

## CAPÍTULO II

### LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES

Lentes sociológicas  
¿Cómo ven y analizan la sociedad  
las sociólogas y los sociólogos?

Clemente J. Navarro Yáñez  
Antonia Ramírez Pérez  
Universidad Pablo de Olavide (Sevilla).

#### 1. Introducción... a la “movida juvenil” y al “botellón”.

Una mañana, en una universidad española, dos sociólogos, no importan tanto sus respectivos géneros como su profesión, discuten acerca de la tan en boca de todos “movida juvenil”. Ambos concuerdan en que se trata, básicamente, de un grupo extenso de jóvenes que durante las noches que van del jueves al sábado se reúnen en ciertas zonas de la ciudad para divertirse. En esto último parece contar, bastante, el estar en grupo, intentar ligar —el o la que puede— y tomar dos o seguramente más copas una vez reunido el dinero para hacer un “botellón”, esto es, comprar conjuntamente botellas de refrescos —cola, limón, naranja...— y algún licor —whisky, ginebra, ron...— para tomar “copas”.

Hasta aquí los dos sociólogos están de acuerdo, pero dejan de estarlo cuando se plantean el por qué de la existencia de la "movida juvenil". Uno de ellos argumenta que la escasez de recursos con que cuentan los jóvenes, el alto coste de las "copas" y de las entradas a los locales, provoca que los jóvenes hayan tenido que buscar otras vías, más económicas, para divertirse; a saber: espacios libres y compartir los escasos recursos. El otro, en cambio, cree que con independencia de lo anterior, se trata de un fenómeno por el que los jóvenes crean marcos de interacción, formas de interactuar, por las que buscan reafirmar su personalidad, su independencia, para lo que simulan comportamientos, similares a los que desarrollan los adultos, que en otros espacios de la ciudad y a otras horas les estarían prohibidos realizar.

Bueno, dice uno de ellos, ¿y por qué no tratamos de comprobar empíricamente cuál de nosotros tiene la razón?, ¿cuál de las dos explicaciones que damos al fenómeno se ajusta a la realidad? Muy bien, dice el primero, yo creo que haré una encuesta con una muestra representativa de los jóvenes de esta ciudad y les preguntaré de cuánto dinero disponen, cuánto cuestan las "copas" y las entradas en los locales, y comparando ambas cosas podré ver si para la mayoría de ellos lo segundo es mayor que lo primero, y, si son éstos los que suelen hacer botellones, habré confirmado mi propuesta. Además preguntaré cuántas "copas" y cuánto dinero suelen poner para hacer el "botellón" y calcularé el coste o inversión media por "copa" y lo compararé con el coste de ésta en los locales. Por supuesto también les preguntaré si hacen botellones por falta de dinero o simplemente para ellos es una forma diferente de divertirse. ¿Qué te parece?

Mira, dice el segundo, yo creo que será mejor realizar entrevistas sin cuestionario, ya sea individualmente o en grupos a distintos jóvenes que representen situaciones específicas, y dejar que ellos mismos nos cuenten con sus propias palabras que sienten cuando van de "movida", por qué van, que diferencia hay entre hacer un "botellón" y comprar copas de forma individual, o si para pasarlo bien es necesario ligar, bueno, o al menos intentarlo, porque, dicho sea de paso, esto de ligar está cada día más difícil. En fin, prefiero conocer sus percepciones e ideas acerca del asunto más que me contesten a preguntas que yo les formule.

Un tercer sociólogo, que es el que escribe, tampoco en este caso importa el género, después de escuchar a sus colegas y de vuelta a su despacho se pregunta: ¿por qué han empezado estando de acuerdo y luego han dejado de estarlo?, ¿por qué uno insiste tanto en medir y otro en escuchar?; y además, ¿el primero quería hacer una encuesta y el otro entrevistas? Bueno, concluye, creo que voy a releer algunos de mis libros de métodos y técnicas de investigación social porque seguro que allí, como siempre en los libros, encuentro la respuesta.

## 2. Las "lentes" del sociólogo: entrometidas, generalizantes y teoréticas

Parece claro que lo primero que han hecho ambos sociólogos ha sido describir en qué consiste el fenómeno que es objeto de su interés, y por tanto, de la investigación que pretenden desarrollar. Ahora bien, lo han hecho de forma un poco rara, un poco rimbombante, ¿no? Cualquiera a quien se le pre-

gunte, por ejemplo a los padres y madres, hubiera dicho que la movida juvenil es ese lío que se monta en no sé que sitio de la ciudad, en el que los muchachos, y hasta las muchachas!, se dedican a beber, chillar, andar con las motos por las aceras y dejar todo hecho un asco al día siguiente.

En cambio, los dos sociólogos han descrito el fenómeno de forma sistemática, tanto en cuanto al momento de la semana y el día en que tiene lugar, como en cuanto a las actividades que se realizan. ¿Sabéis por qué? Muy fácil, se han puesto gafas, lentes de sociólogo. Pues el sociólogo, a diferencia de las personas normales o las que no ejercen esta profesión, cuando trabajan, es como si se pusieran unas gafas por las que ven y observan la realidad social de forma diferente.

De hecho, todo el mundo, aunque no lo sepa, ve la realidad social a través de unas gafas específicas. Por ejemplo, los jóvenes no verán con los mismos ojos la movida del jueves pasado que la verán sus padres, el vecino del quinto que está en la plaza en que se reúnen, el alcalde o el cura de la parroquia. Y es que, en realidad, cada uno de nosotros nos ponemos unas gafas que nos permiten comprender lo que pasa a nuestro alrededor. Ahora bien, las lentes sociológicas establecen una relación muy particular con el mundo. En primer lugar, porque son unas gafas con las que se trata de saber qué gafas lleva puestas cada uno de nosotros, el vecino, el cura, o en general, las personas que viven en sociedad. Y en segundo lugar, y más importante, se trata de hacerlo a través de una forma o método específico al que suele denominarse *método científico*.

Insisto, lo anterior significa que el sociólogo establece una relación específica con la realidad que estudia. A diferencia de, por ejemplo, la "relación religiosa", que hace ver la realidad a

través de los dogmas de fe, o de la "relación política", en donde la ideología\* da cuenta de cómo es la realidad, la "relación sociológica" se caracteriza por seguir un método por el que se trata de conocer el mundo —la realidad social— de una forma lo más objetiva posible y a través de instrumentos y procedimientos de carácter público, conocidos y que, por tanto, pueden evaluarse por otras personas. A ello se une el carácter incierto de las conclusiones, en el sentido de que es imposible conocer a la perfección todos los factores que influyen en un fenómeno. Por lo que la sociología crea modelos, esto es, explicaciones simplificadas que se centran en los factores que se consideran más importantes.

