---|
| Informativa | La población | 1. El Investigador | El investigador elabora las diversas etapas | La información (en principio) por ellos mismos |
| Participante | Las instancias de participación | 1. El Investigador 2. La Población | El investigador elabora y hace volver los resultados a la población en cada etapa | La participación de la población en un plan de desarrollo dado |
| Militante | La situación y percepción que de ella tiene el grupo que la vive | 1. El Investigador 2. La Población | El investigador elabora y hace volver los resultados a la población | La percepción de un grupo de la distancia entre los condicionamientos que vive y la conciencia que de ellos tenía antes de la investigación |
| Concientizadora | La situación global y la percepción que de ella tiene la población | 1. Los grupos de acción 2. Los animadores 3. El conjunto de la población | Los grupos elaboran todas las etapas y hacen volver los resultados finales al conjunto de la población | Descubrimiento por parte de los grupos de los temas generadores y compromiso colectivo |

Primariamente, porque es develamiento para los grupos y luego para el conjunto del medio, en lugar de serlo simplemente para los investigadores y sus colegas. Los grupos y el medio tienen, al punto de partida, un contenido de conciencia caracterizado por un sentimiento vago pero omnipresente de que sus condiciones de vida son difíciles, inferiores a las de muchos otros y de que no se puede hacer gran cosa al respecto. Ni los animadores ni los encuestadores pueden, evidentemente, predecir con seguridad cuál será el contenido de conciencia al final de la encuesta (de otra manera, ésta sería una propaganda disfrazada de las opiniones que los animadores y encuestadores hubieran adquirido antes de sus investigaciones). Pero según las experiencias evocadas al principio, una parte del contenido de conciencia se modifica al final de la encuesta: el "sentimiento" da lugar a un análisis más racional, las condiciones de vida difíciles e inferiores aparecen como el resultado histórico y actual de estructuras precisas.

Otra característica de la concientización es que quiere ser un proceso de *acción-reflexión-acción*. No es la reflexión lo primero sino la acción, cuyo análisis crítico lleva a una nueva acción y así sucesivamente.

La encuesta concientizadora también lo hace, pues en lugar de ser un estudio general de un medio dado parte de la acción de grupos de base. Así, los cooperativistas que luchan por tomar el poder en la federación de cooperativas, hacen una encuesta sobre éstas. De igual manera, un partido político, revisando su estrategia, decide estudiar las concepciones de desarrollo transmitidas por los organismos de la región, para ajustar sus alianzas y su táctica.

Finalmente, la concientización pretende *el control por parte de las masas populares de su propio devenir*. La encuesta concientizadora, por su parte, impulsa a la acción y a la acción colectiva en este mismo sentido. El método según el cual los grupos ordenan en común los resultados de su encuesta al final, método de intercambio y confrontación, moviliza mentalidades y energías sobre los problemas concretos de la situación, favoreciendo la determinación de estrategias y tácticas para la acción.

III. PREPARACIÓN

A) Conocimiento del medio

1. Necesidad

Un conocimiento básico del medio es indispensable para:

- la selección de grupos de encuestadores-concientizadores,
- la elección de los sujetos de investigación,
- la elaboración de hipótesis.

Este conocimiento debe, por lo tanto, adquirirse de una manera sistemática. Los animadores, en efecto, tienen que asimilar lo más rápida y profundamente posible todo lo que

puede ayudarles a conocer el medio y la región implicados y especialmente lo tocante a los conflictos y problemas del desarrollo en la base. De este conocimiento depende el éxito de las etapas antes citadas, así como el de los contactos de los animadores con su grupo. Sin elevarse a nivel de expertos, deben beneficiar al conjunto con la mayor maestría posible sobre las técnicas.

Los grupos mismos necesitan ampliar y profundizar su conocimiento del medio. Éste es generalmente sectorial, empírico, descriptivo y centrado sobre sí mismo. Es tan útil para la investigación como para una acción tendiente a avanzar:

- de lo sectorial hacia lo global,
- de la percepción inmediata hacia la sistematización teórica,
- de la descripción de los fenómenos hacia el análisis de los mecanismos y de las estructuras,
- de la manifestación del grupo de acción hacia la percepción de otras categorías del medio.

El momento en que este estudio sistemático (o esta ampliación de los primeros conocimientos) será llevado a cabo depende cronológicamente, de quién ha pedido la encuesta:

- Si es un grupo el que invita a los animadores-sociólogos a trabajar con él y otros grupos de la región del medio, el grupo en cuestión tendrá que hacer un estudio sistemático de base previo al de los animadores.
- Si es un movimiento y organismo parcialmente extraño al medio (partido político, grupos de desarrollo o universidad popular) quien invita a los animadores sociólogos, estos últimos harán un estudio previo que conduzca a la selección de grupos. El estudio del medio por parte de estos grupos se situará alrededor de la selección del sujeto de encuesta.
- En todos los casos, una confrontación de lo que grupos y animadores han conocido, permitirá a unos y a otros progresar en sus análisis.

B) Modos

Cualquiera que sea el momento en el que se emprenda este estudio, se podría recurrir a tres modos:

1. Información documental

Un breve estudio sobre la historia del medio, su infraestructura económica y su cultura específica, se emprende recurriendo a las fuentes:

- inmediatas o de "primera mano": ficheros de municipios, escuelas, parroquias, HLM; estadísticas proporcionadas por el departamento estadístico que las recopiló, mapas originales, monografías no publicadas,
- de "segunda mano": estudios fundamentales de economía, de psicología, de política; obras históricas y culturales sobre la población implicada; colecciones de proverbios, cantos folklóricos, novelas que describan el medio. Tales documentos deberán examinarse cuidadosamente antes de incorporarlos a un estudio sociológico serio, pero pueden ser sumamente útiles.

2. Contacto directo con los lugares

En el caso de los animadores-sociólogos extraños a la región, la preparación de una encuesta concientizadora no puede hacerse (como es el caso, a veces, de las encuestas informativas) únicamente a través de documentos, sino que requiere una verdadera "inmersión" en el terreno, un contacto físico con sus paisajes, sus costumbres, sus medios internos de comunicación.

3. Entrevistas pluralistas

Un pueblo, una región, una empresa, etc., cuentan con personas que, por la posición que ocupan, son "testimonio privilegiado" de un proceso social y de una historia dados. El recolector de rentas, la partera, el líder sindical, etc., tienen, por su posición, un cierto número de información sumamente útil para recolectar. Es importante hacer al principio una lista de testimonios privilegiados de manera que ellos representen clases tan diversas y opiniones tan diferentes como sea posible.⁵ Sus respuestas en las entrevistas no directivas⁶ tienen que estar situadas y contrastadas hasta que se llegue a una descripción coherente y fundada de la situación y evolución estudiadas.

Se establece, pues, contacto con los testimonios privilegiados, sobre todo al principio de una encuesta para tener buenas pistas de investigación. Puede ser útil hacerlo también en otros dos momentos:

- cuando se trata de opiniones o de conductas que □ en la opinión general del medio □ son consideradas como malas o reprobables y que, por tanto, es difícil obtener información que no sea indirecta. En este caso, las preocupaciones ya dichas, deben aumentarse todavía más,

⁵ Además, debe ponerse cuidado en alternarlas desde el principio. Si se comienza estableciendo contacto con una sola categoría de personas (representantes de la escuela libre, notables, etc.), hay peligro de que las categorías opuestas cierren sus puertas.

⁶ Ver notas sobre las entrevistas.

