

¿Mentira o “deber ser” en los estudios de opinión?

GEMMA BUSTAMANTE VALLÍN

CINCO
Consultores en Investigación y Comunicación

“Hay tres clases de mentiras: la mentira, la maldita mentira y las estadísticas”.

Mark Twain



En el campo de la investigación de opinión pública es frecuente encontrarnos con resultados que parecen inverosímiles al estudiar las actitudes y conductas de la ciudadanía: “57% de la población trabajadora ahorra”; “85% de los jóvenes cree que tanto hombres como mujeres deben realizar labores en el hogar”; “56% de los mexicanos acostumbra leer libros”; “99% de la población cree que todos los mexicanos deben gozar la igualdad de derechos sin importar su sexo, edad, condición social, raza, creencias o preferencia

sexual”; “91% de los electores dice que va a acudir a votar”...

Y son difíciles de creer porque si esos resultados fueran el reflejo de la realidad, no existirían casos de discriminación y habría un respeto a lo diferente; las librerías y las bibliotecas no serían suficientes para atender a tantos lectores; hombres y mujeres compartirían equitativamente las tareas en los hogares; nuestra sociedad sería altamente participativa social y políticamente; tendríamos una economía sólida; en fin, viviríamos en el país ideal.

¿Por qué es frecuente encontrar este tipo de respuestas en estudios de prácticamente todos los temas?, ¿el investigador se equivoca al plantear las preguntas o en la interpretación de los resultados?, ¿la gente miente?

Como investigadores argumentamos que nuestras preguntas no tienen un sesgo, que son bastante probadas, que son directas y claras: “¿Acostumbra ahorrar?”, “¿Acostumbra leer?”, “¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación...?”, “¿Piensa usted ir a votar en las próximas elecciones?”...

Además nos aseguramos de incluir una serie de reactivos que permitan corroborar las respuestas, pues de antemano sabemos que no podemos confiar al ciento por ciento en lo que la gente dice; tenemos que poner “trampas”, preguntas para evaluar la consistencia de las respuestas, es decir, preguntas para hacerlos caer de la mentira.

Luego entonces, la conclusión es que como investigadores tenemos como prejuicio que la gente puede mentir y al final sustentamos el diseño de una investigación bajo la premisa del Doctor House, el antihéroe más sarcástico de la televisión: “Everybody lies”.



“EVERYBODY LIES”

Y si todos mienten, ¿por qué seguimos haciendo estudios de opinión?; ¿para qué cuestionar acerca de temas en los que podemos prever respuestas mentirosas?... Probablemente porque más allá de resultados que nos puedan parecer poco apegados a la verdad, buscamos encontrar el significado de esas mentiras y la forma de interpretar el mensaje que la gente nos quiere transmitir; es decir, tratamos de descifrar el por qué miente la gente y qué hay detrás de las mentiras.

La mentira es considerada un acto moralmente incorrecto, falta de ética y aparentemente es desaprobado en las diferentes culturas; sin embargo, la mentira se expresa para evadir la realidad (autoengaño), para quedar bien y ser aceptado en un grupo, para evitar el sufrimiento del otro (mentiras piadosas), para obtener una ganancia o simplemente para ser políticamente correcto.

En los estudios de opinión, quizá la principal razón que sustenta la mentira es el **ser políticamente correcto**. No importa si la entrevista garantiza el anonimato; de alguna manera, el entrevistador se convierte en ese sujeto ante el cual se espera dejar la imagen de una persona que piensa o hace las cosas como “deben ser”. En temas morales, es frecuente que se pregone un poco más lo que es correcto que los comportamientos correctos; es decir, se exalta el discurso aprendido sobre lo que es bueno,

aunque no necesariamente ese discurso corresponda a las conductas.

La cultura del mexicano es también un rasgo que incide en los comportamientos mentirosos, que permite los matices; por ello tal vez no decimos toda la verdad, pero no estamos mintiendo del todo, es decir, son mentiras a medias que el investigador debe escudriñar, como seguramente también lo enfrentaría un médico:

¿Acostumbra hacer ejercicio?

- Sí, claro, hago ejercicio todos los días.

¿Acostumbra consumir alcohol?

- Sólo en fiestas y reuniones.

El paciente tiene reuniones los jueves con sus amigos y los domingos con la familia, lo que implica que dos veces a la semana consume alcohol y que en realidad no practica el ejercicio. La simple respuesta no permitiría identificar que la salud de esa persona podría estar en riesgo.

En honor a la verdad, hay que reconocer que en muchas ocasiones los investigadores partimos (tal vez no conscientemente) de que los conceptos que exploramos en nuestros cuestionarios son interpretados de la misma forma por todas las personas, lo cual no es cierto. En ocasiones, **la falta de parámetros para definir un concepto redundante en un error que arroja resultados poco precisos o “falsos”**, sobre todo cuando se trata de temas morales o cívicos, que implican el “deber ser”.



¿Acostumbra consumir alcohol?

La realización de estudios cualitativos, previamente a la realización de una encuesta, nos permite comprender la forma en que se representan socialmente los conceptos, lo que coadyuva a disminuir el índice de respuestas poco apegadas a lo que verdaderamente queremos medir, sobre todo cuando hablamos de estudios de opinión, porque el nivel de abstracción de los temas que se estudian suele ser mucho mayor que los que exploran en los estudios de mercados: para todas las personas puede ser exactamente igual el significado de “consumo de leche” y por tanto las preguntas pueden ser más generales, pero si exploramos el tema de “consumo cultural” necesariamente tendremos que desmenuzar el concepto en las diferentes variantes culturales (asistencia a cine, teatro, museos, conciertos, exposiciones, etc.).