Con el método científico se trata, en fin, de garantizar que el conocimiento de la realidad se hace sin estar condicionado por valores, que los resultados son interpretados y expuestos sin estar influidos por éstos, y que los procedimientos desarrollados pueden ser conocidos y aplicados por otros para constatar que se llegan a las mismas conclusiones. Sin que ello suponga que ignoremos que los resultados que alcancemos están sujetos a cierta incertidumbre. Aún así, debo señalar que algunos sociólogos creen que la sociología no puede hacerse libre de valores, pues, al menos, el que realiza el trabajo está condicionado por su posición social, los valores sociales dominantes, por quien paga o financia la investigación, etc. A pesar de ello, creo conveniente que las lentes sociológicas traten de estar libres de tales trabas, se limpien constantemente para que sean moralmente neutras, y que esta neutralidad, si no es totalmente posible, sea un referente que se pretende alcanzar. En suma, el método científico —neutralidad valorativa, publicidad e incertidumbre— suele funcionar, o al menos debería

funcionar, como referente básico por el que son "graduadas" las gafas sociológicas.

De forma más concreta, mediante el uso de diversos instrumentos la sociología trata de conocer y medir cosas como las opiniones, las percepciones, las formas en que la gente se comporta, la forma en que trata de ligar, por qué se liga con unas personas y no con otras. Porque, por cierto, no me creo que aún se crea en lo del amor de los cuentos de hadas. Claro que no, ligamos con quien podemos y no con quien deseamos, pero no sólo porque seamos más guapas, atractivas o simpáticas, también depende de nuestra clase social y de las oportunidades de contacto, entre otras cosas. Seguramente, un "profe" en la universidad, no vaya a los mismos sitios que, digamos, una chica que sea camionera, o viceversa. No tendrán los mismos horarios de trabajo, además tampoco tendrán los mismos gustos musicales, no les gustará hacer las mismas cosas los fines de semana, etc. Así que, de coincidir, que será difícil, no se gustarían.

De todas formas, recomiendo que se lea el artículo de Julio Carabaña en la *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (nº 21), en donde muestra que la gente suele casarse con gente de su mismo nivel social, a lo que se llama *homogamia social*. Lo que también es cierto para el caso de la que suele ser fase previa al matrimonio, el noviazgo, como muestra en un libro Julio Iglesias de Ussel. Y si no creéis que la posición social, la clase social, da cuenta de cuáles son nuestros gustos musicales, culinarios, formas de ocupar el tiempo libre, etc. recomiendo la lectura, del libro *La Distinción* escrito por Pierre Bourdieu, un sociólogo francés.

Si nos damos cuenta, todos estos sociólogos hacen una misma cosa, característica de su profesión: tratan de ver lo que

hay detrás de lo evidente. En el ejemplo anterior, esto último, lo evidente, sería el amor romántico, el creer que dos personas pueden enamorarse por sus cualidades personales e insustituibles con independencia de su clase social. En cambio, el sociólogo trata de ver que cosas hay detrás de ello, que procesos articulan y hacen posible el proceso de enamoramiento, además de las cualidades personales; y parece que la clase social, los consumos culturales y las oportunidades de contacto que se derivan de ello son factores determinantes. En resumidas cuentas, las del sociólogo son unas lentes entrometidas.

Pero nuestras gafas son también lentes de aumento, lentes generalizantes, pues tratamos de conocer lo general a partir del análisis de lo particular. Hacemos muestras representativas de entre los jóvenes para sacar conclusiones que sean válidas para la población juvenil en su conjunto. A la sociología no le interesa, pues, el individuo y su comportamiento particular si no es para estudiar cómo influye a nivel agregado, para el conjunto del grupo en el que se sitúa (los amigos, la clase, el barrio...) o la sociedad en su conjunto.

En este sentido, hay sociólogos que creen que lo que influye son los elementos a nivel agregado, de tal forma que, por ejemplo, es la moda la que hace que este año (el 2000) las chicas "lleven" pantalones estilo pirata. De tal forma que la sociedad (sus valores, cultura...) condiciona el comportamiento. Otros sociólogos, en cambio, creen que lo importante son los deseos e intereses individuales, pues este año "se llevan" esos pantalones porque las chicas han creído que así pasan menos calor, van más atractivas o simplemente les gustan. De manera que la sociedad y los fenómenos sociales deberían explicarse como agregación de acciones individuales (cuantas

más chicas lleven esos pantalones, mayor la probabilidad de que se convierta en la moda).

En “jerga” sociológica, a la primera postura suele denominarse holismo metodológico, y a la segunda, individualismo metodológico. Si la primera entiende la sociedad como un tubo de un material rígido que condiciona nuestros deseos y comportamientos, la segunda cree que cada uno de nosotros somos “hacedores de sociedad”, construimos el tubo. Es pues normal preguntarse, ¿pero qué fue antes, la gallina (la sociedad) o el huevo (el individuo)? Quizás convenga adoptar una postura intermedia en la que concedamos importancia tanto a lo uno como a lo otro, un tubo de material flexible que limita nuestras posibilidades de acción, pero que a la vez permite que decidamos sobre éstas considerando varias opciones<sup>1</sup>. Ahora bien, para hacer este viaje de ida y vuelta, entrometiéndonos en lo particular para llegar a explicar lo general, equipamos nuestras lentes con otro efecto óptico. Como todo el mundo, o al menos la mayoría de la gente, creemos que las cosas suceden porque han sucedido otras previamente, e incluso porque creemos que hay una causa última que explica todo o casi todo. Unos creen que esas cosas previas son Dios o algo similar, y justifican o tratan de explicar lo que la gente hace en función de los deseos o el plan que Dios o un ente similar —la fortuna, la suerte...— ha diseñado. Los sociólogos, en cambio, como vimos anteriormente, establecen una relación diferente con la realidad social. Cuando se ponen sus lentes sociológicas buscan qué conjunto de razones en un momento determinado producen un fenómeno específico, esto es, tratan de conocer cómo y por qué se producen fenómenos como la “movida juvenil” o el enamoramiento sin recurrir por ello a una expli-

cación religiosa o moral. Esto es, tratan de acercarse a la realidad, como señalé anteriormente, mediante un método científico, más o menos objetivo. Pero además, y esto es fundamental, para ello suelen crear teorías, marcos analíticos o modelos, conjuntos más o menos coherentes de razonamientos ordenados de una forma lógica y que pretenden dar cuenta de lo que ocurre en la sociedad, en una parte de ésta o para un fenómeno concreto. Más llanamente, crean una historia coherente que representa lo que creen que sucede en el mundo.

Lo importante es que para construir esas historias coherentes —teorías— los sociólogos formulan, básicamente, dos cosas: conceptos e hipótesis. Los conceptos son definiciones sobre comportamientos, opiniones, actitudes o fenómenos en general que, y esto es lo importante, deben ser inequívocos y claros, no deben dar lugar a vaguedad o ambigüedad en el sentido de que un mismo concepto pueda ser aplicado a diferentes fenómenos. Otras veces, los sociólogos utilizan conceptos ya formulados por otros, y por esta razón es tan importante realizar una buena revisión bibliográfica al iniciar la investigación, ¡no vaya a ser que, incluso, alguien ya haya dado cuenta de lo que yo estoy investigando, de la misma forma y alcanzando los mismos resultados que yo!

Las hipótesis son un elemento fundamental en cualquier teoría, pues son el mecanismo que conecta la teoría con la realidad, ya que suponen el planteamiento de la forma e intensidad con que se relacionan los conceptos entre sí. También la revisión bibliográfica nos puede ayudar a establecer hipótesis o a reelaborar las que tenemos en mente apoyándonos en los descubrimientos realizados por otras personas que hayan hecho investigaciones sociológicas.