- al final de la encuesta concientizadora es conveniente que los grupos obtengan alguna información complementaria que puedan necesitar y, sobre todo, las “reacciones” a sus análisis e interpretaciones.

C) Selección de los grupos de encuestadores-concientizadores

1. Localización de los grupos

Por “grupo” se entiende aquí toda clase de asociación en la que los miembros se reúnen con el fin de llevar a cabo una acción cualquiera para el mejoramiento de las condiciones de la vida en el medio. En toda sociedad, hasta en las de dimensiones muy reducidas, se encuentran algunos de estos grupos: desde los “amistosos” o asociaciones de entretenimiento, hasta células sindicales o políticas, pasando por diversos movimientos.

Se comienza por localizar a aquellas que podrían constituir los grupos de encuestadores-concientizadores según tres elementos principales: su situación, su línea y su dimensión social.

a) Su situación

Imaginemos un medio social del tamaño de una región o de un pequeño país. Su sociedad tiene generalmente la configuración de un triángulo, en cuanto que hay muchas más personas en la base que en la cúspide.

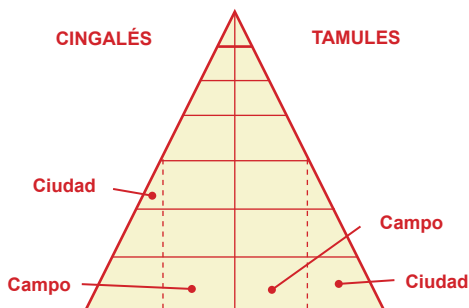
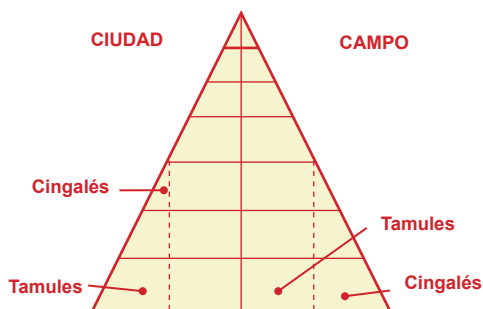
Este triángulo se divide, primeramente, según sus capas horizontales:



Se trata, primero, de determinar estas capas y luego sacar porcentajes. En la práctica, se pueden tomar como base las divisiones establecidas por un organismo (de planificación o de investigación, por ejemplo) o construidas según el presupuesto mensual, añadiendo elementos tomados de los estatutos socio-profesionales si se dispone de los elementos requeridos.

Estas capas se subdividen en sectores verticales. Si se toma la división ciudad/campo, se pueden encontrar rurales y urbanos tanto en la cúspide como en la base de la pirámide, en

ciertos casos, estas divisiones son igualmente étnicas, religiosas, etc... Hay que determinar cuál es la más importante:

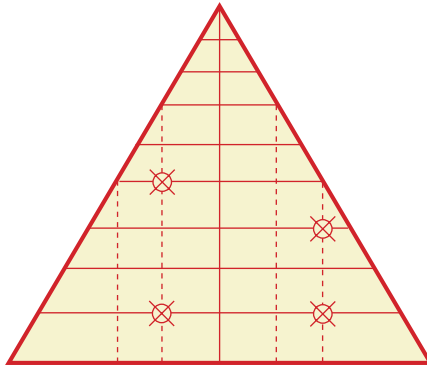


En los sectores verticales, hay que notar los grandes cuerpos sociales que se encuentran tanto en la base como en la cúspide y que condicionan a sus miembros según intereses particulares, como el ejército, las iglesias, la administración.

Como la sociedad es dinámica, estas categorías experimentan tensiones y conflictos: clase contra clase, ciudad contra campo, raza contra raza. En un momento dado, los conflictos verticales pueden pasar a los sectores horizontales o viceversa.

Se puede ir más lejos situando los conflictos por medio de cruces y distinguiéndolos según su naturaleza: endógenos/exógenos, conservadores, reformistas, revolucionarios, etc. Para explicaciones más profusas, cfr. INODEP.⁷

⁷ Para explicaciones más amplias, cfr. INODEP, *Métodos de análisis de la realidad*. Madrid, Marsiega, 1975.



Los grupos de encuestadores-concientizadores están situados en el interior del triángulo social. La concientización tiene como objeto la progresiva toma de posición por parte de las masas populares de su propio devenir; si los grupos proviniesen todos de la cúspide de la pirámide, habría una contradicción de términos. Tampoco se tomarán todos de la capa más oprimida, pues los dos factores siguientes son igualmente importantes.

b) Su línea de acción

Desde antes de la encuesta, los grupos deben estar ya un tanto concientizados, pues ellos actúan como catalizadores de la investigación, así como de la acción. Ahora bien, los grupos situados en un mismo nivel pueden, como impacto, reforzar las diferencias de la pirámide, o bien reducir estas diferencias. De ahí la importancia de considerar, además de la situación, el objetivo ~~el~~ objetivo proclamado pero también el que en realidad se persigue.

c) Su dimensión social

Sin salir de la línea de la concientización y sin olvidar que la encuesta parte de la acción y desemboca en ella misma, el tercer factor es también muy importante: la capacidad de los grupos en cuestión para la acción liberadora de opresiones concretas. Esta capacidad sostiene, por lo demás, su situación y su línea; pero hay que tener en cuenta, por otra parte, su cohesión, sus métodos y su red de contactos. Una institución o un movimiento extendido (Federación de Cooperativas, Sindicato, etc.) pueden proporcionar un excelente grupo de encuestadores concientizadores, si reúne precisamente estas cualidades.

2. Elección de grupos

Una vez que los grupos han sido localizados, hay que escoger aquéllos con los cuales se quisiera, en principio, colaborar.

3. Número de grupos

El número de grupos que escogerán depende de los medios y del plazo de que se disponga para la encuesta, como también de los datos objetivos del medio. En último término, la encuesta podría intentarse con un solo grupo. Pero es preferible que haya varios y escoger entre los más diversos.

4. Diversidad de grupos

La diversidad de grupos es, en efecto, útil de tres maneras:

- para obtener puntos de vista más completos,
- para una multiplicación de la acción y
- para proteger y reforzar de cierta manera la encuesta, pues ésta no debe ser (o parecer) la obra de un pequeño grupo cerrado que no tolera a los otros sectores.

Mientras más grande y complejo sea el medio donde se desarrolla la encuesta concientizadora, más importante será, en principio, contar con grupos diferentes de encuestadores.

La diversidad de sus posiciones (en el interior de la base amplia del triángulo) podría precisarse tomando en cuenta siempre su línea de acción y su dimensión social, en función de polos (variando según las encuestas):

- polos geográficos (por ejemplo, montaña alta-planicie),
- polos demográficos (verbigracia, polos de expansión, polos de desertificación, lugares donde la población está en regresión),
- polos económicos (sectores primario-secundario-terciario y subdivisiones pertinentes; así, cuando el sector principal es agrícola, la viticultura, la carne y los cereales podrían constituir polos; lo mismo en cuanto a la unidad de producción: familia, GAEC, etc.),
- clases de edad,
- polos políticos (partidos...; opciones: regionalización-centralización...).

5. Relaciones animadores-grupos

a) Primeros contactos

Si uno de los grupos llama a los animadores, la cuestión de los primeros contactos está automáticamente resuelta. Lo está también, aunque de otra manera, cuando el movimiento o la institución (parcialmente extraña al medio) que lanza la encuesta se ocupa de introducir a los animadores sociólogos a quienes ha llamado.

