

Tema 5

La encuesta estadística. Tipos de encuesta. Organización y diseño de cuestionarios. Casos prácticos. Prácticas cualitativas: el grupo de discusión

LA ENCUESTA ESTADÍSTICA

La encuesta es quizás el instrumento más conocido y utilizado por los investigadores sociales cuando se quiere lograr precisión y representatividad partiendo directamente de consideraciones individuales y no estructurales, para acceder a la conclusión sobre la existencia de regularidades de estructuras sociales y sobre los sujetos insertos en ellas. Aunque los antecedentes de la encuesta nos remiten a los estudios de John Sinclair (*Informe Estadístico de Escocia, 1791-1825*), James Kay Shuttleworth (*Las condiciones morales y físicas de la vida de los obrero de la industria textil en Manchester, 1832*) y Charles Booth (*Vida y trabajo de los habitantes de Londres, 1889-1891*) no será hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando la encuesta empiece a ser la técnica predominante gracias a estudios del mercado estadounidense de carácter privado como los de Gallup, Crossley y Ropper.

Conceptualmente la encuesta puede considerarse como una técnica o una estrategia entendida como un conjunto de procesos necesarios para obtener información de una población mediante entrevistas a una muestra representativa. La información se recoge de forma estructurada formulando las mismas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los encuestados.

Aunque puede utilizarse de manera independiente, sus resultados mejoran cuando se contextualizan previamente en un marco teórico bibliográfico y cuando se acompañan con técnicas cualitativas como el grupo de discusión o la entrevista personal en profundidad (temas 10 y 11)), cuya información cualitativa puede orientarnos hacia una formulación más coherente de las preguntas de la encuesta.

Para abordar su análisis partiremos de una serie de consideraciones metodológicas generales que se refieren a las fases básicas de la elaboración de la encuesta, a los formatos de preguntas más habituales y a cómo organizar y diseñar los cuestionarios. A partir de estas consideraciones se analizarán los

distintos tipos de encuestas con sus respectivas ventajas e inconvenientes con referencias a un ejemplo de encuesta muy utilizado en la actualidad como es la ya conocida Encuesta de Población Activa (EPA).

1. Consideraciones metodológicas generales: Organización y diseño de cuestionarios

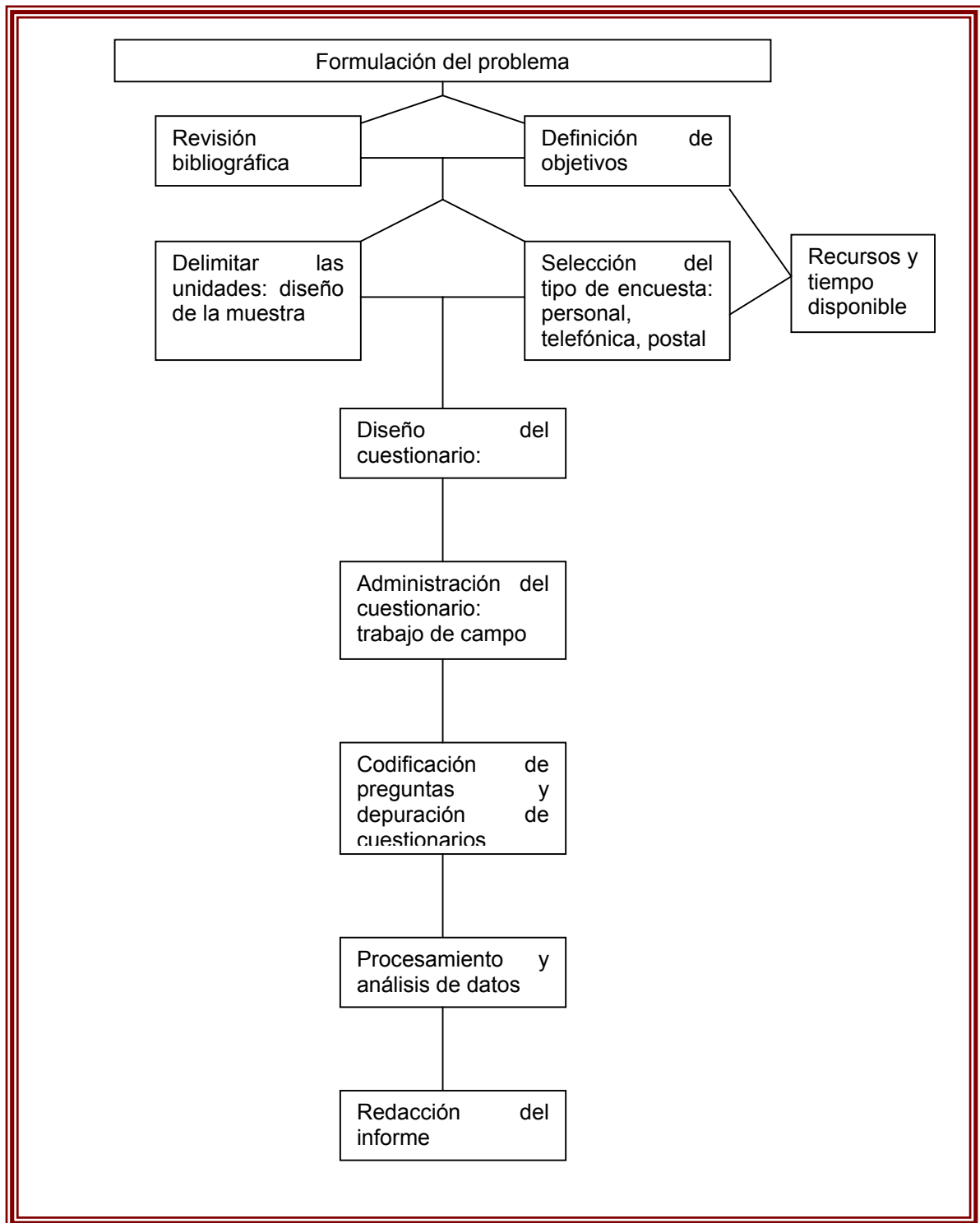
1.1 Etapas básicas en el desarrollo de la Encuesta

En la formulación de la encuesta en primer lugar conviene tener claros los *objetivos* que queremos alcanzar al analizar un fenómeno concreto. Una buena ayuda es la revisión de las aportaciones y perspectivas de otros autores a ese fenómeno y a otros similares. Entre estas aportaciones, aparte de incluirse análisis teóricos también conviene revisar tanto otras encuestas realizadas para el análisis de una realidad similar a la que queremos abordar como, entre otros, estudios cualitativos tipo grupo de discusión o entrevistas en profundidad. De esta manera cuanto más claros tengamos los objetivos y los conceptos más precisas serán las preguntas que incluyamos en el cuestionario. Posteriormente y una vez determinados los recursos disponibles y el tiempo necesario para su aplicación se procedería a decidir el tipo de encuesta que vamos a utilizar ya que, como veremos, cada *tipo de encuesta* requiere distintos niveles de exigencia de recursos y de calendario.

Una vez conocidos los antecedentes teóricos y empíricos sobre la materia y decidido el tipo de encuesta a utilizar podremos definir la población objeto de estudio (*diseño de la muestra*). Ahora es el momento de *diseñar el cuestionario* de manera que las preguntas se adecuen al objetivo previsto. No obstante, aunque no es imprescindible resultaría muy útil haber realizado antes algún análisis cualitativo (grupo de discusión o entrevista en profundidad) sobre la realidad y el perfil de población sobre la que se va a encuestar cuyas conclusiones nos serían muy interesantes para acertar en el contenido de las preguntas.

Para concluir, los siguientes pasos a realizar son algo más mecánicos, pero no por ello menos importantes. Concretamente serían la administración del cuestionario (trabajo de campo), la codificación de las preguntas y la depuración de los cuestionarios, el procesamiento y análisis de los datos y finalmente la realización de un informe

Principales etapas en la elaboración de la encuesta



Fuente: Cea D'ancona (1998).

1.2 Reglas generales de elaboración de cuestionarios: criterios básicos de formulación de preguntas, tipos y disposición de las preguntas

Centrándonos específicamente en el diseño del cuestionario lo principal es tener claro que se quiere preguntar y sobre todo cómo hacerlo. Cuando formulamos una pregunta sabemos que queremos preguntar pero no siempre lo hacemos de manera que el entrevistado lo entienda, es decir, es importante que tengamos la empatía suficiente para ponernos en el lugar del entrevistado. De ahí que la forma de la pregunta sea tan importante como su contenido. Para ello es necesario seguir una serie de **criterios básicos de formulación de preguntas**, que no son otra cosa que aplicar el sentido común al entendimiento de un contenido, como son:

- Claridad en las preguntas y utilizar un lenguaje sencillo. Para ello hay que evitar tanto el uso de vocablos extranjeros y de palabras ambiguas (p.ej. e-learning, progresista, conservador, alineación...) como mezclar dos atributos en una misma pregunta ya que con ello el entrevistado no podría separar una respuesta de otra. P.ej. ¿cree usted que el envase y la calidad de este producto son buenos?.
- Facilitar la memoria. Las preguntas deben referirse siempre al pasado más inmediato.
- Evitar la realización de cálculos. En los casos en los que sea necesario es preferible recurrir a promedios más que a cifras muy concretas.
- Evitar preguntas que puedan incitar determinadas respuestas
- Preguntas lo más cortas posibles.
- Proporcionar respuestas flexibles y “cómodas” para el entrevistado. Sobre todo en las preguntas más comprometidas o susceptibles de ser contestadas con ciertas reservas conviene preguntar de forma indirecta o de forma aproximada. P. ej. ¿Alguno de sus amigos acostumbra a extraer productos en grandes superficies? y usted ¿ha tenido alguna vez esa tentación?; ¿Podría indicar aproximadamente

cuales son sus ingresos mensuales? o , de los siguientes intervalos de ingresos mensuales ¿en cual se situaría usted?.

- Evitar preguntas implícitas en otras. Si se hacen dos preguntas que conllevan una misma respuesta crea la sensación de desconfianza en el entrevistado, p. ej: ¿cuál es su consumo medio diario de leche? ¿cuántos litros de leche consume a la semana?. Excepcionalmente pueden hacerse unas preguntas implícitas en otras si se trata de comprobar la veracidad de ciertas respuestas (preguntas de control) pero en estos casos deben estar muy bien disimuladas.
- No redactar preguntas en forma negativa.
- Emplear un orden lógico en las preguntas y que éste no condicione las respuestas. Las preguntas deben ordenarse por grupos homogéneos procurando no mezclar preguntas sobre temas muy diferentes. También puede resultar útil rotar el orden de presentación de las alternativas de respuesta sobre todo para evitar que se favorezcan las opciones ubicadas al principio o al final (efecto *recency*).
- El cuestionario no debe ser muy largo. Generalmente la amplitud máxima del cuestionario lo determina la duración media de la entrevista y no tanto el número de preguntas. Por lo general se aconseja que la entrevista no sobrepase la hora aunque es preferible que dure entre 30 y 45 minutos.