De hecho, podemos comprobar como los sociólogos con los que iniciamos este texto trataban de dar respuestas al fenómeno de la movida juvenil y se basaban en argumentos y conceptos relacionados entre sí. Muy brevemente, el primero argumentaba, como hipótesis, que el desequilibrio entre recursos disponibles y coste de "salir de marcha" provocaba que los jóvenes buscasen otras formas de diversión como el botellón. Sería, pues, una "hipótesis económica". El segundo creía, en cambio, que el fenómeno respondía a la necesidad de expresar la propia identidad en horas y espacios propios, e imitando comportamientos de un grupo social al que pretenden parecerse y que ejerce sobre ellos un intenso control social. Esta podría calificarse como una "hipótesis de sociabilidad". Lo que pretendo señalar, en definitiva, es que los sociólogos equipamos nuestras lentes con "efectos ópticos teorizantes", que explican la práctica desde una teoría.

De lo planteado hasta aquí, podríamos concluir que al observar la realidad social el sociólogo utiliza unas gafas o lentes que se caracterizan por ser entrometidas, generalizantes y teóricas. Ahora bien, si estos rasgos o efectos ópticos suelen ser comunes a las lentes que utiliza la mayor parte de los sociólogos, también es cierto que existen diferencias, hasta el punto de poder hablar de diferentes lentes, esto es, diferentes formas de entender la sociedad y la forma adecuada de analizarla. A esto dedicaremos el próximo apartado.

### 3. ¿Cuántos tipos de lentes?: lentes positivistas y lentes interpretativistas

¿Utilizar el método científico significa ponerse unas gafas similares a las que utilizan las Ciencias Naturales? La respuesta a esta pregunta, que es muy común entre el alumnado de los primeros cursos de la universidad, trae "por la calle de la amargura" a la Sociología. ¿Por qué? Porque hay sociólogos que creen que debemos utilizarlas y otros que creen que los que ejercen la Sociología, y las Ciencias Sociales en general, deben utilizar otras bien diferentes, unas gafas adecuadas a las que Wilhelm Dilthey, un filósofo alemán que vivió a finales del siglo XIX, denominó *ciencias del espíritu*.

Simplificando este intenso debate entre *ciencias de la naturaleza* y *ciencias del espíritu*, esto es, en torno a cómo debe entenderse y estudiarse la realidad social, más allá de los rasgos comunes que os he indicado anteriormente, pueden diferenciarse los tipos de lentes o sociólogos según la respuesta que den a las siguientes preguntas:

- ¿cómo creemos que es la sociedad?, ¿de qué material creemos que está hecha?
- ¿cómo podemos llegar a conocer la realidad?, ¿de qué forma debo situarme frente a ella?
- ¿con qué técnicas o procedimientos debo realizar el examen de la realidad social?

Teniendo en cuenta las respuestas que suelen dar sociólogos y sociólogos, pueden diferenciarse dos grandes tipos de lentes metodológicas: positivista e interpretativista. Las lentes positivistas, cercanas a las que utilizan las Ciencias Naturales, y que suelen identificarse con la lectura del libro sobre las

*Reglas del Método Sociológico* del sociólogo francés Émile Durkheim (uno de los fundadores de la Sociología), considera que la realidad social, los hechos sociales, deben ser entendidos como si de una cosa se tratase, pues según este autor “los modos de actuar, de pensar, presentan la propiedad de existir fuera de la consciencia individual. [...] Y aunque guarden relación con mis sentimientos, y yo siento interiormente su realidad, no es por ello menos objetiva: no la he hecho yo...”. En suma, la realidad social es algo objetivo y externo a nuestra propia individualidad, pero que actúa sobre nosotros condicionando nuestras acciones.

De lo anterior se derivan dos cuestiones. Por un lado, que el investigador puede situarse fuera de la realidad social para analizarla, pues ésta es algo objetivo que está fuera (alejada) de él. Por otra parte, que la realidad social (los hechos sociales) puede medirse de forma objetiva (al igual que la altura y el peso de las personas) para poder establecer relaciones entre los distintos fenómenos o hechos sociales que la conforman (calculando índices, como el “peso ideal”). Aún más, el sociólogo portador de lentes positivistas trata de crear teorías en forma de leyes, para dar cuenta de que la presencia de un cierto fenómeno provoca siempre la presencia de otro. En este sentido, el primero de los sociólogos de nuestro ejemplo señalaba que estaba interesado en medir “la movida” en términos de su coste y que siempre que este fuera inferior al coste de “ir de copas” a locales, se produciría el fenómeno en la forma de “un botellón”.

En cambio, las lentes interpretativistas no ven la sociedad como un conjunto de hechos sociales, sino como una red de significados. Cada uno de nosotros entiende e interpreta

de forma diferente lo que hacen los demás o los fenómenos sociales en general (la cultura, los valores, la moda, salir de copas, etc.; y lo que es más importante, tales significados influyen de forma decisiva sobre nuestro propio comportamiento. Así, por ejemplo, un mismo fenómeno social (el botellón) es percibido de forma diferente por diferentes sujetos (jóvenes-padres) y ello provoca en ellos diferentes reacciones (participación-rechazo). La sociedad es concebida, pues, como algo subjetivo en lo que estamos involucrados, y al igual que condiciona nuestro comportamiento y visiones del mundo, nosotros podemos actuar sobre ella para modificarla.

Desde esta perspectiva el propio investigador se ve influido por el significado del que dota, cuando menos, al fenómeno que analiza. Por tanto, estas lentes hacen imposible la independencia entre el sociólogo y la realidad social que pretende conocer. Pero además, si se trata de analizar los significados que dan y damos a los fenómenos sociales o las acciones de otros, no se trata de medir y explicar, sino de interpretar y comprender, como insistía el sociólogo alemán Max Weber (otro fundador de la disciplina), se trata de saber por qué los individuos desarrollan tales o cuales comportamientos, en un momento determinado y en unas circunstancias también específicas, sin pretender crear leyes universales, sino modelos que den cuenta del fenómeno objeto de análisis en el caso concreto en el que sea analizado.

En este sentido, el segundo sociólogo de nuestro ejemplo insistía en la necesidad de comprender que significa para los jóvenes el ir de movida y hacer un botellón; no era su interés medir cuántas copas se toman los jóvenes y su coste, sino comprender qué significado le dan a lo que hacen. Para ello se pro-

pone preguntar a los propios sujetos (mediante entrevistas) por los motivos que le llevan a ir de botellón, para a partir de la interpretación de sus respuestas, inducir las motivaciones o razones que les llevan a hacerlo. Esto es, parte de los datos empíricos —de la realidad social— para construir el modelo explicativo del fenómeno y posteriormente determinar si concuerda con los supuestos —teoría— que había planteado.

En cambio, el primer sociólogo de nuestro ejemplo se propone hacer un ejercicio deductivo. Su punto de partida son las hipótesis (diferencia en el coste de las copas), que trata de medir, para posteriormente determinar si existe la relación que postulaba: cuanto mayor es la diferencia entre el coste de las “copas de botellón” y las “copas en locales”, mayor la probabilidad de que se produzca el primero. Lo que le interesa es, pues, medir las variables (el coste de las copas), mientras que al otro sociólogo le interesan en mayor medida los sujetos en su conjunto.