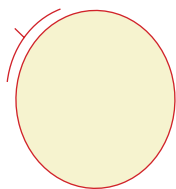
Pero en caso de que el proyecto de encuesta concientizadora venga de un organismo situado fuera de los grupos de encuestadores, los animadores deben, a menudo, asumir solos los primeros contactos. Esto tiene la ventaja de que se les otorga una mayor libertad de acción pero se convierte en una de las etapas más largas y laboriosas de la encuesta. No existe, por lo demás, una receta para triunfar en esto: el medio de que se trata, el tiempo en que se sitúa esta primera intervención (antes, durante o después de las elecciones, o bien en un plazo completamente diferente, la siembra, la vendimia, la cosecha) y el momento que vive cada grupo, imponen su propia dinámica.

Sin embargo, se puede decir que, ordinariamente:

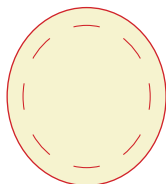
- los animadores procederán en círculos concéntricos, aproximándose cada vez más a los grupos de acción,
- serán presentados o podrán ser recomendados por alguien muy conocido y respetado por los miembros de cada uno de los grupos,
- al principio, se reunirán rara vez con el grupo en cuanto tal, más bien con los miembros ante los cuales fueron recomendados,
- darán explicaciones muy claras sobre la encuesta,
- los miembros de los grupos con los que se reúnen estarán implicados tanto cuanto sea posible en la investigación de base del medio, llevada a cabo simultáneamente por los animadores y
- cada grupo tiene su propio ritmo al cual es muy importante ajustarse, sobre todo al principio.

b) Inserción en los grupos

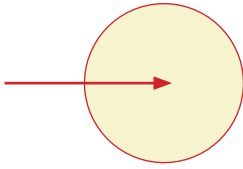
Una vez que el grupo, en cuanto tal, se ha reunido, la posición de los animadores se aproxima a la de la concientización:



ni exteriores al grupo, en la posición directiva del experto



ni totalmente fundidos en el grupo, porque esto no haría más que reforzarlo de una manera no crítica



sino caracterizando de una manera dinámica el distanciamiento crítico que cada grupo tiene para operar con acción inmediata y ayudándolo a avanzar metodológicamente.

Como en todo proceso de concientización, resulta de esto que no hay ni educador ni educado, pues cada compañero enseña y aprende del otro.

c) Acuerdo de trabajo

Los animadores hacen luego una proposición de trabajo a los grupos escogidos. Habitualmente, se establece contacto con cada grupo separadamente, con el fin de que se encuentren en plena libertad.

En todos los casos, es indispensable que los animadores no transmitan información de grupo a grupo. El secreto profesional ampara a cada uno, reforzando la confianza que los animadores deben inspirar.

El acuerdo de trabajo propuesto a cada uno de los grupos debe ser lo más claro posible, sin dejar en la sombra ninguna cuestión concerniente a las motivaciones, fines, medios de la encuesta, etc. El objetivo de este acuerdo es una colaboración por intercambio de intereses y de trabajos. Tanto los animadores como los miembros del grupo quieren conocer el medio y lo que piensa la gente para transformarlo. El acuerdo es gratuito para ambas partes⁸ porque:

i) Los grupos ganan

- una información para su acción,
- un método de trabajo, de investigación, de análisis, de concientización,
- una mayor cohesión a través de la encuesta que juntos llevan a cabo (Bourdieu y Passeron, 1970: VI), y
- un código para el proceso de concientización en el que están comprometidos con el medio.

ii) Los grupos aportan

- su conocimiento del medio, su compromiso,
- su investigación y
- su capacidad de contacto.

⁸ No olvidarse de explicitar quién paga a los animadores-sociólogos.

El resultado de la investigación de cada grupo le pertenece, al mismo tiempo que acepta proporcionarla para la síntesis final, quedando entendido que esta última respetará los análisis de cada grupo, aunque sean divergentes entre sí.

IV. ELABORACIÓN CONJUNTA

A) El proceso

Considerando la inserción de los animadores en los grupos, hemos visto que ella se aproxima a la de todo proceso de concientización: cada miembro enseña y aprende del otro.

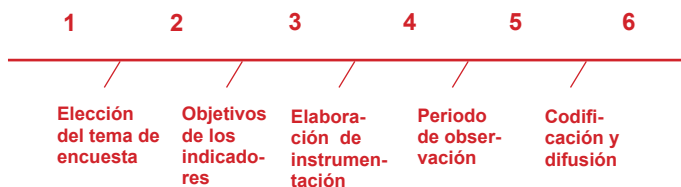
Esta posición tendrá diferentes interpretaciones según las decisiones que estén en juego en los diversos momentos de la encuesta.

1. La toma de decisiones

La toma de decisiones es una prueba en cuanto que revela las relaciones de poder. En la encuesta concientizadora, los miembros deciden en equipo, basándose en proposiciones hechas por uno o por otro. Si los animadores propusieran y decidieran siempre, ellos serían los maestros de la investigación y de la consiguiente acción. Si los grupos lo hicieran, la dimensión sociológica de la encuesta quedaría comprometida. Por eso, puede ser útil distinguir dos tipos de decisiones: las que consideran las finalidades y las que conciernen a los métodos. Se podría casi hablar de dos niveles o de dos caras de una misma medalla, pues los métodos no son neutros: las finalidades son correlativas a éstos. Sin embargo, esta distinción permite equilibrar mejor las relaciones de poder en una encuesta concientizadora, vigilando que los grupos guarden un papel directivo cuando se trata de las finalidades, para que sigan siendo no sólo actores sino sujetos de la encuesta. El nivel de los métodos, mientras el grupo no los ha dominado, incumbe, principalmente, a los animadores-sociólogos.

2. Las etapas de un proceso

Precisamente, estas dos clases de decisiones varían en las diferentes etapas de la encuesta. Se podrían presentar estos momentos como sigue:



El nivel de las finalidades se encuentra particularmente en las etapas 1 y 6. El de los métodos, en las etapas 3, 4 y 5.

La etapa 2 reúne las dos a la vez: requiere una maestría metodológica y rige las grandes líneas de la investigación y de la acción.

Es necesario vigilar que los grupos sobresalgan en la toma de decisiones al principio y al final de la encuesta concientizadora. Los animadores pueden ser más directivos en las etapas intermedias, excepto en la 2, que requiere un equilibrio particular.

Vamos a verlo prácticamente en la continuación del trabajo.

B) Delimitación y estructuración de las encuestas

1. Elección de los temas de encuesta

En un primer momento, cada grupo elige su tema de encuesta en función de la acción que lleva a cabo. Esto puede ser, por ejemplo:

- los problemas de los pequeños viticultores,
- el funcionamiento de las cooperativas, etcétera.

Todos estos temas encajan con facilidad en la problemática global de la encuesta concientizadora, la cual está centrada en los obstáculos del desarrollo liberador de un medio o región, tanto en el nivel de las estructuras como en el de las mentalidades.

Por el contrario, puede existir el inconveniente de que el conjunto de las investigaciones de los grupos soslaye ciertas cuestiones definitivas del subdesarrollo y capitales para el proceso de concientización. Para evitarlo, conviene clasificar los temas de investigación tocando las tres dimensiones principales de la realidad:

- económica,
- política,
- cultural,

tomando en cuenta, en lo posible,

- el nivel de los condicionamientos objetivos, y
- el de las percepciones subjetivas,

de manera que se pueda ver lo que abarca el conjunto de investigaciones, así como los aspectos fundamentales de la realidad dejados fuera de los temas de estudio.