En los cuestionarios pueden aparecer diferentes **tipos de preguntas** según las características del tema a investigar. En genral, pueden aparecer en los cuestionarios los tipos de preguntas siguientes:

- **Abiertas:** Permiten responder en cualquier sentido de acuerdo con sus ideas. No circunscriben las respuestas a alternativas predeterminadas. Estas preguntas, además del inconveniente de que exigen más tiempo al entrevistador y más esfuerzo para el entrevistado son de difícil codificación (la asignación de un número o código a cada respuesta para su tratamiento informático). Al ser

respuestas abiertas hay que intentar codificarlas agrupando en cada código grupos de respuestas similares. Este proceso denominado como “cierre de las preguntas abiertas” es muy laborioso y está sometido a una mayor probabilidad de error en el registro.

No obstante también tienen sus ventajas. Además de la libertad que ofrecen estas preguntas al entrevistado resultan muy útiles cuando el investigador no prevé todas las posibles respuestas a una determinada pregunta o cuando se quiere conocer un valor numérico exacto ¿cuántos años lleva cada?, ¿cuántos hermano tiene?...). En este caso de pregunta abierta numérica su codificación es menos compleja ya que las respuestas pueden codificarse agrupándolas en intervalos.

Ejemplos: pregunta B5 de la EPA “¿Qué tipo de estudios ha seguido?”; pregunta D.1 EPA:” En su empleo principal ¿cuál es la ocupación que desempeña?”.

- **Cerradas** : Permiten responder con una (si/no) o varias de las alternativas existentes (si/no/no sabe o no contesta). A pesar del inconveniente de su compleja redacción y limitada riqueza expositiva son preguntas muy fáciles de responder y codificar y además de favorecer la comparabilidad con otras respuestas reduce la ambigüedad de éstas.

Ejemplo: Pregunta B4 de la EPA: “¿Ha seguido durante las cuatro últimas semanas algún tipo de estudios o de formación?”

- Sí 1
- No 2
- Estudiantes en vacaciones 3

En su codificación es necesario seguir las mismas pautas en todas las preguntas. Por ejemplo, codificar siempre las respuestas “si” como “1”, las respuestas “no” como “2” y “no contesta” como “0”.

- **Semicerradas o semiabiertas:** Contienen una serie de posibles respuestas previamente establecidas y una respuesta abierta tipo “otros “ para incorporar respuestas de opinión.

Ejemplo: Pregunta B6 EPA: ¿Cómo ha seguido esos estudios?

- Asistiendo a un aula 1
- Haciendo prácticas en una empresa 2
- Sistema mixto 3
- A distancia o por correspondencia 4
- Por su cuenta, autoaprendizaje 5
- Otra forma 6

Los siguientes tipos de preguntas responden más a un objetivo concreto como relajar la encuesta, introducir al entrevistado, filtrar posibles respuestas...y su formato puede ser abierto, cerrado o semiabierto o semicerrado.

- **Introductivas:** Se realizan al principio del cuestionario para despertar el interés de la persona entrevistada y crear confianza. Normalmente no suelen tenerse en cuenta en la tabulación y normalmente son de tipo abierto.
- **De relajación:** Para establecer una pausa en la entrevista cuando el cuestionario es muy largo y pueda aburrir al entrevistado. Al igual que la anterior suelen ser preguntas de formato abierto que no suelen tenerse en cuenta en la tabulación.
- **En batería:** Son preguntas de una misma área temática realizadas a continuación de otras como consecuencia de la respuesta dada por el entrevistado.

Ejemplo: pregunta D26 de la EPA: ¿Tiene otro u otros empleos o trabajó al menos una hora en otro empleo?

- Sí 1 (preguntas D27 a D31)
- No 2 (pasar a D32)
 - Pregunta D27: ¿Cuál es la ocupación que desempeña en el segundo empleo?. Preguntas 28, 29, 30
 - Pregunta 31: ¿Cómo es su segundo empleo?
 - Pregunta D32: ¿Desearía trabajar habitualmente más horas de las que trabaja en la actualidad?

- **Filtro:** Su objetivo es seleccionar una serie de personas que reúnen unas determinadas características. Si cumplen estas características se les somete a otra serie de preguntas. En el caso contrario se

excluye al encuestado de la siguiente pregunta o de la propia encuesta.

Ejemplo: pregunta A10 de la EPA: “¿Quién responde a este cuestionario?:

- La propia persona 1
- Otra persona de 16 o más años de la vivienda 2
- Negativa a responder 3 Fin de la encuesta

- **De evaluación:** Tratan de obtener del entrevistado una respuesta jerarquizada subjetiva sobre las distintas escalas numéricas o verbales que se le indican en la pregunta.

Ejemplo: Valore de 1 a 10 su grado de satisfacción con el cumplimiento o desarrollo de las siguientes actuaciones previstas en el Plan de Voluntariado de Castilla la Mancha durante el periodo 1999-2002. (1 representa la máxima insatisfacción y 10 la máxima satisfacción). Marcar con una cruz

Actuaciones previstas en Plan Voluntariado de Castilla La Mancha 1999-2002	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1-Difusión de las ONGs a través de campañas informativas, material divulgativo, revistas, etc.										
2- Fomento de la investigación y el debate sobre voluntariado										
3- Impulsar la participación de las ONGs en actividades de difusión, sensibilización y educación para la solidaridad										
4- Impulsar acuerdos entre las ONGs y los colegios profesionales, organizaciones sindicales y vecinales										
5- Otras _____										

- **De recuerdo:** Tiene por objeto obtener del entrevistado una información basada en el recuerdo de algún hecho pasado.

Ejemplo: ¿Podría usted señalar los tres métodos de búsqueda de empleo que más ha utilizado en las últimas 4 semanas?.

- **De tarjetas:** Consisten en mostrar al entrevistado una tarjeta en la que aparecen las diferentes opciones que tiene la pregunta formulada. Suelen utilizarse en las encuestas personales y cuando el número de alternativas es muy grande. Los entrevistadores deberán leer las respuestas en voz alta aunque los entrevistados las estén viendo.

Ejemplo: Pregunta C 6 de la EPA: ¿Por qué razón no busca empleo?

- Cree que no lo encontrará, no habiéndolo buscado nunca 1
- Cree que no lo encontrará, habiéndolo buscado anteriormente 2
- No cree que haya ninguno disponible en los alrededores 3
- No cree que ninguno se adapte a su cualificación 4
- Está afectado por una regulación de empleo 5
- No sabe donde dirigirse para encontrarlo 6
-
- Está jubilado 13
- No necesita trabajar 14
- Otras causas 15

- **De control:** Se realizan en ocasiones para comprobar respuestas veraces y coherentes. Puede ser una pregunta específica (por ejemplo, preguntar en qué revista vio anunciado un producto cuando en realidad ese producto no se publicitó en tal revista) o comparar varias preguntas cuyas respuestas podrían ser incompatibles.

Ejemplo: Pregunta C6 EPA “¿Por qué razón no busca empleo?” ; pregunta E1: “En las cuatro últimas semanas ¿qué métodos ha utilizado para encontrar empleo?”.

En cuanto a la forma en la que presentaremos el cuestionario, sobre todo debe parecer atractivo y cómodo de responder. La **disposición de las preguntas** debe seguir los siguientes criterios de formato y secuencia. Con respecto al *formato*, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Utilizar el formato libro y espaciar las preguntas, dejando un mayor espacio para las de formato abierto.
- Numerar las preguntas y evitar que las preguntas queden partidas entre páginas.

- Una pregunta larga no debería seguirse de una pregunta breve al final de la página ya que en estos casos tiende a obviarse ésta última.
- Las respuestas deben presentarse verticalmente.
- Preparar el cuestionario para el procesamiento de datos. Esta preparación consta de dos actividades previas:

1. Precolumnar el cuestionario. Normalmente en nuestra base de datos utilizamos una fila para cada entrevistado o cuestionario mientras que en las columnas ponemos las preguntas realizadas. Esto supone asignar a cada pregunta una localización de columna en la base de datos para su procesamiento informático. El número de la columna o columnas en las que colocaremos cada pregunta suelen ponerse en el lado derecho de la misma. Cuando el entrevistado puede dar más de una respuesta a una misma pregunta, por ejemplo, en las preguntas de tarjeta, se habilitarán para esa pregunta tantas columnas como el número de respuestas alternativas que se pidan.

2. Precodificar las preguntas cerradas. La codificación consiste en la asignación de un número o código a cada respuesta para su tratamiento informático. En su codificación es necesario seguir las mismas pautas en todas las preguntas. Por ejemplo, codificar siempre las respuestas “sí” como “1”, las respuestas “no” como “2” y “no contesta” como “0”.

Ejemplo: La ONG que usted dirige ¿en que intervalo de ingresos anuales se encontraría? (14) (numero de la columna donde se colocará en nuestra base de datos)

- | | |
|--------------------|---|
| ○ Menos de 6.000 € | 1 <input type="checkbox"/> (código asignado a esta respuesta dentro de la columna 14) |
| ○ 6001-60.000€ | 2 <input type="checkbox"/> |
| ○ 60.001-150.000€ | 3 <input type="checkbox"/> |
| ○ 150.001-300.000€ | 4 <input type="checkbox"/> |
| ○ 300.001-600000€ | 5 <input type="checkbox"/> |
| ○ Más de 600.000€ | 6 <input type="checkbox"/> |

- No contesta 0 □

En cuanto a la *secuencia* u orden de las preguntas en el cuestionario hay que tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Comenzar el cuestionario con un mensaje de presentación donde se garantice el anonimato y se agradezca la colaboración y se especifique la entidad encargada del estudio, el objetivo de la encuesta y cómo se ha seleccionado al encuestado.
- Reservarse un espacio para los datos de control (por ejemplo en la EPA se incluirían la clave de la entrevista anterior y de la actual, el informante, fecha de la primera y segunda visita, nombre del entrevistador...)
- Las preguntas iniciales deben “enganchar” al entrevistado y ser fáciles de responder. Resulta útil comenzar con preguntas abiertas y genéricas cuando la encuesta es personal, no así en las encuestas postales.
- Las preguntas clave deben situarse en el centro del cuestionario mientras que las más comprometidas es mejor situarlas al final. Entre éstas últimas suelen incluirse las preguntas de identificación (edad, nivel de estudios, nivel de ingresos, ocupación...) salvo que actúen de filtro para los encuestados en cuyo caso deben colocarse al principio.

Una vez aplicadas las reglas generales de elaboración de cuestionarios que hemos planteado es fundamental probar su funcionamiento a través de un **pretest**. Para ello conviene escoger una pequeña muestra normalmente inferior a 100 de características similares a la población del estudio. Con esta prueba estaremos en disposición de conocer si hemos tenido la empatía suficiente para ponernos en el lugar del entrevistado. Además con este prueba podremos aproximar entre otras cosas la preparación de los entrevistadores o el coste aproximado del trabajo de campo (por ejemplo en una encuesta telefónica

podremos aproximar el coste por llamada y con ello el número de entrevistas que podremos realizar conforme a nuestro presupuesto).