Como podéis comprobar en el resumen que os presento en la tabla 1, usar unas u otras lentes entraña diferencias sustantivas en el desarrollo del trabajo de las sociólogas y sociólogos, aunque analicen los mismos fenómenos. Además, como señaló el filósofo Karl Pearson a finales del XIX, o insinúa el sociólogo francés Raymon Boudon en su libro *La lógica de lo social*, la definición y unidad de una disciplina, de una ciencia, se basa en el método que utilice para analizar la realidad, pues ésta o algunos de sus infinitos aspectos pueden ser objeto de interés científico sin que ello influya en la definición de la disciplina.

RASGOS	LENTE POSITIVISTAS (E. Durkheim)	LENTE INTERPRETATIVISTAS (M. Weber)
<i>¿Cómo es la sociedad?</i>	Los hechos sociales: la realidad social es "real" y perfectamente conocible, como si fuera una cosa	Los significados sociales: la realidad social es un entramado de los significados que damos a las cosas y a las acciones de los otros
<i>¿Cómo conocerla?</i>	Explicar mediante leyes Independencia entre investigador y objeto a investigar	Comprender mediante modelos Interdependencia entre investigador y objeto a investigar
<i>¿Qué procedimientos tengo que utilizar?</i>	Deducción Orientados a las variables Medir atributos y sus relaciones	Inducción Orientados a los casos (sujetos) Interpretar significados

Tabla 1. TIPOS DE LENTES METODOLÓGICAS.

#### 4. La “caja de herramientas” de la Sociología

Evidentemente, al igual que otros profesionales, los sociólogos tienen a su disposición una “caja de herramientas” que hace posible el desarrollo de su trabajo, un conjunto de procedimientos e instrumentos que les permite entrar en contacto con la realidad social para estudiarla. En este caso, cada sociólogo trata de escoger de entre los instrumentos que a su disposición existen en la caja aquellos que cree más apropiados. Se trata, pues, de una decisión de carácter técnico.

Más concretamente, el sociólogo, en primer lugar, debe optar por una “estrategia de investigación”, una forma específica por la que organizar los datos que va recabando de la realidad social (algo así como diseñar el plano de un edificio que

queremos construir). Debe ordenarlos y clasificarlos para posteriormente analizarlos. En segundo lugar, debe seleccionar instrumentos concretos de medición que le permitan entrar en contacto con la sociedad, ir recabando información sobre la realidad social y de la manera en que desean sea recabada (las palas, las carretillas, la grúa...).

No obstante, de lo que he comentado en el apartado anterior cabe pensar que, aun siendo las anteriores decisiones de carácter técnico, se verán influidas por las lentes con que trabaje el sociólogo. De hecho, es común que los sociólogos que usan lentes positivistas opten por estrategias y técnicas de investigación diferentes a las que prefieren usar los sociólogos que usan lentes interpretativistas. En lo que sigue os voy a tratar de contar por qué estas diferencias en sus respectivos "gustos técnicos" y en qué consiste cada uno de ellos.

*Las estrategias de investigación: ¿muchos casos o muchas variables?*

Cuando el sociólogo se plantea investigar un fenómeno, como la movida juvenil, debe considerar al menos tres aspectos: qué quiere conocer (la teoría), sobre quiénes quiere conocerlo (unidades de análisis) y de cuántos recursos dispone para hacer la investigación. La combinación de las dos primeras preguntas (qué cosas conocer y sobre cuánta gente) es lo que se denomina estrategia de investigación (recordemos, el plano del edificio). Pero, vayamos por partes.

Como vimos anteriormente la teoría se compone de hipótesis, supuestos sobre cómo creemos que es la realidad social, y además, las hipótesis ponen en relación conceptos. Así pues, el

sociólogo debe definir qué información debe recabar de la realidad social para conocer la existencia y forma en que presentan los conceptos. En fin, debe medirlos.

Para ello desarrollamos un proceso al que llamamos *operacionalización\**. Básicamente se trata de pensar o consultar en la bibliografía existente cuál es el conjunto de factores que permiten definir un concepto, de manera que ya no sea definido en términos generales, sino de forma que sea susceptible de observación y medición. A esta definición, digamos más concreta, es a lo que llamamos *definición operacional o variable*. Así, por ejemplo, el primero de los sociólogos de nuestro ejemplo cree que es el coste de las copas uno de los factores que explican el fenómeno del botellón. Operacionalizar, en este caso, sería decir en vez de "coste de las copas", "precio en pesetas que cuesta una copa en un local", y este, además, sería el indicador que permite medir el concepto. ¡Así de fácil!, ...en este caso. Imaginemos, que queremos operacionalizar el concepto "amistad". Debemos pensar, en primer lugar, en qué consiste la amistad, y después, tener en cuenta todas las formas en que se expresa la amistad. En este caso ya no es posible hacer una única definición operacional y un indicador, ¿verdad? Deberíamos definir, pues, varios indicadores...

Pero, sigamos con nuestro ejemplo. Decíamos que el primero de nuestros sociólogos cree que el coste de las copas y la organización de botellones están relacionados, por lo que debe considerar cómo medir ambos conceptos; y así con todos aquellos que crea necesarios para comprobar que la realidad se ajusta, o no, a las hipótesis que ha formulado acerca de ella. Lo ideal sería considerar y medir todos los conceptos que sea posible. Pero el sociólogo también debe decidir sobre quienes

quiere conocer o de quienes recabar información: ¿un joven?, ¿dos?... Evidentemente, al igual que en el caso de los conceptos, lo ideal sería recabar información de todos los jóvenes.

De lo anterior se deriva que una estrategia de investigación óptima sería aquella en la que se estudian todos los conceptos y para todos los jóvenes, siendo una estrategia de investigación pésima la que sólo recaba información para un concepto y un solo joven. Creo que estará claro que entre estas dos deberíamos tender a poner en marcha la primera. Pero aquí interviene el tercero de los elementos antes comentados: los recursos disponibles.

Con independencia de que los recursos sean muchos o pocos, son siempre (o al menos nos parecen siempre) limitados. Ello significa que el investigador tiene que optar entre maximizar el número de conceptos que desea conocer o el número de sujetos sobre los que desea recabar información, pues las dos cosas no son posibles al mismo tiempo. Cuantas más cosas pregunte a una persona, mayor tiempo tendré que estar con ella, más información tendré posteriormente que estudiar, y por tanto, menos tiempo y recursos en general tendré para dedicarle a otra persona. En cambio, si le pregunto pocas cosas, tendré más tiempo y recursos para preguntarle a otras personas. Así pues, según Stefano Bartolini<sup>2</sup>, cabe optar por una de las siguientes soluciones o estrategias de investigación:

a) Estrategia de investigación extensiva: maximizo el número de sujetos (unidades de análisis), aunque ello suponga limitar el número de cosas sobre las que recabaré información para cada una de ellos. Así pues, es una estrategia que se orienta, cuyo interés, son las variables. Interesa conocer pocas

cosas de cada sujeto, pero para el mayor número posible de éstos, de tal forma que podamos determinar si para todos ellos, o para la mayor parte, existen relaciones entre variables. Como recordaráis, interés básico de los sociólogos que usan lentes positivistas.

b) Estrategia de investigación intensiva: maximizo el número de cosas sobre las que quiero recabar información (conceptos), aunque tenga por ello que reducir el número de sujetos que me proporcionarán tal información (unidades de análisis). Se trata, pues, de una estrategia que se orienta, cuyo interés, son los casos, los sujetos. Interesa conocer en profundidad, con detalle, las opiniones, valoraciones, etc. de cada sujeto para poder interpretar, comprender, sus motivaciones. En este caso también espero que recordéis que esta era el objetivo básico de los sociólogos que usan lentes interpretativistas.