Las grandes lagunas quedarán entonces satisfechas:

- llamando a otros grupos de encuestadores-concientizadores (volvemos a ver la importancia del número y la diversidad de los grupos),
- obteniendo complementos de información de los testimonios privilegiados y de documentos escritos.

Existe también la posibilidad de que un grupo cambie de tema. Hay que estar atentos a que si lo hace sea porque ha profundizado desde su percepción inicial y no únicamente para “tapar los huecos” del conjunto del trabajo.

2. *Objetivos de los indicadores*

Cada grupo ha escogido un tema: la primera etapa de la elaboración conjunta está, pues, cumplida.

En la segunda, antes que nada, hay que delimitar bien el tema, profundizarlo y vincularlo a la acción; así, el tema general se convierte en objeto de encuesta, propiamente hablando, por la determinación de lo que se quiere encontrar exactamente en un fin preciso. Una vez que el objeto de la encuesta está bien definido, se elaboran las hipótesis de investigación y luego, los indicadores a verificar.

Demos, primero, el esquema de conjunto porque proporciona el hilo conductor que permite estructurar metodológicamente el trabajo de todas las etapas. La utilidad del esquema proviene, en primer lugar, del hecho de que éste obliga a la coherencia, pues cada uno de los términos debe determinarse en función de los otros. Ahora bien, la coherencia es muy difícil de lograr, ya que lo que se busca, con frecuencia, no está exactamente en relación con lo que se quisiera hacer de ello, las hipótesis que se dan no responden plenamente al problema inicial, etcétera.

- | | |
|----------------------------|---|
| a. <i>Objetivo:</i> | Resultado principal que se persigue mediante la investigación. |
| b. <i>Problema:</i> | Pregunta de la que parte la investigación y que hay que responder. |
| c. <i>Hipótesis:</i> | Intento de respuesta al problema, es decir, suposición de algún dato que no está todavía probado y en el cual se basa un razonamiento o un desarrollo. |
| d. <i>Indicadores:</i> | Datos a verificar para invalidar o confirmar la hipótesis. |
| e. <i>Instrumentación:</i> | Medios teóricos y prácticos para medir los indicadores. |
| f. <i>Teoría:</i> | Organización de los conceptos de base que determinan, más o menos conscientemente, la orientación de la investigación y su traducción a todo lo largo de ésta, de la elección del problema a la de los indicadores. |

Retomemos los términos uno a uno:

a) Objetivo

Hay que determinar muy claramente desde el principio cuál es el resultado principal que se busca en la investigación. Para presentar un ejemplo ya expuesto, el estudio de las cooperativas será diferente según que el fin perseguido sea tomar el poder en la federación de cooperativas, crear otro organismo o escribir una tesis sobre la materia. Las respuestas generales en este primer punto (en el orden de “conocer la realidad; después veremos qué hay que hacer”) no bastan. Así como la acción avancen en líneas paralelas sin encontrarse jamás.

b) Problema

La palabra “problema” está tomada en el sentido matemático del término: incógnita que se trata de dilucidar (y no “situación que anda mal”). El problema está ligado al objetivo de la encuesta: lo que se busca depende de la razón por la que se quiere encontrar y viceversa. Aquí está la base de la investigación: si no hubiera una X o una Y para dilucidar, ésta no tendría razón de ser. Al contrario, si se tuvieran que resolver muchas preguntas, la investigación se volvería imposible de dominar. Hay, pues, que poner atención al seleccionar las preguntas, que sean a la vez precisas y fundamentales.

En efecto, muchas encuestas son inútiles porque proponen preguntas demasiado vagas para poderles encontrar una respuesta adecuada. Hay grupos que quieren estudiar inicialmente:

- “Por qué nada funciona bien”, por ejemplo, o más aún:
- “Cómo hacer para que el Departamento se desarrolle en todos sus niveles”.

Otros toman problemas en el orden de los fenómenos percibidos espontáneamente:

“Las madrastras como causa de que los jóvenes se marchen de su tierra”.

El proceso consiste en “reducir” un problema general a algunos de sus aspectos esenciales, reduciendo de alguna manera las alternativas y pasando del nivel de los fenómenos al de las realidades profundas, es decir, estructurales; luego, en clarificar las interrogaciones que contiene y asegurarse de que se trata de datos observables. Así, en el caso de las madrastras, queda a la reflexión que ellas ocasionan, de hecho, el problema de la cohabitación. Esta cohabitación es impuesta, pues los jóvenes quisieran quedarse en su tierra pero no tienen los medios suficientes para una explotación autónoma. De esta manera, uno de los compo-

nentes esenciales del problema viene a ser la cuestión de la propiedad. Cuestión limitada y estructural observable a partir de las posibilidades financieras de los jóvenes agricultores y de un estudio del sistema de préstamos.

c) Hipótesis

Una vez que el tema general se ha convertido en objeto de encuesta, se pasa a la investigación propiamente dicha. Ésta comienza por la elaboración de hipótesis, es decir, pistas de investigación o tentativas de explicación de ciertos hechos o fenómenos. Es menester formularlas antes de la investigación propiamente dicha, pues nunca se busca "en general". Un ejemplo simple: cuando perdemos los anteojos, no los buscamos "en general" sino en algunos lugares donde creemos que pueden estar. Habitualmente, se tienen varias hipótesis como punto de partida y otras surgen o se precisan en el curso de la investigación.

Con los grupos, los animadores pueden:

- ordenar las hipótesis que aquéllos habrán enumerado poco a poco. Así, pueden contar con veinte o treinta explicaciones de "por qué las cooperativas funcionan mal",
- ayudar a distinguir una tesis (de la que se está seguro de antemano; en ese caso, no hay pregunta y, por lo tanto, no hay respuesta que buscar). Por ejemplo, la hipótesis de que el individualismo de los campesinos obstaculiza el funcionamiento satisfactorio de las cooperativas, no es tal si se está seguro de ello. Hay, pues, que rechazarla.⁹
- a continuación se rechazan, entre las hipótesis inicialmente aceptadas, las que no respondan a la pregunta o al problema que se está investigando. Por ejemplo, se aduce, como causa del fracaso de las cooperativas, que los gerentes roban. No se está seguro de esto, pero se cuenta la historia de un gerente que había probablemente robado 2 000 francos. Suponiendo que esta hipótesis esté probada (él los había efectivamente robado) ¿Se habrá respondido a la pregunta de por qué las treinta cooperativas de la región funcionan mal? o ¿habrá hipótesis más pertinentes?
- clasificar las hipótesis restantes según el orden de importancia que se les atribuya.

⁹ Este punto es una "tesis"; las causas a encontrar y verificar de este individualismo podrían ser hipótesis.

N.B. Si la elaboración del objeto de investigación se hace principalmente por reflexión conjunta grupo-animadores, la de las hipótesis requiere, con mayor frecuencia, cierta investigación previa: algunas entrevistas libres, estadísticas, etc. (cfr. pp. 143 ss.).

d) Indicadores

Una vez que la hipótesis de trabajo ha sido elaborada a partir de estudios anteriores y de observaciones personales, hay que buscar la información necesaria para confirmarla o invalidarla. La función específica de los indicadores consiste, entonces, en decidir exactamente lo que hay que evaluar para probar la hipótesis y responder al problema.