1.3 Errores más comunes.

La significatividad de la información proporcionada dependerá de la existencia de los siguientes tipos de errores:

1. **Errores de muestreo.** Suelen relacionarse con el tamaño de la muestra, el tipo de muestreo y la heterogeneidad de la población. Cuanto mayor sea más precisos serán los estimadores obtenidos. Los estimadores se aproximan a los valores reales de la población porque pueden representar fácilmente los distintos subgrupos que existen en la población general. Si la muestra es muy pequeña no es posible generalizar de manera precisa sobre la población general. El tamaño puede decidirse mediante métodos estadísticos donde es importante que el error sea como máximo del $\pm 5\%$ o, en otras palabras, que del intervalo de confianza o nivel en el que la muestra es representativa sea como mínimo del 95 % (que exista un 95 % de probabilidad de que la muestra y la población sean semejantes)
2. **Errores de no observación:** algunos miembros no están en el marco muestral por diversas razones:
 - Errores de cobertura: no aparecen por no disponer del medio adecuado (por ejemplo: no tener teléfono).
 - Errores de no respuesta: cuando algunos miembros rechazan participar o no es posible contactarlos.
3. **Errores de medición:** debido fundamentalmente a:
 - Influencia del entrevistador
 - La actuación del entrevistado (esconder información, errores de memoria, tratar de agradar, mala comunicación....).
 - La naturaleza de las preguntas (mala formulación, orden incorrecto....)
 - El modo de recoger la información.

4. **Errores de postmedición:** Relacionados con su procesamiento: grabación, depuración (detectar inconsistencias en las respuestas) y transformación incorrecta de los datos.

2. Modalidades de encuesta: Ventajas e inconvenientes

En general, podemos distinguir cinco modalidades de encuesta como son la encuesta personal, telefónica y por correo, la encuesta omnibus y la encuesta panel. Las tres primeras responden al criterio del cómo se administra el cuestionario. La encuesta ómnibus responde a criterios de minimización de costes mientras que la encuesta panel es una encuesta realizada periódicamente a una misma muestra representativa.

La decisión de escoger una variedad de encuesta depende de las ventajas e inconvenientes que cada una de ellas tenga en términos del tema a abordar, del tiempo y recursos económicos y de la población objeto de estudio.

La encuesta personal

Es la más utilizada en la investigación social. En ella es todavía, si cabe, más importante seguir los criterios de organización del cuestionario ya comentados. Es decir, las primeras preguntas deben ser introductorias, preferentemente abiertas y genéricas para crear cierta complicidad con el entrevistado, el núcleo central de la encuesta lo deben conformar las preguntas clave y finalmente las preguntas delicadas y características sociodemográficas.

En la decisión de optar por este tipo de encuesta hay que sopesar sus ventajas e inconvenientes. Entre éstas últimas se destaca el decisivo papel que desempeña el entrevistador cuya profesionalidad acaba definiendo finalmente la calidad de los resultados. Por el contrario, aunque es la modalidad menos económica, la información obtenida es la más completa y permite captar el entorno que rodea a la encuesta.

Ventajas e inconvenientes de la encuesta personal

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none">○ Elevado índice de respuestas.○ Facilidad de cooperación de las personas entrevistadas debido a la presencia del entrevistador, a la vez que permite resolver dudas.○ Permite evitar influencia de otras personas.○ Posibilita la realización de entrevistas largas○ Pueden mostrarse materiales.○ Pueden obtenerse datos secundarios (presencia, ambiente..)	<ul style="list-style-type: none">○ Es caro y lento○ El entrevistador puede ejercer influencia y debe estar entrenado a la vez que controlado○ Difícil acceso a ciertas poblaciones.

La encuesta telefónica

En esta modalidad la comunicación se produce a través del hilo telefónico, razón por la cual el diseño del cuestionario debe tener un formato cómodo para ser oído con facilidad. Además, ya que se trata de mantener “una conversación” y no un interrogatorio es necesaria una presentación, aclaraciones y ayudas durante la entrevista.

La conversación podrá ser grabada sobre todo cuando las preguntas son abiertas. No obstante, al disponer de un tiempo limitado deben predominar las preguntas cerradas o de elección forzada para evitar respuestas neutrales y donde se ofrezca lo menos posible la opción “no sabe”

En el proceso de realización de la encuesta es especialmente importante hacer un pretest para valorar si el diseño, la duración, el orden y la interpretación del entrevistado son adecuados. Además es fundamental seleccionar entrevistadores adecuados para la encuestación telefónica que destaquen especialmente en fluidez verbal, memoria a corto plazo, buena dicción y conocimientos adecuados para resolver dudas. Sobre todo porque una buena presentación es fundamental ya que el 80 % de los rechazos se dan en el

momento inicial. Actualmente, es muy frecuente utilizar la entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI) en la cual, apoyados en un software específico se elimina el proceso de grabación de datos.

Esta modalidad de encuesta permite abaratar costes y acortar el tiempo necesario para su realización. Con ella no son necesarios los costes de desplazamiento de los entrevistadores y se pueden realizar muchas entrevistas en poco tiempo ya que cada una suele estar entre los 10 y 15 minutos. Además puede utilizarse como medio único, como auxiliar o combinado con otras técnicas o modalidades de encuesta, por ejemplo, para reclamar un cuestionario postal, completar cuestionarios o para establecer citas para una entrevista personal.

Por el contrario, no es apropiada para tratar temas delicados ni preguntas complejas y la información es mucho más limitada. Además, en esta modalidad son más frecuentes los errores de cobertura, entre aquellos que no disponen de teléfono y generalmente en las capas bajas de la sociedad y en entornos rurales, además de las llamadas innecesarias por el hecho de marcar números telefónicos al azar

Ventajas e inconvenientes de la encuesta telefónica

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> ○ Económico con reservas ○ Técnica muy rápida tanto contactando como recogiendo la información ○ Puede utilizarse como medio único, como auxiliar o combinado con otras técnicas o modalidades de encuesta ○ Permite entrevistar a determinadas poblaciones (personas importantes, muy ocupadas, de zonas mal comunicadas...). ○ Mejor inclinación a responder por teléfono. ○ Se necesitan menos entrevistadores y la supervisión es adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Presenta problemas de muestreo pues excluye a las personas que no tienen teléfono. ○ Existe un nivel de no respuesta no asociado al muestreo por el hecho de marcar números telefónicos al azar. ○ No pueden exhibirse materiales ○ Brevedad de la entrevista. ○ No es apropiado para tratar temas delicados ni preguntas complejas.

La Encuesta postal

En la encuesta postal el propio encuestado lee el cuestionario y anota las respuestas una vez recibido, de ahí que con frecuencia se denomine como “encuesta autoadministrada”.

En esta modalidad la carta de presentación desempeña un papel prioritario en la medida en la que opera “como medio de comunicación entre entrevistado y entrevistador”. Esta carta debe atender a las siguientes recomendaciones sobre redacción y presentación:

- Mencionar la utilidad del estudio, la entidad responsable, garantizar la confidencialidad y agradecer la colaboración.
- Dirigirse nominalmente al destinatario
- Debe ser o parecer el original y firmarse individualmente.
- No debe exceder de una hoja

En cuanto al cuestionario , es necesaria una mayor claridad ante la ausencia de entrevistador y sobre todo un especial cuidado con las preguntas inculpadoras y de tipo filtro tanto en su diseño como en su formulación, ya que puede desembocar en la no respuesta. Además es aconsejable utilizar preferentemente preguntas cerradas o semicerradas tanto por razones de extensión como de legibilidad.

El principal problema de las encuestas postales es su alta tasa de no respuesta probablemente porque resulta la modalidad más impersonal. En cierta manera este inconveniente puede compensarse a través de tres actuaciones como son:

- Notificación previa del envío de la encuesta. En estos casos es recomendable contactar antes con el entrevistado para comunicarle que recibirá la encuesta siempre que no tenga inconveniente.
- Realizar un correcto seguimiento. Pasado un tiempo prudencial desde el envío del cuestionario conviene contactar con el entrevistado para cerciorarse de su recepción y para resolver las posibles dudas que le hayan surgido

- Aplicar incentivos. Cuando la investigación lo permita es recomendable adjuntar algún incentivo (descuentos, participación en sorteos...) cuyo disfrute esté vinculado al reenvío del cuestionario.

Entre las ventajas e inconvenientes de la encuesta postal podemos resumir las siguientes:

Ventajas e inconvenientes de la encuesta postal

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none">○ Económico○ Se precisa escaso personal para realizar la encuesta○ Accesibilidad○ Flexibilidad de tiempo para el entrevistado que ofrece mayor calidad a la información○ Favorece el anonimato	<ul style="list-style-type: none">○ Bajos índices de respuesta.○ Inconvenientes formales: pueden darse errores en la cumplimentación, no se controla el orden de las preguntas y el cuestionario ha de ser corto○ Impersonal○ Pueden influir otras persona○ Poco útil para encuestas de respuesta inmediata.○ Ciertos grupos quedan excluidos (analfabetos absolutos y funcionales).

A continuación se resume una comparativa entre las propiedades de las encuestas personal, telefónica y personal. En ella se observa como la encuesta personal es la más compleja y costosa en dinero y en tiempo, la más sometida a la influencia del entrevistador pero a la vez es la que permite una mayor libertad de expresión y una mayor riqueza expositiva. La encuesta postal, por su parte es la que requiere una mayor claridad en su formulación a un coste razonable mientras que la encuesta telefónica presenta una situación intermedia entre las anteriores.

Tabla comparativa entre distintas propiedades de las encuestas personal, telefónica y postal

Propiedades	Personal	Telefónica	Postal
Libertad de expresión	***	*	-
Influencia entrevistador	***	**	-
Complejidad	***	**	*
Claridad	*	**	***
Coste	***	**	*
Tiempo	***	**	*
Participación	***	**	*

*** Muy elevado ** Elevado * Algo - Inexistente

La encuesta Ómnibus

Es una encuesta o soporte que permite a varios investigadores compartir costes de investigación formulando un número reducido de preguntas en un mismo cuestionario y a una misma muestra. Esto les permitiría utilizar muestras que por si mismos no podrían financiar.

Tiene gran cantidad de analogías con la entrevista personal, con la diferencia de que el cuestionario, en lugar de estar diseñado para un solo tema o producto, está compuesto de diferentes subcuestionarios relativos a otros temas o productos.

En cuanto a la selección de la muestra la encuesta ómnibus se dirige a universos de gran tamaño para hacer económicamente viable el estudio. La muestra estándar se sitúa entre 1000 y 3000 personas y aunque su frecuencia suele variar según el país, suele lanzarse tres veces al año.

En cuanto al cuestionario, se rige por los mismos criterios que la entrevista personal con tres particularidades: En primer lugar, al ser los temas más variados la duración debe ser algo menos extensa (no superior a 30 min.). En segundo lugar, hay que evitar el paso brusco de un tema a otro de manera que

es necesario recurrir a una pregunta de “cambio de tema”. Por último, técnicamente la encuesta ómnibus sólo puede aplicarse en los siguientes casos:

- Cuando las muestras que se necesitan consultar sean similares para los distintos temas a tratar (por ejemplo, suavizante para lavadoras y detergente para lavavajillas).
- Cuando las muestras que es necesario utilizar son suficientemente numerosas para ambos estudios. (por ejemplo: no nos valdría si mezclamos en una misma encuesta el tema de los detergentes para lavadora y el consumo de turrón).