SUJETOS (UNIDADES DE ANÁLISIS)	CONCEPTOS (VARIABLES)	
	MUCHAS	POCAS
MUCHOS	ESTRATEGIA ÓPTIMA	ESTRATEGIA EXTENSIVA (orientada a variables)
POCOS	ESTRATEGIA INTENSIVA (orientada a casos)	ESTRATEGIA PÉSIMA

Tabla 2. ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN.

Cada una de estas estrategias —extensiva o intensiva— tiene ventajas e inconvenientes, posibilita hacer unas cosas u

otras, y cada sociólogo sopesa cuál de ellas debe utilizar en función de sus lentes metodológicas (positivista o interpretativista) y los objetivos que plantea para su investigación. Entre otras, una de las cuestiones que se derivan de la elección de una u otra estrategia es el tipo de muestra que puede diseñar el sociólogo. Esto es, las respuestas a las preguntas: ¿cuántas unidades de análisis debo considerar?, y ¿cuáles deben ser sus características?

Por "muestra", entendemos los sociólogos un subconjunto de sujetos de entre el total de todos los sujetos que son susceptibles de ofrecer información relevante sobre el fenómeno que tratamos de analizar, a lo que suele denominarse "universo". Y existen, básicamente, dos tipos de muestras, según el procedimiento que utilicemos para definir ese subconjunto, seleccionar a los sujetos (personas) sobre las que pretendemos recoger información. Estos tipos de muestra son: probabilísticas e intencionales.

Las "muestras probabilísticas" seleccionan a los sujetos que formarán parte del subconjunto o muestra mediante mecanismos basados en el azar. El método más sencillo es el que se llama muestreo aleatorio simple. Es muy fácil, pues es similar al proceso de la lotería: identificamos a todos los sujetos de alguna forma, por ejemplo, asignándoles un número, metemos esos números en un bombo y vamos sacando números hasta que completamos un tamaño apropiado de muestra. Lo importante es que sabemos qué probabilidad tiene un sujeto de ser sacado del bombo, de ser seleccionado para formar parte de la muestra. Si, claro que lo sabemos, es lo que los sociólogos llamamos fracción de muestreo y es igual al tamaño de la muestra ( $n$ ) partido por el tamaño del universo ( $N$ ).

Pero, ¿cómo sabemos cuántos sujetos debo incluir en la muestra?, ¿cuál debe ser el tamaño de la muestra? Es también relativamente fácil, utilizamos una fórmula muy sencilla, que como ilustración pudiéramos representar así:  $n = (p \cdot v) / e^2$ . Su fundamento matemático y aplicaciones pueden consultarse en los libros de J. Rodríguez Osuna que indico al final del texto. Aquí, sólo explicaremos el por qué de esa fórmula, en la que intervienen básicamente tres factores: precisión ( $p$ ), variabilidad ( $v$ ) y error muestral ( $e$ ). La primera se refiere al hecho de que la medición que hago con mi muestra (el precio de las copas) sea igual al que pueda tener en el caso de escoger otras muestras; o dicho de otra forma, ¿el precio medio por copa que obtengo de mi muestra será parecido al precio medio por copa si calculo la media de la media resultante de hacer todas las muestras posibles? Si preguntase a todos los jóvenes tendría la seguridad de que la media que calculo es la misma que la medida de todas las medias muestrales posibles, en cambio, cuanto menor sea el número de jóvenes a los que pregunto, mayor será la probabilidad de que haya diferencia entre la media de mi muestra y la medida conjunta de todas las muestras posibles. Así pues, a cuantas más personas pregunte, mayor será la posibilidad de no equivocarme, y al contrario.

La variabilidad se refiere a las diferencias que existen entre los sujetos que componen la muestra. En nuestro ejemplo, y según el primer sociólogo, cuanto mayores sean los recursos económicos de que disponen los jóvenes, menor será la probabilidad de que organicen botellones. Supongamos que todos los jóvenes disponen de los mismos recursos, con preguntarle a uno de ellos sabríamos de cuantos recursos económicos disponen los demás, y por tanto, el tamaño de la mues-

tra necesario sería igual a uno. Si, por el contrario, todos los jóvenes tuvieran recursos diferentes, necesitaríamos preguntar a todos y cada uno de ellos, y por tanto, el tamaño de la muestra sería igual al tamaño del universo.

Por último, el error se refiere al grado en que estamos dispuestos a equivocarnos cuando decimos, por ejemplo, que según los jóvenes preguntados (muestra) el conjunto de todos los jóvenes (universo) dispone de 3.000 pesetas para copas. Cuanto menor sea el error que queramos cometer, mayor será el tamaño de muestra necesario, y viceversa.

Así pues, y resumiendo, podríamos decir lo siguiente:

- cuanto mayor sea el nivel de precisión que deseamos obtener, mayor el tamaño de la muestra necesario, y viceversa. Por eso aparece en el numerador de la fórmula.
- cuanto mayor la variabilidad existente en la población objeto de estudio (universo), mayor el tamaño de muestra necesario, y viceversa. Por eso, también aparece en el numerador de la fórmula.
- cuanto menor el error que queramos cometer, mayor el tamaño de la muestra, y viceversa. Si os fijáis, al contrario que los factores anteriores, y por ello, el error se encuentra en el divisor de la fórmula.

A título informativo, debe señalarse que el tamaño apropiado de muestra para un universo igual o mayor a 100.000 sujetos, con un nivel de precisión del 95%, un error muestral del 3% y una variabilidad alta, es de 1.111 sujetos.

Ahora bien, en el caso de estrategias intensivas, que escojo pocos sujetos, os preguntaré: ¿cómo puedo asegurar que la muestra es representativa, que la información que recabe reflejará la que realmente existe para el universo? En este caso,

que suele denominarse muestras intencionales, el mecanismo que conecta muestra y universo no es de tipo probabilístico, sino lógico.

En este caso se pretende que los sujetos que forman parte de la muestra ofrezcan información relevante del fenómeno que se analiza, no importa tanto que en su conjunto representen en forma reducida (n) al conjunto de los jóvenes (N), sino más bien que entre los seleccionados se den todas las posibles situaciones en las que se puede encontrar un joven. En el ejemplo que nos ocupa, pudiéramos considerar que en el desarrollo del fenómeno puede influir el nivel o clase social de la familia del joven, pues ello puede dar cuenta de sus recursos económicos, pero también el género, pues, ¡aún a estas alturas!, los chicos tienen mayor libertad de horarios que las chicas. Además, los sociólogos sabemos que, en general, las clases medias y altas tratan en mayor medida por igual a hijas e hijos que las clases más bajas. Así pues, para diseñar nuestra muestra haríamos un cuadro como el que presento a continuación:

GÉNERO JOVEN (UNIDADES DE ANÁLISIS)	CLASE SOCIAL - FAMILIA	
	MEDIA-ALTA	MEDIA-BAJA
MUJER		
VARÓN		

TABLA 3.