La hipótesis anotada en el ejemplo de las cooperativas se refiere a que hay "cooperativas-doctrina" (creadas en razón de una doctrina socio-política) que no dan resultado y "cooperativas-necesidad" (basadas en las necesidades de la gente) que sí tienen éxito. En este caso, habrá que determinar dos tipos de indicadores:

- en primer lugar, las características que distinguen las cooperativas-doctrina de las cooperativas-necesidad, a fin de poder clasificar las treinta cooperativas,
- enseguida, las características que permiten medir el éxito-fracaso de unas y otras: dinero repartido a los agricultores, participación en las Asambleas Generales, etc.; evaluando estas características en el conjunto de las cooperativas, se podrá verificar si la hipótesis de que las cooperativas-necesidad funcionan mejor que las cooperativas-doctrina, es verdadera.

e) Instrumentación

Según los indicadores escogidos, se requieren instrumentos de observación y de medida diferentes. Las cooperativas se pueden clasificar en "doctrina" y "necesidad", encontrando, con la ayuda de una tipología, los elementos que las distinguen: año de fundación, filiación política, modo de gestión, etc. Para estudiar la repartición del dinero y la participación en las Asambleas Generales, hay que hacer un recuento estadístico elemental. Para evaluar otros indicadores, se debe hacer uso de instrumentación diferente: cuestionarios, entrevistas, análisis de contenido, etc. Estudiaremos algunos de ellos en las secciones siguientes.

f) Teoría

El trabajo exigido por este esquema hace emerger poco a poco la teoría que el grupo posee sobre lo que debería hacer y sobre lo que "son" las cosas. Así, el objeto de la encuesta

lo que hay que buscar y con qué finalidad. Así se inscribe en una cierta teoría. Quizá los indicadores sean todavía más reveladores en este campo: las características que permitan medir el éxito o fracaso de una cooperativa revelan la doctrina cooperativista del grupo que las elabora. Otra concepción de las cooperativas daría otros indicadores y, finalmente, otra investigación.

Rara vez, estas teorías son completamente explicitadas. Es muy importante tomar conciencia de ello de una manera crítica. A veces lo que hay que cambiar son los indicadores. El grupo, después de haber analizado su teoría, la adopta y ve que los indicadores no corresponden. Otras veces, será cuestionada la misma teoría. Los animadores pueden catalizar este momento de la concientización, ayudando al grupo a dilucidar la teoría subyacente al objeto de encuesta y a los indicadores que ha escogido.

V. TOTALIZACIÓN Y EXPLOTACIÓN*

A) Totalización de los resultados

Una vez que los datos están recopilados según los métodos anotados en el capítulo anterior, entre otros se llega a la quinta etapa: totalización y análisis. Primeramente, veremos los métodos de análisis cuantitativo y posteriormente el análisis del contenido.

1. *Análisis cuantitativo*

Se trata de reagrupar y medir numéricamente los resultados obtenidos en la encuesta, tal como figuran en los "protocolos", es decir, en los cuestionarios que se han llenado. Los métodos son numerosos, complejos, en función del objetivo determinado de la encuesta. Presentamos aquí solamente algunos escogidos por su carácter elemental y porque se emplean frecuentemente.

- Hemos indicado con anterioridad que todo cuestionario comienza por una "ficha descriptiva" (anónima) del encuestado. Cuando se analizan las respuestas, es importante totalizar primero el sexo y la edad de los encuestados y, para eso, el método más operativo y frecuentemente empleado es construir la pirámide de edades por sexo y por clase de edad por cinco o diez años (según la importancia de la muestra). Sobre el sector horizontal se indica el número de personas (hombres a la derecha, mujeres a la izquierda), y sobre el sector vertical, las clases de edad enumeradas de

* Nota del editor: Se omitió la parte del original: "Algunos métodos", debido a lo extenso del trabajo y a que ese tema es más conocido de los lectores.

la base (jóvenes) a lo alto (ancianos). A partir de allí, es interesante, con frecuencia, calcular (en conjunto y luego por sexo) la edad media de la muestra. Pero hay que tener cuidado con la representatividad, muchas veces relativa, de esta media sobre todo cuando la muestra no es homogénea. Si esta edad media no se encuentra en la clase de edad más copiosa, hay que señalarlo, lo cual viene a establecer una diferencia entre media y mediana. Lo mismo si se totaliza, por ejemplo, el ingreso mensual de los encuestados por familia. Si el ingreso mensual medio se encuentra desequilibrado por la presencia, verbigracia, de un millonario en la muestra, hay que volver a la distinción entre media y mediana.

El análisis cuantitativo de las respuestas obtenidas en una "pregunta cerrada" no presenta problemas particulares. Se suman los "sí" y luego los "no" y se traducen los resultados en porcentajes, pero sin olvidarse de tomar en cuenta el número y luego el porcentaje de las preguntas "sin respuesta" o respuestas demasiado vagas, especialmente si son relativamente numerosas.

- Para las "preguntas de opción múltiple" los métodos son diferentes, según se trate:
 - de responder escogiendo varias opciones en orden de prioridad. Tomemos el ejemplo ya citado de la pregunta "¿qué es tener éxito en la vida?" Tener dinero/amor/trabajo/amigos. Hay que totalizar las respuestas tomando en cuenta, en cada una, el orden de prioridad establecido entre estas cuatro respuestas compatibles. Para esto, se construye un cuadro en el cual se asigna una columna vertical a cada una de las respuestas compatibles (dinero, amor, trabajo, amigos) y una columna horizontal para cada respuesta. En las columnas verticales se vacía cada respuesta, asignando el coeficiente numérico 4 a la pregunta que esté en primer lugar; el coeficiente numérico 3 a la que obtenga el segundo lugar y así sucesivamente. Cuando el cuadro está completo, se totalizan los coeficientes por columna vertical y luego se hace el total general. Este último servirá de número base para el cálculo de porcentajes de cada columna vertical, sabiendo así cuáles son las opciones proporcionales (dinero, amor, trabajo, amigos) que corresponden a la muestra no en su media sino considerada como hecha a un encuestado medio. Este método es tanto más válido es decir, que sufre menos distorsiones cuanto más columnas verticales haya (numerosas opciones compatibles) y pocas respuestas nulas o demasiado vagas,
 - de respuestas de una sola opción entre varias posibilidades propuestas. En este caso el proceso es más simple, así como el cálculo de porcentajes. En un cuadro análogo al anterior (columnas verticales para las posibilidades, columnas horizontales para las respuestas), se suman las cantidades netas (obtenidas sin

coeficiente) en cada columna vertical y el porcentaje se calcula sobre el número de respuestas, sin olvidar la categoría de las respuestas nulas o vagas,

- en las “preguntas abiertas”, la totalización se puede hacer solamente después de haber tratado sus respuestas con métodos emparentados con el análisis de contenido (cfr. *infra*). Una vez que dicho tratamiento se ha efectuado en cada respuesta, éstas se reducen a sus componentes esenciales simples pero específicos, y se obtiene un abanico de categorías condensadas que servirá de base para una totalización puesta luego en porcentajes análogos a los anteriores (3a).

2. Análisis de contenido

a) Introducción al esquema de análisis

En sociología, el análisis de contenido implica estudiar no solamente el discurso mismo (como en el caso de la lingüística, por ejemplo), sino además, las condiciones de su producción. Por eso, el siguiente esquema de análisis sitúa el discurso con relación a su emisor y al receptor. Por lo tanto, es muy amplio. Por una parte, podría servir en última instancia de guía de investigación, pues permite cuestionarse sobre la situación y la acción del emisor, entre otras cosas. Por otra parte, propone interrogantes en general. Un análisis de contenido específico ~~no~~ las agotará todas ~~sería imposible~~ pero responderá más o menos en forma completa a algunas de ellas, escogidas precisamente en función del contenido por analizar. He aquí el esquema de conjunto. Retomaremos brevemente, cada uno de los términos.

i) El emisor

La situación, el campo semántico y la acción del emisor, se dilucidarán con la comprensión sociológica del discurso.