Ventajas e inconvenientes de la encuesta omnibus

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> ○ Menos coste que las entrevistas personales ○ Facilidad para investigar en los mercados exteriores, al poderse realizar en diferentes países a menor coste 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Reducido número de preguntas por cuestionario ○ No permite realizar preguntas complejas ○ No permite exhibir muchos materiales.

La encuesta Panel

Es una técnica cuantitativa de estudios de mercado que se realiza de manera periódica a una misma muestra representativa de un universo determinado. Se utiliza sobre todo en la investigación comercial para seguir la evolución del mercado a nivel del consumidor final, analizando la penetración del producto (nº de consumidores y cantidad comprada por cada hogar en un tiempo) y el perfil de los consumidores.

El panel tiene dos componentes principales:

1- Está formado por un grupo de familias o individuos representativos de la población objeto de estudio, cada uno de cuyos miembros registra determinados actos o actividades, tales como compras de productos de

consumo (cantidades en unidades y peso, marcas y variedades, precio unitario pagado, forma del envase, lugar de compra..), audiencias de radio, televisión, revistas etc.

2- El registro de los datos de cada miembro que compone el panel se realiza por ellos mismos en un diario, de una forma sistemática a lo largo de un determinado periodo de tiempo. La recopilación de todos esos datos se efectúa por la entidad que dirige el panel en intervalos de tiempo frecuentes.

Hay distintos tipos de paneles, los cuales pueden plantearse en función de la unidad muestral u objeto de estudio (paneles de amas de casa, jóvenes, automovilistas, de televisión...) o bien en función del método de recogida de información (postal, visita personal, sistema mecánico..). Entre estos últimos resultan especialmente interesantes el sistema de visita personal o *Home Audit* con un posible control de cesto de basura o sistema *Dustbin check*. Este consiste en que, ante la pereza u olvido de anotar las compras realizadas, estas anotaciones se sustituyen por un recipiente especial donde se depositan los envases y etiquetas de los productos comprados. Igualmente, suelen utilizarse para el panel sistemas mecánicos o set-meters para mediciones de audiencia mediante aparatos eléctricos o audímetros (bandas de papel conectadas al televisor---cassette conectado al televisor---conexión línea telefónica- ordenador central---microemisores insertos en objetos personales). Entre los requisitos básicos que debe cumplir el panel hay que tener en cuenta fundamentalmente dos:

1- La rotación tiene que ser baja con lo que la captación de panelistas tiene que ser rigurosa y duradera. Sin embargo, debe estar sujeta a una renovación constante dado que algunos miembros dejan de formar parte voluntariamente o son eliminados por la organización, como consecuencia de omisiones importantes y retrasos en la cumplimentación.

2- Se deben mantener contactos asiduos con los panelistas y ofrecerles estímulos tales como ciertos obsequios, premios a través de sorteos e, incluso, pequeñas contraprestaciones económicas.

Entre sus principales ventajas se encuentran una mayor precisión de los datos en la medida en la que se evitan los errores de memoria propio de las actividades no registradas. No obstante, solamente puede utilizarse para productos de gran consumo y de compra frecuente y no registra las compras de aquellos productos consumidos fuera del hogar.

Ventajas e inconvenientes de la encuesta panel

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none">○ El método de recogida de información a través del diario conduce a una elevada precisión de los datos	<ul style="list-style-type: none">○ Compleja y costosa estructura.○ Solamente puede utilizarse para productos de gran consumo y de compra frecuente○ No registra las compras de aquellos productos consumidos fuera del hogar

Bibliografía:

- Ortega E. (1987): La Dirección de Marketing, ESIC, Madrid
- Cea D'ancona, Mº A. (1998): Metodología cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social, Síntesis, Madrid.

PRÁCTICAS CUALITATIVAS: EL GRUPO DE DISCUSIÓN

1. El enfoque cualitativo: Introducción

Las prácticas cualitativas constituyen otro de los métodos de análisis de la realidad social. Se basan en la interpretación de la subjetividad ajena y en la comprensión motivacional (creencias, valores, deseos...), a través de la interpretación y análisis de discursos. Ya que estos discursos se resisten a la cuantificación y formalización, su comprensión es posible gracias a la intersubjetividad de la lengua. A través de la comprensión e interpretación de

los discursos se trata de alcanzar el sentido último de las proposiciones del hablante: *¿por qué? ¿para qué?*

Esto hace que el grupo de discusión, siguiendo a Alfonso Ortí, no se considere una "técnica" sino una "práctica" cualitativa, dado su carácter "artesanal" y subjetivo (el investigador aparece como "sujeto en proceso" –Ibáñez–) , su escasa normativización y nula precodificación . De ahí que el Sociólogo ocupe el papel de intérprete de la semántica del discurso ideológico, es decir, el investigador pone en relación o articula "lo que el sujeto dice" (la orientación ideológica) con "lo que se hace" (prácticas sociales efectivas).

2. El grupo de discusión y el discurso social

El discurso social [la ideología] aparece diseminado en lo social. No es interior al individuo, sino exterior, social. De esta manera, cuando hablamos siempre decimos más y algo distinto de lo que nos proponemos: Decimos, nos desdecimos, nos contradecimos (ej. lapsus, chiste, titubeo..). El sujeto (incluso cada grupo social): "elige" los significantes de que hará uso, pero es "elegido" por la presión semántica. Cuando hablamos, en cierta medida "no sabemos lo que decimos". El sujeto parlante es dueño de sus opiniones, pero no de la estructura [preexistente] que las genera. Por eso el orden social no es consciente.

Ejemplo 1: Cuando diversos sujetos sociales hablan del aborto, aparecen distintas posiciones ideológicas, de corte más conservadoras o progresistas (plasmadas en distintos discursos sociales). Así utilizarán distintos significantes; se referirán al: niño, feto, embrión, célula viva... Utilizando diversos significantes con dimensión ideológica evidente.

Ejemplo 2: En una investigación social desarrollada a través de grupos de discusión, el tema "mercado de trabajo" será configurado de forma diferente por diversos colectivos/grupos.: *Jóvenes estudiantes, amas de casa, jubilados, trabajadores en paro, obreros no cualificados, profesionales liberales, empresarios...* Puede que algunos definan como abaratamiento del despido, incluso como despido libre, lo que para otros no es sino flexibilización del mercado de trabajo, o condiciones necesarias para el aumento de la competitividad...

De esta manera el sentido de lo que se dice se reproduce y ordena dentro del grupo. A diferencia del interlocutor individual (ej. entrevista) donde el discurso social es expresado fragmentariamente, en el grupo de discusión las hablas individuales tratan de acoplarse entre sí al sentido (social), es decir, se construye el consenso.

3. El diseño del grupo de discusión

La investigación -y el diseño- dependen de la demanda del cliente (empresa, Estado, Ong, propio investigador...). No obstante, deben respetarse una serie de recomendaciones básicas en cuanto a la muestra, el número de grupos y los actantes por cada grupo.

En cuanto a la selección de los individuos que conformarán los distintos grupos (muestra) no se siguen criterios de representación estadística sino criterios estructurales, es decir, se les selecciona de manera que representen todas las variantes discursivas o campos de diferencias propias de las relaciones sociales (ejemplo fumador- no fumador).

En el diseño de los grupos es imprescindible tener en cuenta:

- El número total de grupos. Esto dependerá de las variables que seleccionemos y la exigencia de homogeneidad (y relativa heterogeneidad) del grupo. Habrá como mínimo dos grupos teniendo en cuenta además que un número muy elevado de grupos (más allá de 15 o 20): aumenta la redundancia y sobre todo, dificulta enormemente la escucha al investigador/es.
- Variables o atributos que definirán a los participantes de cada grupo. Usualmente estos atributos suelen ser variables sociodemográficas: sexo, edad, status y población, más ciertos atributos sociales específicos, relevantes para ciertas investigaciones (consumidor de algún producto, votante de un partido, etc...). Además es indispensable que por cada variable / colectivo introducido en el grupo, participen un mínimo de dos miembros

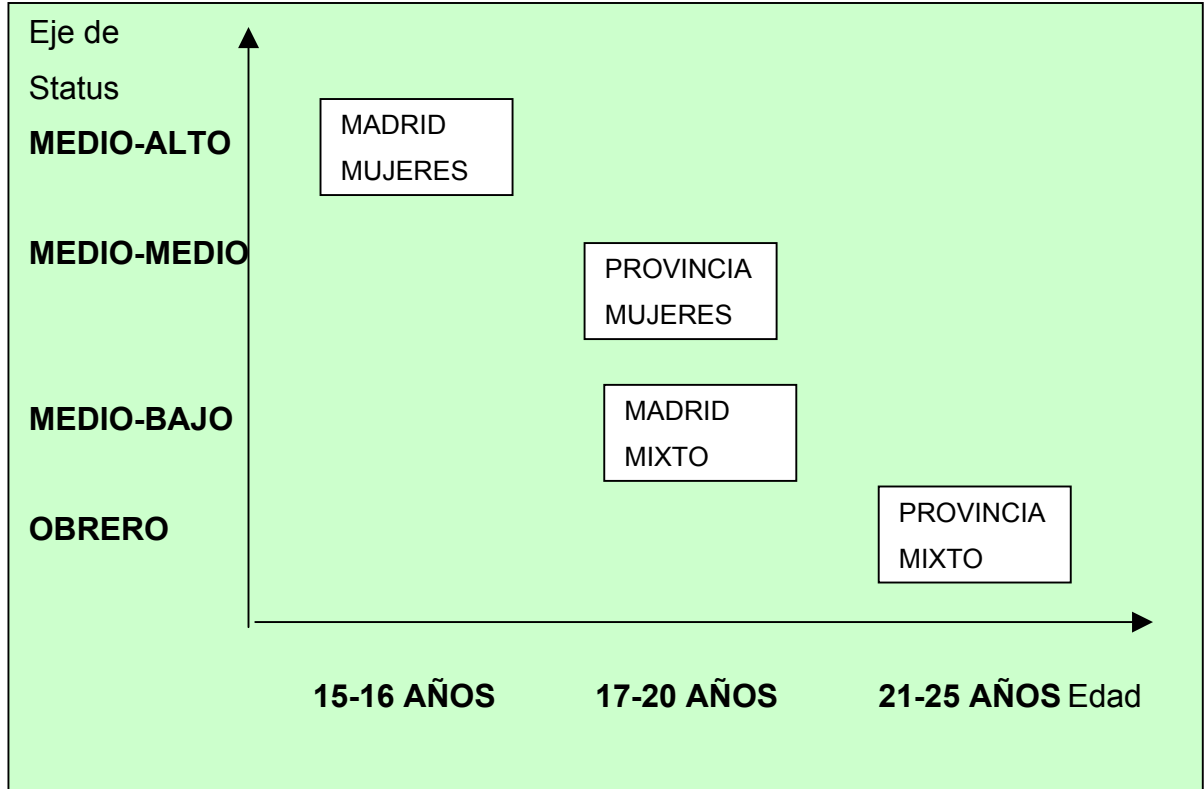
- **Dispersión geográfica de los grupos.** En muchos casos la diferencias geográficas son un importante factor explicativo. Esta dispersión geográfica no se sólo circunscribe únicamente a países o Comunidades Autónomas sino que también puede referirse al ámbito provincial, local o municipal

En cuanto a la heterogeneidad u homogeneidad del grupo deben respetarse unos mínimos de ambos para combinar cierta simetría en las relaciones (homogeneidad) con la diferencia necesaria en todo proceso de habla (heterogeneidad). No obstante, conviene no incurrir en una excesiva homogeneidad, lo cual podría producir un discurso sin contenido, así como intentar sobredimensionar el colectivo más débil cuando se trate de grupos heterogéneos.