En esa tabla tendríamos cuatro posibles situaciones, que en principio, cabe suponer que serán las que en mayor medida den cuenta de la intensidad con la que los jóvenes organizan botellones y sus motivaciones para hacerlo. En general, cabe pensar que cuanto más baja la clase social, y en el caso de ser mujer, la necesidad de buscar espacios propios será mayor que en el caso de ser chico, y sobre todo, de clase social más alta, donde existirán menos diferencias según género. Lo importante, en este caso, es diseñar la muestra de forma que tengamos jóvenes para cada una de las situaciones definidas, por ejemplo, cuatro jóvenes para cada una de ellas. El criterio que se debe seguir aquí no es la probabilidad, sino más bien la saturación, esto es, que no quede ninguna casilla sin cubrir. La representatividad de la muestra no viene dada porque sea una "miniatura azarosa" del universo, sino porque se reflejan todas las posibles posturas respecto al fenómeno que se analiza.

Pero hay otra diferencia entre muestras probabilísticas e intencionales: las primeras son más costosas. Si elijo la muestra al azar me puede tocar desplazarme hasta la otra punta de la ciudad, la provincia o el país, con los consiguientes costes. En cambio, con la muestra intencional no corro, en principio, con tales costes, pues podré elegir jóvenes que vivan en zonas cercanas, lo importante es que cumplan los criterios que he fijado por creer que son los relevantes.

*Las técnicas de recogida de información: ¿con qué grado de sistematización debo recabar la información?*

Una vez definida la muestra y los conceptos que queremos conocer, el siguiente paso consistiría en decidir qué técni-

cas de recogida de información vamos a utilizar, con qué procedimientos concretos vamos a "tomar contacto" con la realidad social. Aquí, como en el caso de las estrategias de investigación, también interviene el tipo de lentes metodológicas que use cada sociólogo.

En general, suele hablarse de técnicas cuantitativas y técnicas cualitativas. Las primeras son las que suelen usar investigadores que abordan sus estudios desde lentes positivistas. Para ello, como ya vimos, siguen procesos de carácter deductivo, tratan de operacionalizar los conceptos para objetivizar la medición de hechos sociales procurando distanciarse de los sujetos que investigan.

Como su interés son las variables y las relaciones que establecen estas entre sí para poder formular leyes, prefieren el uso de muestras probabilísticas que incluyan un número grande de sujetos a los que aplicar instrumentos de medición de carácter estandarizados, de entre los cuales, el cuestionario es el más conocido. Éste, como sabréis la mayoría de vosotros, consiste en una serie de preguntas que se formulan de igual modo a todos los entrevistados y que, en la mayoría de los casos, deben contestar de la misma forma, pues se les suelen dar una lista de posibles respuestas, cada una de las cuales tiene asignado un número. Muestro a continuación, a modo de ejemplo, lo que podría ser un fragmento de un cuestionario:

P1. ¿Podrías decirme cuánto suele costar, por término medios, tomarse una copa en locales de moda?

\_\_\_\_\_ pesetas

8 No sabe

9 No contesta

P2. Cuando sales con tus amigas y amigos, ¿soléis poner un fondo común para comprar licores y refrescos y haceros vuestras propias copas en la calle?

1. Sí (pasar a P3)

2. No (pasar a P5)

9. No contesta (pasar a P5)

P3. ¿Cuánto dinero soléis poner cada uno como término medio?

\_\_\_\_\_ pesetas

8 No sabe

9 No contesta

P4. Y, también por término medio, ¿cuántas copas sueles tomarte cada vez que lo organizáis?

\_\_\_\_\_ copas

9 No contesta

P5. ¿Te importaría decirme tu edad?

\_\_\_\_\_ años

P6. Por cierto, por término medio, ¿de cuánto dinero dispones cuando sales una noche de marcha?

\_\_\_\_\_ pesetas

9 No contesta

....continuaría...

CUESTIONARIO 1.

En el libro de Azofra citado al final se indican las técnicas para hacer bien los cuestionarios. Lo importante es que tal estructuración del instrumento se hace para garantizar que todos los entrevistados contestan a la misma pregunta y de la misma forma, para asegurar con ello que la respuesta se debe a eso y no a otro estímulo (otra pregunta, algo que le ha dicho el entrevistador, etc.). Se pretende que todos los entrevistados respondan a un mismo estímulo (las preguntas) y que la información sea recogida de la misma forma. Pero además, ésta queda estructura en forma numérica, lo que hace posible la aplicación de instrumentos y técnicas de análisis estadístico mediante programas informáticos específicos, siendo uno de los más conocidos el SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Por ello, la presentación de los resultados del análisis de la información recogida toma la forma de tablas o índices estadísticos que muestran la relación que existe entre las respuestas dadas a las preguntas, esto es, las variables, y por tanto, los conceptos.

Las técnicas cualitativas, en cambio, no pretenden el uso de instrumentos estandarizados, sino todo lo contrario, se trata de que los sujetos expresen en sus propios términos la vivencia del fenómeno que se trate. Para ello se realizan, por ejemplo, entrevistas, ya sea individualmente o en grupos (a lo que suele denominarse grupos de discusión), en donde se deja hablar libremente a los entrevistados, con la salvedad de que el entrevistador o el moderador de la reunión de grupo lleva un listado de temas —un guión— en el que figuran los temas que deben tratarse, y que debe ajustarse a los conceptos que dan cuenta de las hipótesis y teoría que pretende analizar el investigador<sup>3</sup>.

En este caso, la relación entre investigador e investigado es más cercana que en el caso del cuestionario, pues ambos deben interactuar manteniendo una conversación. Además, ni los entrevistados responden a un mismo estímulo (pregunta), ni tienen por qué hacerlo de la misma forma. La información recabada consiste en el discurso, la conversación mantenida, que una vez grabada en un magnetofón, se transcribe en forma de texto. Se trata, pues, de una información no estructurada que, en principio, no permite en su análisis el uso de técnicas estadísticas.

Aún así, se podría posteriormente estructurar la información, por ejemplo, poniendo números (códigos) a los temas que aparecen, y a partir de ello, utilizar técnicas estadísticas para determinar las relaciones que existen entre ellos. Esto es lo que se denomina análisis de contenido, aunque no suele ser el instrumento de análisis que emplean aquellos sociólogos que portan lentes interpretativistas. Estos prefieren hacer análisis de discursos. También estructuran los temas que van tocándose a lo largo de la conversación, quién dice qué cosa, en relación con qué otra, pero no tratan de establecer relaciones entre ellos como si de variables se tratase, sino más bien ver de qué forma son expresados, por quién y cómo se relacionan entre sí.