- En cuanto a la situación, tres preguntas pueden ayudar a entenderla:

¿Dónde está en la sociedad? se podría imaginar una especie de organigrama doble:

- de la institución que habla o de donde habla, en relación con la sociedad global,
- del interior de la institución, con el lugar que ocupa el emisor.

Esta doble visualización puede ser rica en pistas de investigación. Los discursos son diferentes según los lugares donde se emitan, tanto en su construcción específica, como en el sentido que toman los términos aparentemente "triviales". Así, los discursos emitidos por instituciones situadas en lo alto de la pirámide social, difieren de los emitidos a partir de la base. Los de instituciones promotoras y guardianes del capital material (dinero, tierras, etc.), difieren de los emitidos por instituciones guardianes y promotoras del capital simbólico (prestigio, poder, saber, etc.). Otra pista interesante consiste en clasificar las instituciones en derecha/izquierda dentro de la sociedad global, según tengan más interés en mantener o cambiar la situación; luego, hacer lo mismo con los diferentes actores de una misma institución: la Universidad Francesa está a la izquierda del patronato; dentro de la Universidad, los departamentos de ciencias humanas están a la izquierda del de Derecho; dentro de los departamentos de ciencias humanas, los profesores auxiliares están a la izquierda de los profesores titulares, etcétera.¹⁰

Como estas diversas situaciones no son estáticas, hay que volverlas a situar dentro de una historia: cómo los actores (instituciones o personas) están en la estructura donde se encuentran.

La historia continúa, de donde nace el interés de reflexionar en la dinámica de evolución de la institución.

- El campo semántico □ vocabulario, temas, imágenes, con sus significados específicos □ del emisor es, por definición, el mismo que el del discurso. Lo volveremos a ver, entonces, al tratar este último.

Resta preguntarse sobre la acción del emisor.

Primeramente, sobre su soporte: ¿cuáles son su organización y su difusión?

Así, en un estudio sobre la prensa católica francesa, se puede ver cómo el periódico "La Croix" (La Cruz) se presentaba primero con un crucifijo, luego con una cruz y después sólo con las palabras. O cómo la revista "La vie catholique illustrée" (La vida católica ilustrada) ha visto disminuir la fuerza de la palabra "católica" con relación a la "vida", que se ha convertido cada vez más en el punto central. Para comprender esta evolución nos podemos preguntar, entre otras cosas, sobre el consejo de administración y el equipo de dirección (que pasó de los padres asuncionistas a miembros de la Acción Católica Obrera, por ejemplo), los costos financieros y las entradas del periódico o la revista, etc. (cfr. Maitre Jacques). De igual manera, la difusión puede iluminarnos: vendidos o no en las iglesias a un público de cada vez más edad (o de menor edad), de una u otra clase social.

¹⁰ Bourdieu, Pierre, *La Reproduction*.

En cuanto al fin del discurso, éste puede anunciarse y/o pretenderse. Para estudiar el fin perseguido por el emisor, hay que referirse a su situación y al análisis del discurso.

ii) El receptor

La situación del receptor es importante para comprender el discurso que se le envía. Para el efecto nos podemos hacer las mismas preguntas que nos hacíamos a propósito del emisor.

En lo que se refiere al campo semántico, volveremos a encontrar las preguntas que permitan delimitarlo cuando se analice el discurso. Pero, a diferencia del emisor, cuyo campo semántico coincide, por definición, con el del discurso, el del receptor puede ser diferente. Se encuentra entonces fenómenos de doble lenguaje: lo que dice el emisor en una cultura dada, por ejemplo, es reinterpretado por el receptor a partir de su propia cultura.

Los intereses socio-económicos y psicológicos del receptor constituyen lo que se puede llamar en sociología “las motivaciones” (término que en otras ciencias tiene una connotación puramente psicológica). Están ligados a su posición.

iii) El discurso

Se analiza el contenido y las funciones de un discurso. Tomando primero el contenido, se comienza por:

El vocabulario

Se puede hacer, en primer lugar, una lectura de conjunto para identificar el campo semántico, es decir, los significantes (o palabras) y los significados (o conceptos); pero se terminará igualmente por aquéllos.

La distinción significantes/significados es importante. Así, cuando el emisor quiere insistir en la continuidad, guarda los mismos significantes aun cuando cambie de significados. Es el caso de todos los movimientos que se refieren a un fundador o de las instituciones que tienen interés en la tradición. Por ejemplo, las encíclicas dicen muchas veces, “Como decía nuestro venerado predecesor de ilustre memoria”, aun cuando el contenido (el significado) sea, en efecto, diferente. Lo contrario es igualmente verdadero: cuando el emisor quiere insistir sobre la importancia del cambio, cambia los significantes, aun cuando los significados no varíen. A nivel de términos, la Revolución Francesa operó una vasta renovación del vocabulario: no había ya impuestos, sino que se habían convertido en “contribuciones”. A nivel de hechos se encuentra el mismo fenómeno. En 1960, la descolonización de Singapur cambió la simbología occidental por la china: clausura de las casas de citas, ministros que trabajan barriendo la calle con el pueblo, campañas de eslogans, lucha anti-corrupción, etc.,

sin que por eso cambien, en esta revolución, la propiedad de los medios de producción ni la distribución del capital.

El estudio del campo semántico guía, pues, el análisis de contenido. Para proceder de manera sistemática, se pasa a una cuantificación:

Los nombres indican nociones,
Los adjetivos, emociones,
Los adverbios, insistencia,
Los verbos, acción.

Su distribución en un texto permite ya detectar la sobreabundancia de adjetivos en un discurso "hechicero"; de nombres en un discurso conceptual, etcétera.

De una manera más general, la cuantificación permite detectar los polos de inclusión y los polos de exclusión. Se localizan, así, las palabras más frecuentemente empleadas.

Otra pista de investigación consiste en detectar lo que Roland Barthes llama "los numen positivos" y los "numen negativos", es decir, las palabras que, mágicamente, son portadoras de suerte sea buena o mala. Todo grupo socio-cultural tiene, de esta manera, palabras que justifican y legitiman comportamientos porque son "numen positivo" (y viceversa); y palabras vulgares utilizadas como acusación.

De ahí, las "traducciones" múltiples. Para hacer aceptar o rechazar algo, basta muchas veces presentarlo bajo un "numen" de signo contrario.

Después de las palabras, los temas.

Se les encuentra alrededor de "constelaciones" de palabras: "justicia social" puede estar asociada a constelaciones muy diversas, que permiten precisar el contenido del tema. Este procedimiento puede ayudar a la concientización, la cual debe descubrir los temas generadores de energía y de vitalidad en un medio dado.

En un discurso, muchas veces lo "no dicho" es tan importante como lo dicho. De ahí la investigación de los silencios, que ayudan a descubrir:

Los tabúes,
Lo impensable para un grupo dado,
Lo que estratégicamente callan.

Para descubrir estos silencios se compara el discurso con otros discursos:

en lo interno de la misma cultura,
sobre la misma materia,
el mismo orador en otras circunstancias.