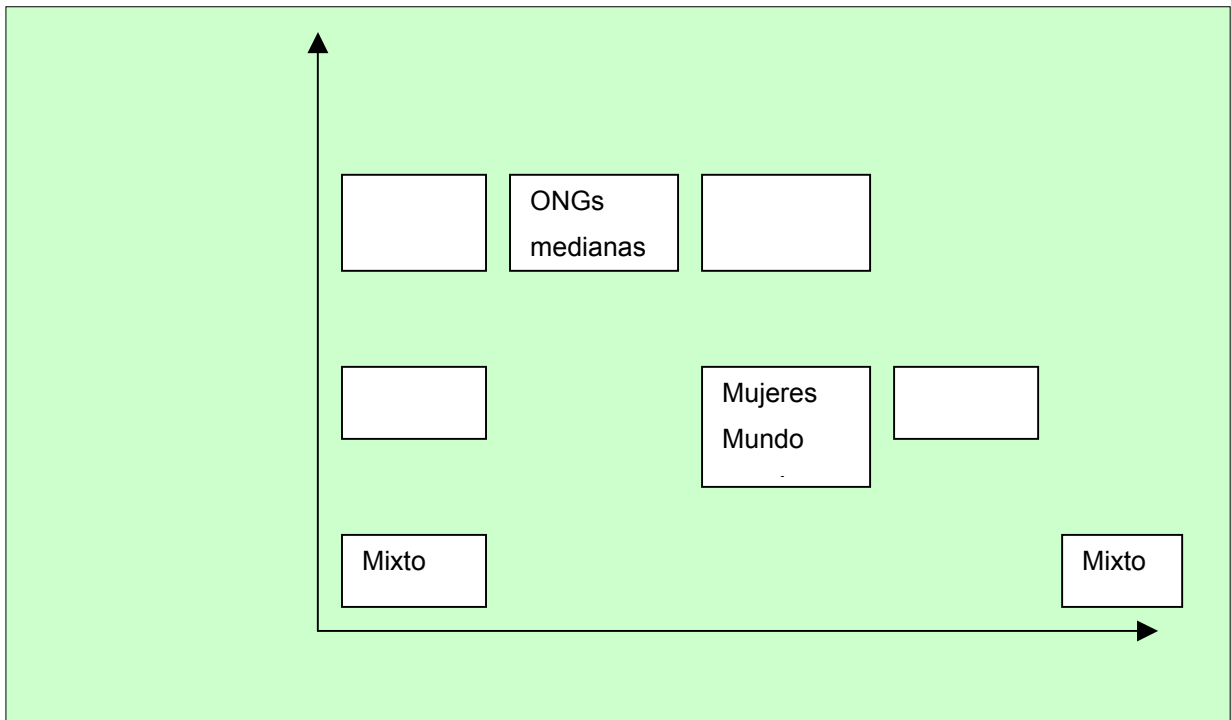
Asimismo, se deben excluir en la composición de un mismo grupo las relaciones no comunicables (ejemplos: padre/hijo, empresario/obrero, estudiante/catedrático) ya que tienden a no comunicarse fluidamente. En cuanto a las relaciones de género (hombre-mujer) suponen un caso especial ya que la organización de grupos de discusión mixtos dependerá del tema de investigación (ejemplo: no pertinente inclusión grupos mixtos en un estudio de lencería)

Por último, el tamaño del grupo debe situarse entre cinco y diez personas si bien se entiende que el óptimo lo constituye un grupo integrado por ocho personas (aunque ciertamente podemos encontrar grupos de menos de ocho personas con dinámicas muy ricas). En los grupos mayores de nueve individuos aparece el peligro de disgregación del grupo, lo cual se hace inmanejable para el prescriptor.

Ejemplo 1: La cultura del alcohol entre los jóvenes de la CAM
(A. Peinado y P. Portero)



Ejemplo 2: Grupos de discusión para la Evaluación del I Plan de Voluntariado de Castilla la Mancha 1999-2002.



4. Fase de campo

Una vez diseñados los grupos el siguiente paso es proceder a la convocatoria y captación de los miembros que compondrán los mismos así como disponer de un lugar para su realización

Captación o convocatoria

La captación puede realizarse a través de contactadores o de una manera informal recurriendo a las redes sociales. El medio dependerá del tipo de estudio y de la heterogeneidad de los miembros. El participante ideal es aquel que nunca ha participado. No obstante, puede ocurrir que cuando se utiliza una red de contactadores puede surgir un problema asociado como es la abundancia de 'profesionales' (personas que han participado en multitud de grupos) o que se "escapen" los colectivos extremos (los muy ricos, los muy pobres..). Lo principal es que los "contactados" sepan lo menos posible de la investigación y sus objetivos, para que no prefabriquen opiniones o posturas.

En cuanto a la relación de contraprestación (usualmente monetaria) se trata de una 'costumbre' generalizada en estudios de mercado y sobre todo imprescindible para captar "gente importante" (profesionales: abogados, médicos; empresarios...). No obstante, resulta innecesaria cuando la captación es por medios "informales" y el participante atribuye relevancia social (para el cambio de sus condiciones de existencia) a la investigación lo cual no es obstáculo para que se tenga algún detalle o invitación con los miembros del grupos, a modo de deferencia por su colaboración.

El espacio físico: disposición y componentes

Todo espacio es significativo, produce efectos sobre el grupo y su producción. Sobre todo no debe mostrarse contradictorio con los valores simbólicos del grupo y no estar vinculado al contexto real de la vida de los participantes cuando pueda parecer coactivo. Como ejemplo de sentido común, imaginemos como interferiría el espacio en los siguientes e hipotéticos grupos de discusión: un grupo trabajadores de la construcción en la sede de la CEOE, o de CC.OO., o

incluso en un hotel de lujo. O un improbable grupo de votantes de Herri Batasuna convocados en el Ministerio del Interior o en la sede del Partido Popular. Es necesario por tanto, un espacio no marcado, que no pre-condicione la dinámica del grupo.

Desde un punto de vista espacial, el ideal lo supondría una habitación pequeña, acogedora, sin ruidos. Los elementos presentes en el espacio, su distribución y características, también poseen valor significativo: especialmente las mesas y sillas. La existencia de una mesa, potencia el grupo de trabajo. Las mesas alargadas (rectangulares), dificultan la comunicación entre los actuantes, inducen fragmentación del grupo. Una mesa redonda (pequeña y baja), es la más recomendable, dado que el centro físico es el centro del grupo (y por otra parte, el círculo es la forma arquetípica del grupo).

Con respecto a la distribución espacial de los sujetos, es importante evitar en la determinación de asientos la creación de bloques (hombres-mujeres) que puedan derivar en posiciones discursivas enfrentadas.

En cuanto a la duración del grupo debe encontrarse entre una y dos horas, sin límites rígidos.

Texto producido.

Una vez captados los participantes y dispuesto el espacio donde se desarrollará la reunión, el discurso resultante de los grupos deberá ser registrado en cinta magnetofónica y/o en vídeo previa aceptación por parte de los integrantes. La/s grabadora/s han de estar siempre visibles (son bien aceptadas por el grupo) ya que objetivan la dimensión de trabajo.

El discurso registrado será transcrito literalmente: incorporando las pausas, risas, confusiones, incidencias...Un ejemplo de transcripción podría ser el siguiente pequeño fragmento sobre el cual hacemos algunas apreciaciones:

- Las intervenciones del prescriptor se transcriben en mayúsculas para identificarlas
- Se suele dejar un amplio margen para que el analista pueda realizar anotaciones sobre el texto

- En este grupo participan hombres y mujeres, dado que la diferencia de género se estimó relevante, se identifica el género del interlocutor: (M) mujeres, (H) hombres.
- La transcriptora optó por señalar la continuidad de una intervención a través de asteriscos (*)
- Las incidencias de la discusión: risas, asentimientos, etc., se han puesto entre paréntesis
- El grupo se realizó en el contexto de una investigación para las universidades populares, en el año 94, concretamente en la ciudad de Lorca (Murcia).

[...] EL GRUPO OPINA LO MISMO SOBRE...

- Sí, todos, claro. (Hablan varios).

M- Allí aquel señor quiere decir algo.

H- Yo tengo que decir algo también eh, yo reconozco de que es muy distinta la marcha y la vida de cada uno, entonces no podemos comparar porque cada uno tiene su ... Entonces yo puedo decir, Miguel me conoce, que hace, va "pa" cinco años que estoy conviviendo con mis compañeros, con mayores, porque he sido cuatro años presidente en el Club de pensionistas de la Viña y ahora pues bueno, me he agregado aquí también. Entonces yo entiendo de que es muy distinto, yo no me aburro y no me aburro porque yo tengo un huertecillo, me cuido de él, me gusta la caza, no me gusta ni sé jugar al dominó ni todas esas cosas; por lo tanto vengo aquí y casi me aburro también cuando no tengo alguna cosilla que hacer porque no es lo mío eso de estar jugando ni..., o sea, arreglo mi huerto mmm..., mis pájaros, luego voy de caza, luego me vengo por aquí igual que hacía antes en la Línea, entonces no se puede generalizar, todos no tenemos los mismos medios ni las mismas aficiones mucho menos. Ahora sí tengo que reconocer que el hombre somos muchísimo más vagos que las mujeres, no porque estén delante*.

M- Muchas gracias.

* Yo "pa" mi todas las mujeres, que por cierto tengo muchas amigas, yo creo que se merecen todo el respeto y toda mi admiración porque si no fuera por las mujeres desde luego es que no seríamos capaces nada más que de estar dando puñetazos en las mesas. Entonces yo desde luego estoy "encantao" porque antes yo conocía a mi mujer y a mi madre y yo seguía mi marcha y no..., pero en estos cinco años que llevo conviviendo con vosotras y vuestras compañeras estoy "encantao" y quiero más a las mujeres (risas femeninas)*.

(Hablan varias a la vez) Hombre gracias, gracias.

* Porque eso es verdad ¿eh?, no lo digo por decirlo. Porque habrá muchas mujeres que, claro, como nosotros, vagas que no. También es difícil educarlos a esas personas que*

M- Que han sido vagas toda la vida.

* Sí, eso también es difícil de..., se les podrá ayudar pero es difícil de poderlas educar. Entonces yo creo que bueno, me gusta de que las mujeres sugieran cosas y que lean cosas porque las veo siempre con más ánimos de llevar las cosas hacia delante que nosotros mismos. Entonces yo creo que el que se aburre es porque quiere. Es porque quiere, por ser vago, porque no le da la gana de que... de moverse (hablan algunas mujeres apoyándole). Entonces se ha dicho de trabajo, yo siempre entiendo que no es trabajo, yo llamo a eso expansionarse y creo que yo algunas veces desde luego... luego tengo callos en las manos que trabajo de más, pero yo entiendo que me da vida. (Voces de asentimiento) Entonces le podemos llamar a nuestra edad no trabajar sino probar a no (?) por las noches y hacer si es posible la vida un poco más amena y más entretenida.