Evidentemente, los resultados no se presentan en forma de tablas estadísticas, sino en forma de textos en donde se da cuenta de los tipos de discurso que se han producido a lo largo de la conversación, entendiendo por *discursos* formas específicas en las que se relacionan temas. A partir de ello, de su interpretación, se trata de comprender las motivaciones que llevan a entender la vida en sociedad de una forma u otra, o a comportarse de una forma u otra.

En este sentido, al segundo de los sociólogos de nuestro ejemplo, no le interesa tanto saber cuántas veces hacen los jóvenes un botellón, el dinero que ponen en común o las copas que se toman, sino descubrir, a partir de lo que expresan, qué significado y valor dan a lo que hacen, y en definitiva, por qué lo hacen. No es lo mismo alguien que expresa: "Yo, es que si no fuera por la forma en la que nos lo montamos, pues... mira no podría salir de copas"; que otro que indica: "Para mí es importante poder hacer cosas que me apetece y que no podría hacer si saliese a otras horas y por otros lugares en los que me puedo encontrar a mis padres o a los vecinos". Evidentemente, estas dos expresiones son un ejemplo, normalmente no suelen encontrarse manifestaciones tan claras y el sociólogo debe releer muchas veces los textos e intentar relacionar temas y frases para llegar a una conclusión.

En este caso, además, los conceptos no suelen ser operacionalizados\* a priori, sino después de haber recogido la información. Al inicio de la investigación se hace una definición básica de éstos, pero es sólo después del análisis de datos cuando se da una definición definitiva —operacional—, formulando así de forma más concreta las teorías que tratan de dar explicación de cómo funciona la realidad social.

Si os habéis fijado, con independencia de que la técnica sea cualitativa o cuantitativa, ambos sociólogos, al iniciar la investigación empírica, al entrar en contacto con la realidad social, siguen un mismo proceso, como trato de mostrar en el siguiente gráfico (Gráfico 1). Ambos sociólogos han recopilado datos, mediante un cuestionario o mediante entrevistas. Después, tratan de reducir la masa de información recogida a términos más simples, ya sea calculando medias (del coste de las

RASGOS	INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS CUANTITATIVAS	INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS CUALITATIVAS
<b>ESTILO DE LA INVESTIGACIÓN</b>		
<i>Relación teoría-fase empírica</i>	Deductiva Estructurada	Inductiva Abierta, interactiva
<i>Conceptos</i>	Operativizados	Orientativos, abiertos, en construcción
<i>Relación investigador-objeto investigado</i>	Distanciada	Cercana
<b>RECOGIDA DE INFORMACIÓN</b>		
<i>Representatividad</i>	Probabilística	Intencional
<i>Instrumentos</i>	Estructurados y sistemáticos: Uniforme para todos los casos	No estructurados: No es uniforme para todos los casos
<i>Naturaleza de los datos</i>	Objetivos, estandarizados y cuantificados	Subjetivos, no estandarizados y cualitativos
<b>ANÁLISIS DE DATOS</b>		
<i>Objeto del análisis</i>	Las variables	Los casos
<i>Objetivo del análisis</i>	Relación entre variables	Comprensión de las motivaciones
<i>Técnicas estadísticas</i>	Si	No suele
<b>RESULTADOS</b>		
<i>Presentación datos</i>	Tablas donde se relacionan datos	Textos donde se cuentan resultados
<i>Generalización</i>	En forma de leyes: relaciones entre variables	En forma de tipologías: clasificación de conceptos

TABLA 4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS.

copas) o porcentajes (de jóvenes que hacen botellón), ya sea transformando la conversación en tipos de discursos. Poste-

riormente, lo veremos enseguida, lo presentan, exponen, en tablas o en textos. Pasando finalmente a comprobar si se corresponden los hallazgos con lo que ellos habían supuesto (hipótesis).

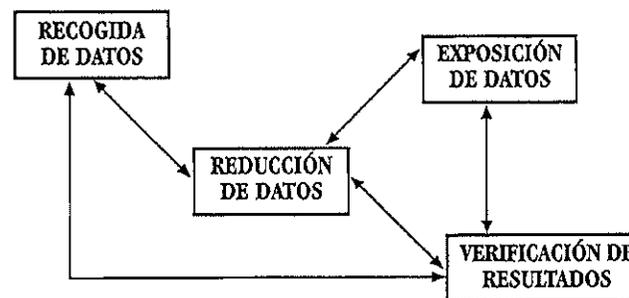


Gráfico 1. EL ANÁLISIS DE DATOS EN SOCIOLOGÍA. Fuente: Miles y Huberman: *Analyzing Qualitative Data*, London, Sage.

### 5. A vueltas con la "movida juvenil": la necesidad de integración metodológica

Los dos sociólogos, una vez realizada la investigación empírica, se reúnen de nuevo.

—Mira —dice el primero—, he podido comprobar que, en general, el precio medio de las copas en los botellones es menor al precio de las mismas copas en los locales, y que para la gran mayoría de los casos en que ello sucede (el 90%) los jóvenes hacen un botellón. Si bien, en general, la mayoría de los jóvenes lo hacen (82%). Así pues, son razones de carácter económico las que hacen que la movida juvenil se dé en forma de botellones.

Precio "copas botellón" < precio "copas en local"	Organiza botellón (P2)		Total
	SI	NO	
Si [(P3/P4) < P1]	90% (720)	10% (80)	100% (800)
No [(P3/p4) > P1]	60% (186)	40% (125)	100% (311)
Total	82% (906)	18% (205)	100% (1111)

TABLA 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

—Veo en tus tablas que ello es cierto, pero en mis análisis de las entrevistas y los grupos de discusión he podido constatar que, sin obviar los factores económicos, los jóvenes expresan que hacer un botellón en la calle les permite hacer cosas fuera del control de los mayores y hablar de las cosas que les preocupan. Mira, por ejemplo, lo que expresan algunos de ellos:

"Mira, si yo fuese al mismo bar al que van mis padres, pues... bueno, podría tomarme una cerveza, ¡pero una! Y además, mi novia —vamos, mi chica— no vendría, le daría corte, a pesar de que mis padres saben que salgo con ella..."

"Y es que además, estarían todo el rato echándome bronca: que si el pendiente, que si tus amigos van hechos un desastre, que no me gusta esa chica con la que vas, ¿verdad?"

"Bueno a vosotros os dejan beber una cerveza, e incluso saben la chica con la que salís. ¡Pero si mi padre me ve con una cerveza en la mano y pegándome un morreo con mi novio, bueno, con ese amigo sobre el que tengo "derecho a sobe" (risas)... vamos, se me cae el pelo!, ¡no salgo en veinte años!"

"Y es que nosotros también necesitamos tomarnos nuestras copitas, darnos nuestros achuchones..., y es que la edad lo da, y salir de marcha, y estar en la calle, ya tendremos tiempo de encerrarnos..., ¡Qué son unos carcas!"

—Bueno —dice el primero—, no crees que podríamos considerar que ambas ideas, la falta de recursos y la necesidad de buscar espacios propios, son razones para explicar el fenómeno.