Se puede, entonces, pasar a las funciones explícitas (o anunciadas), pero también a las implícitas, tal como el análisis las habrá descubierto.

b) Verificación del análisis de contenido

- Coherencia del conjunto,
- Emisor y receptor deben sentirse reforzados y con las ideas claras,
- Acumulación de los análisis reductores situados en un contexto global, sistematizando siempre las líneas de interés de los actores.

3. Correlaciones y síntesis de cada encuesta

Una vez que las respuestas a los cuestionarios hayan sido estudiadas con los métodos de análisis cuantitativo y/o algunas tomadas del análisis de contenido, conviene particularizar los resultados así obtenidos, según las unidades de encuestados presentadas en el muestreo conforme a otras características de este último, como aparecen a través de ciertas respuestas.

Según las unidades: se reparten los protocolos dependiendo de si los encuestadores pertenecen a una u otra unidad (hombres/mujeres, ciertas categorías socio-profesionales) y se busca si las respuestas a las preguntas (diferencias de porcentajes, conceptos específicos) varían sensiblemente de una unidad a la otra. Se percibe entonces que el sexo, la edad o la pertenencia a otras categorías son más determinantes que el significado de las respuestas. Para terminar, se establece aunque someramente una jerarquía de importancia de tales determinaciones.

Después de la operación anterior, se habrá percibido que las determinaciones afectan primero a unas respuestas que a otras. Se intenta pues, establecer las relaciones entre las respuestas a las preguntas donde son más claras las variaciones. De esta manera se pueden descubrir los tipos o polos de opiniones diferentes en los protocolos y, por lo tanto, en la muestra, que servirán para redactar una *síntesis contrastada* de los resultados de cada encuesta, recurso importante de concientización en los debates que seguirán a la presentación de estos resultados al público.

B) Explotación de los resultados

1. Síntesis global

a) Comunicación de investigaciones parciales

Cada grupo de encuestadores-concientizadores ha totalizado y analizado ya los resultados de su encuesta.

Una reunión común, permitirá a cada uno compartir con los demás su investigación y aprender de ellos. Esto puede hacerse de varias maneras:

- enviando copias escritas de cada reporte a todos los grupos,
- organizando una reunión global donde cada uno presente su encuesta.

Este hecho es seguido por un diálogo con cuestionamiento recíproco y por la confrontación de puntos de vista y de resultados obtenidos.

De aquí puede partir una síntesis de conjunto. Ésta no debería ser principalmente una serie de encuestas más o menos articuladas entre sí. Pero por otra parte, tampoco se trata de buscar consenso a todo trance. No hay que mitigar ni suavizar los puntos de vista contrarios. Éstos pueden favorecer el proceso de concientización así como favorecen el distanciamiento crítico.

i) Temas generadores

La síntesis contrastada de las diversas investigaciones debe estar bien centrada en el objeto global de la encuesta concientizadora: Liberación de las potencialidades mediante la transformación de las estructuras y la mentalidad.

Se encuentran los temas generadores de la concientización: temas que concretizan la profunda espera de un medio, al mismo tiempo que los llaman a encontrar o volver a encontrar su verdadera identidad y su capacidad creadora.

Estos temas deben ser concretos. Así, en una de las encuestas concientizadoras, se desembocó a un cambio de los recursos comerciales, de manera que se permitiese a la región existir "en sí" y no en calidad de periferia "para" un centro. Habiendo partido de la acción, la encuesta concientizadora aportó una reflexión crítica específica que desemboca a su vez en una nueva acción.

2. Codificación y decodificación

a) El código

Los temas generadores en los cuales desemboca la encuesta concientizadora son, en el mejor de los casos, traducidos no en un largo reporte escrito, sino en un "código", es decir, una presentación gráfica o plástica. La danza simbólica, el teatro popular, el montaje audiovisual, los carteles o series de dibujos, las exposiciones de fotografías, etc., pueden presentar de una manera tangible un aspecto significativo de la realidad, que se tratará en seguida de "decodificar" en un diálogo. Así, la población tiene un instrumento para analizar su propia situación y la percepción que de ella tiene.

Tomemos un ejemplo. Uno de los códigos elaborados en una encuesta concientizadora, ha sido una recopilación de “clichés”, oídos muchas veces a propósito del desarrollo y subdesarrollo. Esta recopilación se grabó e ilustró con fotografías. Helas aquí:

- Aquí tenemos de todo, menos materia gris,
- No nos queda más que disfrazarnos de p... y mendigar a los turistas,
- La cualidad espiritual de la vida es poder silbar atrás de sus bueyes,
- Nosotros somos subdesarrollados, pero comemos bien,
- Lo que pasa es que antes se trabajaba con un buey y cuando éste estaba viejo, se lo comían, ahora estamos obligados a comprar un tractor y, cuando está viejo, no podemos comer la chatarra,
- Los ricos compran todo y nosotros nos encontramos como sirvientes en nuestra propia tierra,
- El campesino no vale nada. Las muchachas prefieren por mucho casarse con un gendarme,
- Ser campesino equivale a trabajar en el lodo,
- El problema son las suegras,
- Los ciudadanos nos insultan gritando: ¡Campesino!,
- Nosotros somos del Midi (sur de Francia); el norte, es el norte de la Garona,
- Se va a la iglesia el domingo de Ramos para protegerse de la granizada,
- Los C... pueden odiarse. Pero quedarán siempre vínculos entre ellos,
- Vamos a la reunión anual de la Cooperativa para beber una copa juntos,
- A los H... no les gusta el trabajo; por más que tengan una segadora, si hay palomas volando, detienen la máquina en el campo,
- Se venden los productos de buena calidad al negociante y los malos a la cooperativa,
- La H... es el país de la buena comida, donde es bueno vivir,
- La política es un juego de bolos; cuando alguien sube, se le trata de bajar,
- La política es repugnante, pues sirve para obtener subvenciones para los que tienen buen puesto,
- La mujer es la esclava de la vaca, sin sábado ni domingo,
- Sólo los grillos se quedan en su tierra,
- Las decisiones se toman en el bar, no en los consejos de administración,
- Los campesinos están presentes en los organismos oficiales (créditos y cooperativas) en calidad de floreros,
- Aquí con nosotros, no es rentable,
- Todo se hace mediante trampas y relaciones personales con los grandes,

- Aquí estoy, aquí me quedo y para sobrevivir hago lo contrario de lo que diga el gobierno,
- El crédito agrícola sirve para devorar hormigón,
- Aquí el padre quiere guardar sus prerrogativas sin enfrentarse a ellas,
- París toma todo y nosotros no tenemos más que las migajas,
- El desarrollo se hace mediante la eliminación del otro,
- Se vive pobre, se muere rico.