H- Es una terapia.

M- ¿Sabes lo que yo encuentro también en muchas personas?, que no se deciden a venir y empezar un curso de esto o de aquello ¡porque tienen complejo!. Son personas que se acomplejan, dicen: ¿y si voy y no sé hacerlo?. Una va a ver si sabe.

M- Ya aprenderás

M- Hay que animar a las personas.

M- Yo animo a muchas pero ...

M- (interrumpiéndola) Si no vienes es porque sabes, si vienes porque no sabes, vienes a aprender.

M- Si no empiezas no sabes.

M- Yo digo a muchas: "veniros que" y dicen "ah, es que yo, yo no, yo no soy como tú", por qué no eres como yo, eres una persona igual. Es que tienen complejo y no quieren que vean que no, que no...

M- Y también está el señor que después de comer no hay quien le mueva. (se superponen otras voces).

H- Bueno, por poner un ejemplo, que eso lo conocen todos los que hay aquí. Aquí, bueno allí a nosotros en La Viña nos pasaba lo mismo, los que están todos los días por las mañanas y las tardes dando porrazos en las mesas, se ofendían porque las mujeres iban a trabajar un poco y precisamente no hay "anchura" (?) que el hombre estaba jugando y las mujeres trabajando. Allí se hacía y aquí se hace baile. Los hombres tienen la impresión que el hacer baile es echarlos a ellos a la calle para que se diviertan las mujeres y entonces aquí ni allí se echa nadie a la calle. Entonces qué pasa, si hay algo que hacer son las mujeres las que más dispuestas están; y si hay baile pues casi no vienen nada más que las mujeres y entonces*

M- Y es que además se les juntan las vuestras y las que nos van de la Residencia que ahora se nos van a La Viña. Yo no sé qué tendréis en el valle de La Viña porque se nos marchan de allí así a montón.

M- El baile, hay baile, lo que no hay en la casa.

* Yo no sé, es por eso porque... aunque sean mis compañeros pero tengo que reconocerlo y yo creo que cualquiera tiene que reconocerlo que lo que estoy diciendo es verdad, que los hombres nos ofendemos porque las mujeres lo pasáis bien y es así. Si aquí hay un baile "pa"... si hay veinte mujeres a lo mejor hay dos o tres hombres, como yo por ejemplo, que vengo porque baila mi mujer (risas). Hay quien se sorprende y dice: "pero hombre, es que va a haber baile y ahora ...". Pero hombre por favor. Entonces yo lo que defiendo y lo que digo siempre, que lo bueno es que personas que tienen más conocimiento de las cosas que nosotros y en nosotros mismos surgen unas cosas y hacer alguna actividad y no estar siempre inmersos en eso de que no se puede, de que si es trabajo, de que si no hay más que jugar al dominó. Entonces a mi me gustaría ver lo que ha preguntado antes aquí el amigo, alguien que lo supiera alguna cosa que motive a la gente, que se le de un ambiente distinto al que estamos viviendo porque la verdad es que esto, pues no sé, casi, casi se ve casi muerto, no se ve ánimos, no se ve alegría, no se ve ...

M- Y en los Hogares es diferente, ¿eh? que lo que ha dicho aquí Rafaela... es muy diferente el Hogar a la Residencia. Que aquí viene el que quiere, pero a la Residencia hay muchos que los han llevado a la fuerza. Esa persona no la puedes tú llegar a con*

M- A vitalizarla.

* Y estás con ella, que Rafaela lo ha hecho muchas veces. Y estás con ella y diciéndole y mire usted pero si aquí se va usted a integrar, verá usted que bien lo pasa y todo. No, no*.

M- Se cierran.

* Se cierran y ¿qué ha pasado? que muchas se han tirado desde el octavo piso.

M- Es así.

H- Bueno, el que no quiera colaborar, el que no quiera..., bueno pues quédate allí en un rincón y allá te lo arreglarás. Si eso tampoco se puede uno...

M- Pero es muy ...

M- Pero yo creo que esto viene de la educación que hemos tenido cuando éramos más pequeños. Voy a poner yo por ejemplo, en casa éramos chicas y chicos y a los chicos no hacían esto porque eso no es cosa de chicos, eso es para las niñas y el hombre estaba acostumbrado a que la mujer era la que tenía que ir aquí, allá y al otro lado y el hombre, el chico, el chico podía jugar a la trompa, podía ir acá, podía ir allá, podía ir al colegio porque era un chico y la chica sí tenía que hacer muchos "mandaos" y ayudar al niño pequeño y al otro, no podía ir al colegio. Eso vienen de aquella época. Y la gente que se ha criado así, cuando llegan a mayores están, interiormente están poseídos de que ellos son superiores y tienen a menos compartir un trabajo cualquiera, el de pintura, el de pasear inclusive, tienen a menos porque dicen: "van a decir las mujeres que me uno a ellas para expansionarse", para jugar a la petanca por ejemplo, que es un ejercicio bueno para los mayores, pues inclusive si lo hacen entre ellos bien, si lo hacen ya entre las mujeres ya no les gusta.

H- Yo me he criado en el campo y no lo puedo... ni lo niego porque me honra, de haberme criado en el campo, a malas penas buenos... por suerte sé un poco de... para arreglarme yo. Pero bien poco*.

M- Bueno cada uno en esta vida.

M- Eso depende de las circunstancias de cada familia.

* Entonces en mi casa en esa época parece ser que eran las mujeres las que tenían la obligación de barrer, de limpiar, de poner la mesa y quitarla. Pues yo ahora ayudo a mi mujer a poner la mesa*.

M- Claro, muy bien.

M- Usted se ha mentalizado (lo dice otra al mismo tiempo), pero es que yo he tenido ...

* Y a mi no me da vergüenza si llega una visita a mi casa de coger yo y ayudarla a mi mujer a poner los ..., no sé nada más que poner el pan (se ríe), poner los tenedores, pero yo ayudo a mi mujer. A mi no me da vergüenza ...

M- Oiga, no es la edad de usted. Yo tengo a mi hijo que tiene, mi hijo tiene ahora cuarenta y nueve años. Entonces le decía: "Pepe bájate a por un sifón", yo soy hija de Madrid y he vivido en Madrid toda mi vida hasta que me he venido aquí. "Bájate a por un sifón", "¿yoo?, ay mamá, hay una niña, que vaya la chica", y mi hija se ponía mala y me decía un día, me acuerdo que tenía pues ya dieciséis años, debía de tener mi hija o quince, dice: "si algún día me caso y tengo hijos van a hacer lo mismo que las chicas, vaya que si hacen lo mismo. Aquí las chicas, las chicas, parezco que soy yo la criada" (golpea la mesa con los nudillos). No conseguí yo nunca que mi hijo me bajara a por un sifón. Se casó mi hijo y recién casados pues un día fuimos a comer a casa y le digo a mi nuera, digo: "¿y Pepe?", dice: "ha bajado a por el pan", (risas) digo: "vaya, menos mal que tú le has educado, hija"*.

M- Que yo no he podido.

* Y sube y digo: " Pepe...", "si mamá, hay que echar una mano. Si ella está haciendo la comida pues yo me bajo a por el pan". "Hijo si me parece fantástico, ¿pero por qué no lo hiciste antes?", "ah, si aquello era otra época". Ah amigo.

M- Porque tú no le obligaste.

M- Claro, claro.

H- Yo sé de gente que ha habido, que han "criticao" a algunos que bajaban a tirar la basura y luego digo a mi mujer: "me voy "pa" la calle", "toma, llévate la basura y tírala".

M- Oiga, y qué importancia tiene.

M- Pues normal.

M- Aquí siempre ha sido una cosa, los hombres vamos no era..., era el señorito y era... en la casa aunque hubiera pocos haberes. Yo no soy de aquí, pero cuando yo vine me llevé una impresión muy grande. Estoy aquí

desde los catorce años. Entonces, si no salían a la calle ni a barrer la puerta, por muy mal económicamente que estuviera la familia y cuando pasaba una, entonces se tiraba, no había desagües, se tiraba el agua a la acequia o donde fuera. Y entonces estaban detrás de la puerta, pasaba una fulanita ¡toma!, tírame el cubo del agua o bárreme la puerta*

H- Estaban las calles buenas.

* Y yo, señor, yo cogía mi escoba y barría mi puerta porque yo soy de Valencia y allí en mi pueblo, allí todo el mundo trabaja. Más ricas, más pobres, más señoritas, menos, allí todo el mundo es igual y a mi me extrañó muchísimo. Y aquí se soltó la gente cuando vino el... esto, el ejército, que las mujeres de los capitanes y todos iban a la plaza. Pero aquí las mujeres no iban a la plaza*.

M- No, no, no.

* No iban a la plaza, vamos.

M- Yo mire, yo vivo, he nacido en Madrid en pleno barrio de Chamberí, en el centro de Madrid. Y yo he sido en el barrio, la única chica del barrio que teniendo yo doce años, no había mas que una piscina en Madrid, la que conozcan Madrid donde está el cine Príncipe Pío, allí estaba el Niágara. No éramos más que tres chicas en la piscina socias. Yo iba con mis hermanos, con mi hermano, el pequeño no, con el mayor que tenía tres años mayor que yo y yo he ido a la piscina. Y nos veían salir y decían: "¿y cómo te deja tu madre que vais ahí a ponerte en un traje de baño delante de los chicos?". Pues hijo, mis padres lo veían muy natural. Yo salía cuando nos marchábamos a esquiar y yo, con mi morral y todo cargada y era la única chica del barrio que he salido con mi hermano y los amigos de mi hermano y me he ido a la sierra. Y tengo setenta y seis años, que no tengo ahora cuarenta. Tengo setenta y seis años y en aquella época en mi casa ha sido*

H- (interrumpiéndola) No los aparenta usted (risas).

* Muchas gracias, muchas gracias. Eso ya es lo mejor que he visto hoy y perdone. Eso ya me ha llegado al alma. [...]

5. La dinámica del grupo de discusión

El propio desarrollo de los grupos merece una mención aparte. En cuanto a la intervención inicial el prescriptor debe operar de un modo interior al grupo a la vez que exterior (emic, etic). Su actitud frente al grupo debe ser de "él no sabe" En algunos casos puede acompañarse de un observador: colega, aprendiz, cliente....

La intervención incluirá un encuadre técnico -breve y conciso, pero suficiente- y la temática debe presentarse de manera muy general y abierta legitimando y reconocimiento la palabra del grupo, sin emitir juicios de valor, adaptando su

lenguaje al de los participantes y agradeciendo su participación (infatuación narcisista al grupo)-

Ejemplo de intervención inicial:

Buenos días a todos. Antes que nada quiero agradecerles a cada uno de ustedes las molestias que se han tomado para venir hasta aquí. Sé lo ocupados que estamos todos y el esfuerzo que esto supone, por eso les doy las gracias.

Mi nombre es X, y estoy trabajando para este centro de investigación de opinión pública que se llama Y.