—Claro que sí; ¿y si nos hubiéramos puesto de acuerdo para intentar hacer la investigación juntos? Por ejemplo, hubiéramos hecho unas entrevistas que nos hubieran servido para definir el conjunto de razones o motivaciones por la que los jóvenes hacen botellón, y además a partir de sus propios términos, ¡que a veces no hay quien los entienda!

—Es cierto —prosigue el primero—, así hubiéramos operacionalizado\* mejor los conceptos, podríamos haber hecho un mejor cuestionario y en su análisis comparar la importancia de cada una de las razones.

—Y a partir de ello— dice el segundo—, haber hecho entrevistas a jóvenes que hayan dado cada una de las razones.

—Así tendríamos tanto la explicación del fenómeno para una muestra estadísticamente representativa de jóvenes, y hubiéramos comprendido cómo perciben el fenómeno y las motivaciones que subyacen en ello —añade el segundo—. Te aseguro que la próxima vez lo hacemos juntos.

—¡Y yo también!

En realidad, lo que se proponen hacer en la próxima investigación es intercambiar sus lentes metodológicas, hacer un estudio en donde se integran perspectivas y técnicas de investigación, aprovechando las aportaciones que cada una de ellas puede hacer al fenómeno. Esta gráfica sirve de recordatorio de lo dicho:

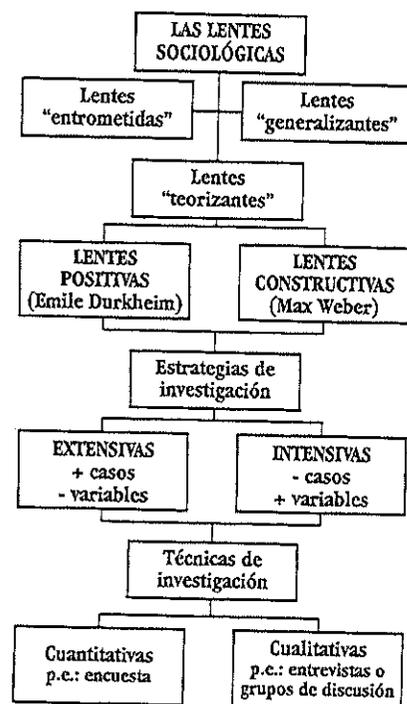


GRÁFICO 2. RESUMEN.

NOTAS:

- \* Versiones anteriores del texto se han beneficiado de las críticas y orientaciones de José Luis Colomer. Siendo en parte suyo el mérito que este trabajo pueda tener, la responsabilidad corresponde únicamente a los autores.
- 1. Honestamente he de decir que el símil del tubo se lo debo a Manuel Pérez Yruela, director del Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía, que lo utilizó durante unas charlas informales, de esas que tenemos los sociólogos para intercambiar información, ideas..., a finales del año 1992. Me gustó tanto, que he querido compartirlo con vosotros.
- 2. En su capítulo sobre metodología en el *Manual de Ciencia Política* de Gianfranco Pasquino (Madrid, Alianza).
- 3. Existen otras técnicas de investigación cualitativa, tal y como la mera observación o hacer entrevistas sobre lo que le ha ocurrido a alguien a lo largo de su vida (historias de vida). En los libros que recomiendo al final se muestran otras. Recomendando la lectura de un breve texto que habla de este tema y dónde se pueden consultar las páginas 24 y 25, es el manual *Sociología* de Macionis y Plummer (Madrid, Prentice Hall).

ACTIVIDADES

1) ¿Qué respuesta dan cada enfoque, el positivista y el interpretativista, respectivamente, a la pregunta sobre la naturaleza de la realidad social?

2) ¿Por qué podría decirse que las lentes sociológicas son entrometidas?

¿Qué diferencia las muestras probabilísticas de las muestras intencionales?

3) ¿Qué tipo de técnicas de análisis suelen usar las sociólogas y sociólogos que utilizan lentes interpretativistas?, ¿por qué?

4) Por último, ¿existen diferencias entre los términos "concepto", "hipótesis", "variable" y "definición operacional"? Si existen, ¿podrías identificar cuáles son?

5) Investigación: Se trataría de diseñar instrumentos para conocer qué entiende uno por ser un "buen profesor". En términos técnicos, trata de operacionalizar ese concepto. Si estáis en clase, haced dos grupos, uno que intente hacerlo colocándose "lentes positivista" y otro con "lentes interpretativistas". E incluso, una vez que discutáis la forma en que medirlo, podríais intentar hacer una medición empírica entre todo el alumnado de vuestra clase para conocer si vuestros "profes" se acercan o no a lo que vosotros habéis definido y operacionalizado como un "buen profesor".

6) Investigación: Trátese de medir los papeles de “madre” y “padre” en las familias. Se trataría de ver si en una familia determinada, la madre y el padre (o las personas que cumplan ese papel) se acercan al modelo tradicional, tanto en las cosas que realizan (trabajar fuera de casa, hacer las tareas domésticas —como hacer la comida, lavar y planchar la ropa, arreglar la casa—, encargarse de cuidar a los niños pequeños, ir a hacer las gestiones en el banco, decidir la compra de un coche nuevo, etc.) como en sus actitudes y formas de pensar. Trátese de operacionalizar los modelos tradicionales de padre y madre para saber si vuestra familia, por ejemplo, se acerca o no a ese modelo, pudiendo luego compararlo con otra familia. Pudiera ser interesante que comparaseis la familia de varios amigos. Claro está, tratad de hacerlo tanto con “lentes positivas” como con “lentes interpretativistas”.

## BIBLIOGRAFÍA

### General

- BOURDIEU, P.: *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid, 1998.
- CORCUFF, Philippe: *Las nuevas sociologías* (Madrid, Alianza).
- IBÁÑEZ, Jesús, ALVIRA Jesús y GARCÍA FERRANDO, Manuel: *El análisis de la realidad social* (Madrid, Alianza). Hace un repaso a todos los temas aquí tratados.
- PEREA, E.; CRESPO, I. y LAGO, M.: *Metodología de la Ciencia Política*, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, Madrid).
- PONS, I.: *Programación de la investigación social*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, Madrid).
- RODRÍGUEZ, Gregorio; GIL, Javier y GARCÍA, Eduardo: *Metodología de la investigación cualitativa* (Málaga, ediciones Aljibe).

### Específica

(Todos los de la serie *Cuadernos Metodológicos* que edita regularmente el Centro de Investigaciones Sociológicas).

### Para las técnicas cuantitativas:

- ÁLVARO, J. L. y GARRIDO, A.: *Análisis de datos con SPSS/PC+*.
- AZOFRA, M. J.: *Cuestionarios*.
- BOSCH, J. L. y TORRENTE, D.: *Encuestas telefónicas y por correo*.
- RODRÍGUEZ OSUNA, J.: *Métodos de muestreo*.

Introducción a lo Social

—*Métodos de muestreo: casos prácticos.*

Para técnicas cualitativas:

DE MIGUEL, J.: *Auto/biografías.*

GABARRÓN, L. y HERNÁNDEZ, L.: *Investigación participativa.*

PUJADAS, J. J.: *El método biográfico. El uso de las historias de vida en ciencias sociales.*

Dirección: e-mail de los autores: [cnavyan@dts.upo.es](mailto:cnavyan@dts.upo.es)