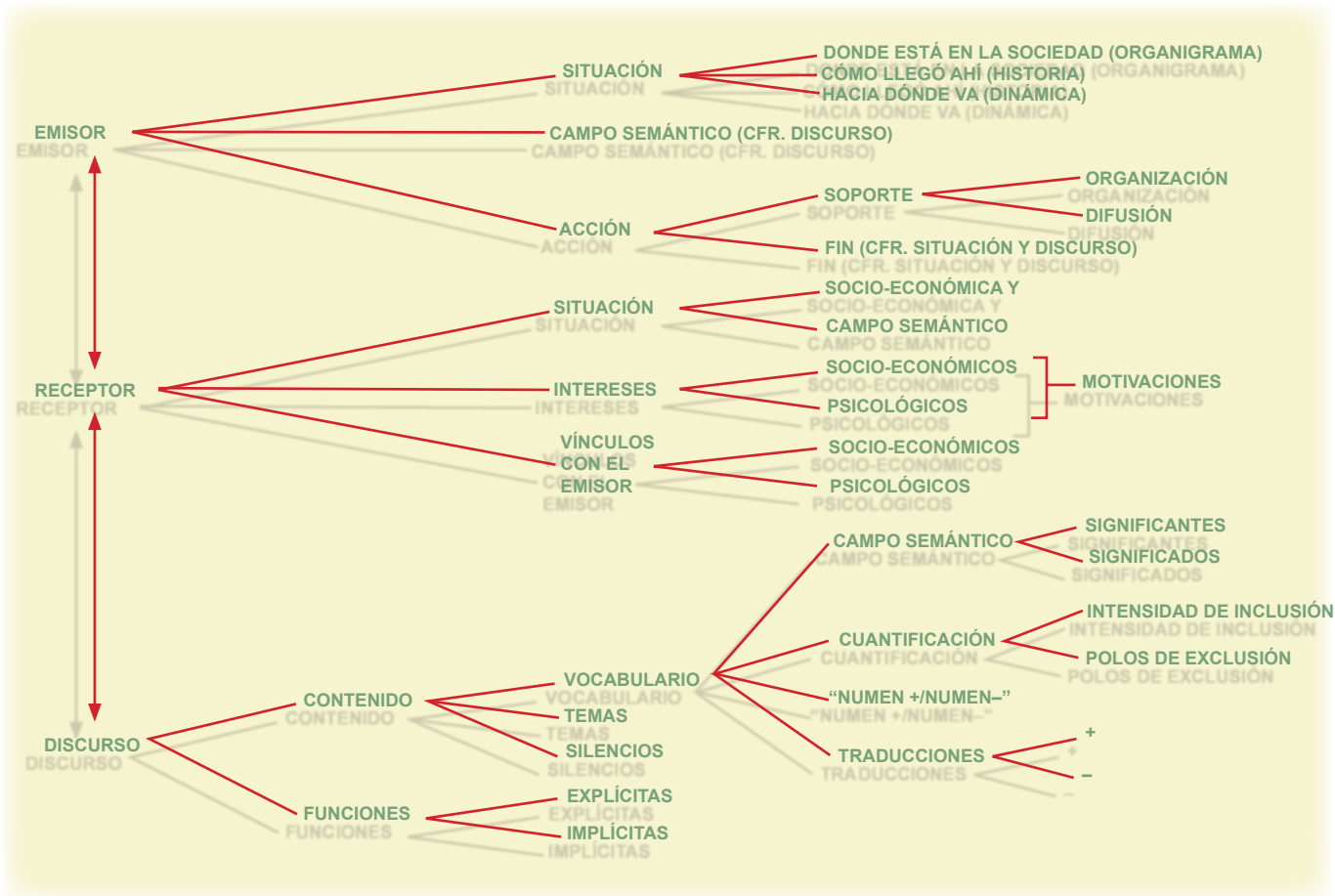
En la decodificación se encontró que:

Las percepciones y razonamientos se hacen en parejas de opuestos:

| Materia gris | El resto |
|--|---|
| Turista | Trabajadores Esclava de la vaca, en el lodo Grillos |
| Poderosos (trampas, relaciones personales) | Sirvientes |
| Gendarmes | Campesinos |
| Ciudadinos | Campesinos |
| Organismos oficiales | Floreros |
| Padres | Hijos |
| París-todo | Nosotros-migajas |
| Norte | Sur |
| Trabajo-máquina | Casa-palomas, no rentable |
| Consejo de administración | Bar |

- El campesino se sitúa en la columna de la derecha y se desprecia:
esclavo de la vaca, grillos, sin materia gris, no rentable. . .
- Pero la columna de la izquierda ("los otros") tampoco le atrae:
gendarmes, ciudadanos que insultan, poderosos tramposos.. .
- Las instituciones son igualmente vistas bajo un ángulo bastante negativo:
política, gobierno, iglesia, cooperativa, crédito. . .
- Aparece positivamente, la calidad espiritual de la vida:
el buen comer, la libertad, las relaciones,

GRÁFICA 1



- Esta visión de sí mismos responde a una estructura para-colonial, donde el colonizado es un periférico que se ve a través de la mirada de desprecio del que decide en su lugar, etcétera.

b) Difusión

La elaboración misma del código es concientizadora. Si el conjunto de la población pudiera hacerla, sería excelente. Habitualmente, la codificación se hace por grupos de encuestadores-concientizadores y sólo la decodificación se lleva a cabo por el conjunto del medio.

Teniendo a su disposición su propia encuesta, la síntesis global y los códigos que habrán elaborado los grupos pasarán a los pueblos y/o los barrios en donde se ha desarrollado la encuesta, para dar conferencias públicas seguidas de discusiones (concientizadoras). El público no puede permanecer desinteresado pues se trata de las dificultades de su vida y de las opiniones que tienen los diferentes grupos de gente que forman parte del mismo medio global. En cuanto a los conferencistas voluntarios, no debe ser difícil encontrarlos, porque, viejos encuestadores y miembros del grupo de acción, tienen también interés en que el medio se despierte y se responsabilice en los problemas estudiados, para la continuación y el crecimiento de la eficacia de su acción.

Es importante estudiar bien los lugares de presentación de los resultados de la encuesta:

- Geográficamente, se trata de cubrir el conjunto del departamento o de la ciudad, según el acuerdo de la encuesta, tomando en cuenta las comunicaciones,
- Sociológicamente, se liga ésta a los movimientos y organismos que prestan sus locales: escuela libre o escuela pública, etc. Hay que verificar, pues, que la encuesta no esté ligada –excepto por razones particulares– a un solo subgrupo.

En las discusiones que siguen a la presentación audiovisual, y su comentario mediante los datos del reporte de síntesis, no hay que buscar un consenso forzoso, pues desviaría la encuesta concientizadora a propaganda o a oportunismo. Al contrario, parece que muchas veces es necesario destacar las reflexiones e intervenciones que pueden animar al público a tomar sus responsabilidades.

VI. CONCLUSIÓN

A manera de conclusión, quisiéramos incitar a una prolongación de la investigación mediante tres cuestiones:

- *Una cuestión sociológica*, sobre la elaboración de los instrumentos todavía necesarios para que una encuesta de esta naturaleza pueda llevarse a cabo, cada vez mejor, por grupos de base.
- *Una cuestión pedagógica*, sobre las relaciones de poder en el seno de la concientización y sobre la unidad del proceso acción-reflexión-acción.
- *Una cuestión política*, sobre el sostén “logístico” requerido para llevar a cabo una encuesta semejante hasta –inclusive– la transformación correlativa de mentalidades y estructuras. Esta base logística es tarea del movimiento organizativo y de los medios que pueden garantizar la perseverancia del proceso de concientización, en una dialéctica donde la encuesta es un momento reflexivo privilegiado.

REFERENCIAS

Birou, Alain

1966 *Vocabulaire Pratique des Sciences Humaines Sociales*. París, Ed. Economie et Humanisme y Les Editions Ouvrières, p. 120.

Lanneau, Gaston

1967 *Methodologie de L'Enquete Psycho-social*. Toulouse, Centre d'Editione Universitaires de l' AGET, p. 4.

Darcy de Oliveira, Rosisca y Miguel Darcy de Oliveira

1975 *L'Observation Militante, une Alternative Sociologique*. Ginebra, IDAC, pp. 16-23, 30-32.

Bourdieu, Pierre et Claude Passeron

1970 *La Reproduction*. París, Les Editions de Minuit, Cap. VI.