Como seguramente saben, estos centros de investigación se ocupan principalmente de recoger la opinión de la gente sobre muy diversos temas. Ahora bien, los temas son sugeridos por clientes que están interesados en conocer lo que opina la gente sobre alguna cosa que les afecta o preocupa muy directamente, por ejemplo el funcionamiento de un servicio, la venta de un producto o el agrado de una imagen.

Esos clientes son de dos clases principalmente: un primer tipo de cliente lo forman instituciones oficiales como la Administración Pública, es decir, Ayuntamientos, Comunidades Autónomas y Ministerios. Otro tipo de cliente, está vez privado, son los fabricantes, las agencias de publicidad, los bancos, los partidos políticos, etc.

Son ellos los que nos encargan las investigaciones, y es para ellos para quienes hacemos el trabajo de preguntar la opinión que tiene la gente sobre diversos temas que les preocupan.

¿Cómo preguntamos la opinión del público? Pues la forma más habitual y conocida es a través de las encuestas. Seguramente todos ustedes ya saben lo que es una encuesta aunque solo sea por los periódicos o porque posiblemente ya han tenido que contestar a una. ¿Me confundo?

Bien, pues la encuesta es una forma concreta de preguntar a la gente por lo que opina. La forma de preguntar consiste en que yo hago una pregunta y ustedes eligen una posible respuesta. Voy a ponerles un ejemplo:

- ¿ Usted fuma?: dígame sí ó no (contesta un componente del grupo al azar)

- Sí

- Eso es. Yo hago una pregunta y usted ha elegido una respuesta; esa es la forma de preguntar en una encuesta.

Ahora bien, lo que sucede es que a veces no hay preguntas que hacer porque sencillamente no sabemos qué es lo que hay que preguntar, ni sobre qué preguntar. Sencillamente no hay preguntas.

O bien sucede también, que la pregunta que yo les puedo hacer no se contesta tan fácilmente con un sí o con un no, sino que se contesta con un depende del momento o de la situación que tengamos en la cabeza.

Pues bien, cuando no sabemos que preguntas hacer, o cuando no hay respuestas concretas que dar porque depende de circunstancias y situaciones variables que hay que explicar, la forma que utilizamos para preguntar la opinión a la gente es esta que ven ustedes aquí.

Reunimos en torno a una mesa un número aproximado de 8 o 10 personas para que, a título de tertulia, y de manera totalmente informal, hablen libremente sobre un tema concreto.

Lo que les pido ahora es precisamente eso, que tal como si estuviéramos en una charla de sobremesa, me presten su ayuda para que, durante una hora y media aproximadamente, le demos vueltas a un tema que todos ustedes conocen bien y por el cual nos vemos reunidos.

El fin principal de esta reunión es recoger todas y cada una de las valiosas opiniones que ustedes puedan darnos. Para nosotros todo lo que ustedes puedan opinar o pensar es de gran importancia. No hay por tanto unas opiniones más importantes que otras, ni un punto de vista mejor que otro. Nos interesa todo lo que a lo largo de esta reunión puedan decirnos sobre el tema que seguidamente voy a poner sobre la mesa.

Tengo algo más que decirles, como pueden ver sobre esta mesa tengo una grabadora y de tras de mí hay una cámara de vídeo que puede pasar imágenes de esta reunión a otra sala donde se encuentra un compañero mío y el cliente que ha encargado la investigación, y que desea verla.

Yo les voy a pedir antes de empezar que me den permiso para poner en funcionamiento estos aparatos y grabar las conversaciones. No tiene mayor importancia, el motivo es que aunque yo intente coger notas de todo lo que se vaya diciendo, a veces, como hablamos muy de prisa y varios a la vez, no puedo apuntar todo lo que dicen, y tal como lo dicen. Por eso estos aparatos son para nosotros tan importantes, porque permiten después de la reunión, y ya tranquilamente, ir repasando todo otra vez sin temor a la interrupción y sin el apremio del tiempo.

Bueno, pues si están preparados podemos pasar a presentar el tema sobre el cual vamos a hablar. En este caso se trata de hablar de X. Cualquiera de ustedes puede, cuando quiera, romper el hielo. Ahora ya sólo les pido que me den permiso para poner a funcionar los aparatos. ¿Me permiten grabar la conversación y conectar la cámara de vídeo? Gracias. ¿Quién empieza? (..)

En cuanto a la dinámica típica inicial de un grupo, suele esperarse que el prescriptor dirija la conversación. Éste debe rehusar y devolver la palabra al grupo y si aparecen silencios el prescriptor debe insistir en que el grupo tome la palabra. Si quien toma la palabra se dirige al prescriptor en busca de aprobación, éste no corresponderá la demanda.

Las intervenciones del prescriptor durante la sesión deben operar como motor del grupo. El prescriptor no participa en la discusión, trabaja sobre ella y fomenta relaciones simétricas.

En este sentido debe ser testigo del marco temático interviniendo en los nudos del discurso. Esto requiere complementar, aclarar y señalar contradicciones mostrando que ve y escucha todo pero no lo juzga (a subjetividad del prescriptor no debe aparecer).

Sólo debe intervenir en las siguientes situaciones:

- Cuando el grupo se encrespa o se calla. En estos casos conviene no opinar, sino relanzar opiniones ya expresadas
- Si el grupo se desvía hacia otro tema. Debe reformular y reconducir la conversación por ej. tomando la forma “parece que...”
- Si la discusión se monopoliza por un miembro. Ante un líder, debe controlarlo para que siga habiendo grupo

6. EL ANÁLISIS Y EL INFORME

No existe en ningún caso un procedimiento único (formalizado) para realizar la tarea analítica y de elaboración del informe. Eludiendo introducir la consideración de elementos teóricos al respecto se ha optado por adjuntar, a modo de simple ejemplo ilustrativo (que no con fines de modelización), un breve análisis de un grupo de discusión

- ***Entre Sus Labores y la Teleadicción: Enclaustramiento y Denegación Cultural de las UU.PP. entre las Mujeres Rurales de Alpera. (G.D.1./ALPERA), 11 de Octubre de 1.994***

El grupo se hallaba compuesto por 7 mujeres de más de 65 años (mayoritariamente entre 70 y 80 años), con un nivel educativo de primaria o careciendo de estudios reglados. Se pretendía la inclusión tanto de mujeres participantes, como de no participantes en la Universidad Popular de Alpera, si bien, durante la reunión de grupo, tan sólo una de las asistentes relató una co-participación asidua —y sólo— en relación a las *actividades apoyadas* de la U.P. —pintura, gimnasia.—, y quizá un par de mujeres que participaban mucho más esporádicamente (exclusivamente en un curso de tradiciones locales). El grupo fue moderado por Ángel Zurdo Alaguero y asistió como observadora, por parte de la Universidad Popular de Alpera, Dolores Fernández. La dinámica del grupo fue ciertamente azarosa y circunstancialmente tensa, sólo en ocasiones aisladas se constituyó el grupo como tal. Ello fue debido en gran medida a la participación de una mujer de un —*aparente*— status socio-económico superior al del resto de participantes (la antigua peluquera del pueblo), si bien su nivel cultural no era ni mucho menos más elevado. Las disputas no aparecen tanto en función a la divergencia de *valores, actividades* realizadas.. (extremadamente *homogéneos* para todo el grupo, salvo la co-participante asidua), como por la *posición social* desde donde se hablaba (o mucho nos tememos *quería hablarse*). El conocimiento mutuo de las participantes (cuestión inevitable en una población de unos dos mil habitantes), contribuyó a que se "desataran" conflictos latentes; en ese sentido, y como arma arrojadiza, emergen 'trapos sucios' que tienden a *desmontar* —demostrar fehacientemente, de forma empírica y palpable— aquellos discursos que no reproducen con la *fidelidad* debida la existencia cotidiana, sino que más bien enuncian aquello que socialmente se espera del colectivo —o se cree que es esperado, o se supone que prestigia—, por ello, la dinámica del grupo es más *incómoda e inestable* (resulta muy difícil "actuar", recrear el personaje social).

En la actualidad, todas las mujeres se dedican *exclusivamente* a las tareas —"faenas"— del hogar (mantenimiento funcional y suministro de servicios), no obstante, en el pasado, la

mayoría realizó diversos trabajos, bien en el campo (sin dedicación exclusiva, pero maximizando la fuerza de trabajo disponible en la unidad familiar, posibilitando así el nivel de mera subsistencia), bien como niñeras, sirvientas, camiseras..., es decir *ocupaciones bajas*, manuales, que requieren en general una mínima especialización, actividades de marcado carácter femenino y realización "*intramuros*" (salvedad hecha de el trabajo agrícola) en el hogar propio o ajeno, fundamentalmente ligadas a su ya lejana juventud, y que se realizaron —en general— antes de fundar —tras el matrimonio— una unidad familiar propia y autónoma. Como posible excepción con respecto a este panorama/trayectoria laboral descritos, nos encontraríamos con 'la peluquera', cuya actividad laboral (ya abandonada), pasamos a considerar como ocupación de status medio (en el marco social, claro está, de Alpera, y dentro de este colectivo en particular). Esta posición (asumida como socialmente superior) justifica su resistencia a integrarse en la dinámica del grupo. Pese a que los enfrentamientos personalizados contribuyeron de forma ostensible al empobrecimiento del relato, también posibilitaron el acceso claro a algunas fracturas e incongruencias implícitas en el discurso grupal.

Como ya hemos señalado, su ámbito prácticamente exclusivo de actividad es el hogar (verdaderas "*mujeres de clausura*"). Combinan las *faenas* domésticas (mantenimiento funcional) con el *cuidado* de familiares (maridos, hermanos..). También, casi todas las actividades que podríamos caracterizar como ociosas (ganchillo, televisión..) se desarrollan en el interior de la casa. Las salidas del hogar son realmente poco frecuentes, con excepción de la asistencia a oficios religiosos, y los paseos; éstos se erigen como la actividad cotidiana con dimensión social-grupal más clara (que desarrollamos en otro *epígrafe*: V.1.1). La mayoría de estas mujeres, *son* (y se autodefinen primordialmente como) *madres*; esta maternidad supone su máxima realización —y orgullo— personal. No obstante, sus hijos se emanciparon hace ya tiempo. Éstos, han emigrado y se han establecido —en su mayoría— en otras poblaciones de carácter más urbano; así, la *relación madre-hijo*, dominante y básica para la mujer, se reduce a contactos más o menos esporádicos. Nos encontramos por tanto, con mujeres que han visto mermada en gran medida su vida familiar/social; de ahí se derivan las evidentes *carencias afectivas* que se destilan a lo largo del discurso del grupo, y que, por supuesto, el marido no cubre, ni puede cubrir. Los hijos han ocupado (y siguen ocupando pese a este "alejamiento") un papel central en la vida de la mujer — como también se constata en el grupo de Albacete—; en ellos se proyectan y materializan los anhelos y deseos de toda una vida, ellos justifican y llenan de sentido existencial las vidas (vacías desde el punto de vista social) de estas mujeres mayores.

Siguiendo con las actividades desarrolladas dentro del hogar —"*intramuros*"— al margen de las "*faenas*" y los servicios-cuidados, y dentro de las ocupaciones de carácter ocioso, tenemos que ocuparnos de la *televisión*. Éste, es uno de los grupos en el que las referencias a la audiencia de la televisión son menos pobres o lacónicas (sin ser excesivamente explícitas) y más directas (apenas existe una ocultación consciente de la *tele-adicción*, quizá menos imbuidas estas mujeres, del discurso dominante de ataque y sistemática negación de la "telespectación", generalizado en ámbitos más urbanos); no se trata de que posean una mayor cultura audiovisual (son sus nietos los que se han criado en un universo de videoconsolas, televisores.., en el que las representaciones audiovisuales —virtuales— del mundo social sustituyen la realidad), simplemente la televisión ha proporcionado un medio (nada despreciable) para *agotar el tiempo ocioso* —sin sentido—, que no de ocio, de estas mayores que no poseen apenas recursos culturales. Así pues, su *reconversión audiovisual* ha sido tardía. La audiencia de programas se sitúa preferiblemente en el campo de los '*afectos*' (películas, culebrones... denominados benévolamente éstos últimos como *novelas*, con evidentes reminiscencias radiofónicas) congruente por lo tanto con su orientación existencial; en cambio, existe un cierto (si bien no generalizado) rechazo con respecto a los informativos —no se entienden— quizá porque relatan una realidad totalmente ajena al microcosmos hogareño de la mujer. El relativo 'éxito' de la televisión con relación a este colectivo, puede entenderse si nos damos cuenta de que ésta, se erige como uno de los medios más adecuados o efectivos para cubrir —camuflar— la opresiva soledad que sufre esta mujer mayor rural. La *televisión* actúa como verdadera *metáfora de las relaciones sociales* (afectivas) que la mujer, *enclaustrada* en el hogar, no mantiene (especialmente una vez que los hijos abandonaron este ámbito), es una especie de *remedio "casero"* para combatir el aislamiento (aunque paradójicamente lo perpetúa, al mantenerla/retenerla dentro de los límites espaciales del hogar).

El grupo tampoco presentó demasiados reparos a la hora de admitir su nula afición (motivada probablemente en una mayoría de los casos por una incapacidad real) a la *lectura*: "yo leer, no leo nada,.. las revistas del corazón, los chismes que vienen", "..yo ni aún eso.. porque para estar leyendo, estoy haciendo *mi labor, que me gusta*". Así de simple, si no se lee, es porque se prefiere *hacer 'otra cosa'*, porque la *lectura* —que suponemos dificultosa y poco fluida— *no es gratificante*; además, no parece que atribuyan a esta *no-lectura*, una *marca social negativa*. En el caso de las mayores que sí leen, como cabría esperar, 'frecuentan' revistas del corazón, (lo que de nuevo nos remite a la esfera de lo afectivo), el formato de éstas, con el predominio de la ilustración —lo visual: 'simple reproducción' de la realidad— frente a texto —interpretación... *simbólica* (codificada) de la realidad—, posibilita la *preeminencia de la 'contemplación', sobre la lectura*, lo cual encaja a la perfección con el *analfabetismo funcional* que recorre la mayoría del colectivo.

A la hora de hablar de la *Universidad Popular* y de las actividades desarrolladas en ésta, nos encontramos con una situación paradójica, mientras que todas las asistentes manifiestan una opinión muy favorable con respecto a la U.P y las actividades que se desarrollan y organizan en su seno (aunque para una fracción amplia del grupo, tampoco hay una idea demasiado clara de qué se hace concretamente, salvedad hecha de las exposiciones artesanales), por otra parte, casi ninguna de ellas co-participa (la co-participante más activa, al encontrarse en clara minoría, tras una vehemente defensa de la participación del colectivo en las actividades de tipo apoyado, fue anulada por el resto del grupo). Para justificar la nula participación, en estas actividades positivamente valoradas, el grupo articula un abultado arsenal de autojustificaciones y pretextos, los siguientes: las limitaciones físicas que acompañan a la mujer mayor, la pretendida necesidad de 'saber' como prerrequisito indispensable para co-participar en los cursos, además afirman: "ya he trabajado bastante" (sentimiento de *acabamiento*, ver: *G.D.5 Castuera*, y *epígrafe III.2*), "si estuviera sola, ya me buscaría yo.." (defienden su autonomía, autárquica), "a mí, *me gusta más, de estar en mi casa* haciendo ganchillo". Pese a la gran variedad de justificaciones, ésta última nos parece fundamental, extremadamente significativa. Pese a la presión de la *soledad* vivida en hogar (minimizada muchas veces), estas mujeres no sitúan sus expectativas fuera del hogar (no parece que sean capaces), el placer de '*hacer en grupo*' no ha sido descubierto, ni siquiera se intuye, existe un *repliegue absoluto sobre la propia persona*, y un grupalismo realmente mínimo (pese a que rememoran con nostalgia un estadio anterior de '*comunitarismo*' perdido, éste, probablemente estuvo *centrado/construido en torno al propio hogar* —familia, vecinas.. el *clan* en definitiva—, lo que no forzaba apenas un desplazamiento "*extramuros*" —como ahora si lo hacen las propuestas de la U.P—, siendo el hogar siempre fortín y refugio —y cárcel— para la mujer). Las *actividades apoyadas* de la U.P. no parecen llamar en absoluto la atención de las mayores "yo si no lo hago es porque no quiero tampoco.. porque el tiempo que tengo.. me sobra". Lo significativo en este caso, es que estas mujeres, pese a su situación social deplorable, de exclusión total, no parecen tener ningún interés en abandonar su casa (o no son capaces); de ahí que no busquen alternativas existenciales, son víctimas de sus planteamientos (valores) tradicionalistas. *El ideal expresado reiteradamente es 'hacer en casa'*, trasladar las actividades apoyadas (aunque reconocen su inviabilidad) al entorno del hogar. Nos encontramos con un verdadero vértigo a tener que abandonar el hogar, variar el centro vital-social; de ahí que no encontremos *estrategias 'activas' para salir del entorno físico de la casa*, para salir en definitiva, de una situación personal desoladora —aunque no reconocida explícitamente—. De ahí que la promoción sociocultural de este colectivo, sea realmente una tarea quimérica si nos limitamos a ofertar una mera seriación de actividades apoyadas (aunque resulten atractivas, son inalcanzables), primeramente hay que quebrar —¿y cómo?, difícil tarea... quizá imposible— el *bloqueo hogareño* (de origen cultural y social) que sufre especialmente esta *mujer mayor rural*. En ese sentido, no podemos esperar que la mujer mayor —salvo honrosas excepciones— se aproxime *motu proprio* a la Universidad Popular, el sentido de la acción —y el objetivo prioritario— debe de ser inverso, ir al hogar para sustraer a la mujer de su tiranía.

Las *actividades de alfabetización*, no gozan del prestigio de las actividades apoyadas, pese a que estas mayores reconocen su deficiente nivel de formación educativa y escasa cultura ("hay mucha gente, que no sabe leer ni escribir.. y los que sabemos, tampoco sabemos" —apunte claro al *analfabetismo funcional* que recorre el colectivo—) no parecen dispuestas a cambiar esta eventualidad ("..pues mira "S", yo *con ochenta años*, no voy a venir a sacármelo [el graduado], *ya sé bastante*"). Los asistentes a cursos de alfabetización son marcados negativamente ("..pero ésas no saben nada.. pero yo sé *firmar*, sé escribir una carta.. pero tengo [mala] ortografía"), aunque

muy probablemente éstos posean un nivel cultural más elevado que las propias participantes del grupo. Además (seguimos hablando de la fracción mayoritaria no-participante), el proceso de aprendizaje tiene una connotación reflexiva y profundamente regresiva que se formaliza en la expresión recurrente "me enseñó", una implícita negación/desprecio del grupalismo frente al 'yo', una demostración de autosuficiencia generada a partir de la propia impotencia. El conocimiento surgiría por "generación espontánea" en el individuo aislado (que no sujeto social). Así, paradójicamente, las deficiencias de formación no parecerían tanto haber sido impuestas por un medio social adverso como autoimpuestas por la propia voluntad individual. En definitiva, no se trata más que un medio de camuflar las propias limitaciones.

Contrapuesta a la visión de la fracción mayoritaria no-participante, para la microfracción co-participante en las actividades apoyadas, lo principal es "salir de la rutina [de casa]", "distraerse". De esta manera, se crean nuevas metas (aparece un tiempo *futuro*), se pueden solventar carencias de la propia vida, romper las barreras y limitaciones propias de un medio social (pasado) muy desfavorable: "la pintura es la ilusión de mi vida, pero como *antes nunca hubo*". Por el contrario, la ruptura de la rutina para la fracción mayoritaria no participante, se sitúa en el ámbito de lo religioso; como señalamos en el *epígrafe V.1.1.*, lo espiritual quizá sea una manera de sublimar en un acto puramente reflexivo (sin negar lo genuino de las creencias religiosas) las necesidades/carencias afectivas y la vacuidad de la vida.

Aunque las mujeres valoran en extremo (situándose en un plano genérico, ya que desconocen sus materializaciones concretas) las actividades de tipo apoyado desarrolladas en la U.P. —en las que por otro lado no participan—, a la vez, relatan graves *deficiencias con respecto a las posibilidades de ocio* —fuera del hogar— que se ofertan-existen para su colectivo y en general para el conjunto de la población. Esto podría parecer paradójico, pero sin embargo, lo que demuestran con esta, "su" percepción de la realidad, es que no encuentran un hueco cómodo en la dinámica de la U.P. —al margen de la valoración que les merezcan las actividades en sí mismas—. Además, a través de esta crítica (generada a partir de una pretendida "*crisis de oferta*"), tienden a legitimar o justificar en cierta medida su "negativa"/resistencia/incapacidad con respecto a su salida del hogar (en el sentido de una verdadera *apertura social*). Estas mujeres, denuncian desde su ostracismo social la ausencia de '*vida cultural*' en el pueblo (identificando lo *cultural* con lo *folclórico/festivo/tradicional*, aspectos que no parece que vean reflejados en la U.P., primordialmente y sin entrar a considerar la programación concreta, porque no participan en ella). Esta crítica se completa y complementa, con la constatación de la *pérdida de valores de tipo comunitario*, a la que ya nos hemos referido antes. Desde la esfera solitaria del hogar, se mira hacia el exterior —a través de minúsculas troneras— y se echa de menos en el presente la vida que llenaba en el pasado las *calles* (proyectan en cierta medida las deficiencias de su vida social en ese exterior), y las relaciones informales que abundaban en otro tiempo. Inferimos de forma indirecta, que esta crítica (aparte de su fondo de verdad) refleja su anodina vida, pero a la vez evita la autocrítica del colectivo, no condenando su propia pasividad. Esta pretendida ausencia de actividades (sea o no cierta), advierte de una *situación marginal del colectivo*, de una *incapacidad real* para traspasar las barreras del hogar y esconde una *crítica velada a la modernidad* en la que no tienen cabida (crítica de tipo moral que se objetiviza especialmente en los jóvenes). La crítica —insistimos— se corresponde en gran medida a la frustración vital, de la que —lógicamente— responsabilizan a instancias ajenas. No obstante, a la hora de valorar sus condiciones materiales de existencia no tienen más remedio que reconocer que "...[ahora] hay más cosas, que hay más de todo", aunque sin duda, su vida social fue *más plena* en el pasado.