Es también claro que en los estudios de opinión se debe garantizar un número de preguntas suficientes sobre un mismo tema para evaluar la consistencia de las respuestas, pero también para comprender las posiciones que asume el informante desde cada uno de los reactivos. En un estudio reciente sobre la posición de los jóvenes respecto a la vejez de sus padres, la mayoría argumentó que hacerse cargo de ellos en esta etapa de la vida era un privilegio porque representaba una oportunidad para agradecerles lo que han hecho por ellos, pero en una segunda pregunta reconocían que responsabilizarse de

sus padres en la vejez les iba a representar problemas económicos, de tiempo y hasta maritales. La primera respuesta alude al “deber ser”, pero también a un rasgo cultural de los mexicanos; la segunda plantea escenarios que les preocupan, habla de la realidad emocional que les provoca pensar en esta situación.

La frase **“cada quien tiene su verdad”** nos hace reflexionar sobre otro punto: es claro que una misma situación no es vista con los mismos ojos entre los protagonistas; en temas familiares, es frecuente encontrar inconsistencias en las respuestas cuando se entrevista a más de una persona. Al respecto, en un estudio sobre hábitos alimenticios de niños de preescolar, las respuestas sobre lo que desayunaban los pequeños resultaban muy diferentes entre lo que decían los padres y los propios niños. Así, los padres aseguraban darles leche, huevo y fruta, pero una importante proporción de los niños decían que les daban galletas, refrescos y fruta... ¿Los niños y los borrachos siempre dicen la verdad? En parte sí, pero también es cierto que muchos de los padres podrían verse cuestionados como responsables de la alimentación de sus hijos y por ello no podían señalar que les daban alimentos de bajo valor nutrimental; lo que podemos interpretar de esta respuesta es que los padres tenían claridad de cuáles eran los alimentos que “debían” dar a sus hijos y que se sentían culpables por no hacerlo.

El **sentimiento de culpa** conlleva al engaño o más bien al autoengaño; las respuestas en estos casos responden más a un motivador emocional que racional; no podemos evitarlas, pero podemos tratar de entenderlas y también reflexionar sobre quién debe ser el informante en cada tema y cuál de ellos puede ser más sincero en sus respuestas.

Por otra parte, en algunos temas incide otra variable psicológica intrínsecamente ligada a los rasgos culturales, **la aspiración de aparentar lo que no se es, la exageración o lo que podemos llamar el “ideal del yo”** (con permiso de Freud). En algunos estudios sobre sexualidad es frecuente encontrar resultados diferentes entre hombres y mujeres cuando se les pregunta por el número de parejas que han tenido o el número de relaciones sexuales que tienen al mes; generalmente los hombres tienden a “inflar” un poco las cifras, mientras que las mujeres tienden a “bajarlas”; la razón es simple: en nuestra cultura todavía persiste cierta idea de la masculinidad relacionada con el tener muchas parejas y ser muy potente sexualmente; por el contrario, entre las mujeres una vida disipada en este sentido se asocia con falta de moralidad y expone a las personas al escrutinio público.

En esta misma idea de aparentar, **otra razón para mentir en los estudios de opinión es no aceptar la ignorancia**, porque la ignorancia en nuestra sociedad es muy mal vista.



¿Sus hijos desayunan alimentos nutritivos?

Para una parte importante de la población le será difícil aceptar que ignora algo que “debería” saber. Este tipo de situaciones son más frecuentes en los estudios cualitativos, en donde encontramos algunas respuestas rebuscadas, evasivas y hasta “can-tinflascas” que buscan ocultar la ignorancia sobre un tema.

Tampoco es fácil librarse de tal tipo de mentiras y llegar a las respuestas verdaderas, pero podemos explorar sobre otras interrogantes del tema para acercarnos a un reflejo más claro de la realidad. Como hipótesis, la confrontación sobre la mentira y las técnicas proyectivas pueden darnos cierta luz y distinguir entre los alardes y la verdad.

Otra razón que nos puede ayudar a explicar las mentiras en los estudios de opinión es **el desinterés en el tema sobre el que exploramos**; cuando los informantes no se sienten involucrados en un tema, es frecuente que mientan para salir del paso. En 1972, Pierre Bourdieu concibió uno de los quizás más críticos artículos que se hayan escrito acerca de los estudios de opinión; en “La opinión pública no existe”, el sociólogo francés nos conmina a cuestionarnos acerca de que toda pregunta que intentamos que las personas respondan alude a nuestros propios intereses, pero no necesariamente representan un tema que los informantes se hayan planteado, es decir, habla de la forma en que como investigadores imponemos asuntos que el público

tal vez no se ha cuestionado y que no representan su propia agenda.

En menor medida, **el miedo es también una de las razones por las que miente la gente en los estudios**. Lamentablemente en el país todavía hay temas en los que pensar diferente y ser distinto supone actos de discriminación de toda índole o incluso de violencia. En una sociedad conservadora, es probable que menos personas acepten en un estudio sobre preferencias sexuales su propia homosexualidad o en una situación extrema, en un país dictatorial probablemente las personas se reserven expresar su verdadera ideología si es diferente de la del grupo en el poder.

Puede haber otras razones más, pero nos guste o no, la mentira y el engaño son parte de nuestra cultura; mentimos para evitar el sufrimiento del otro; mentimos para persuadir y tomar ventaja (mentira interesada); mentimos para evadir la realidad; mentimos para quedar bien con los otros; mentimos para ser políticamente correctos; mentimos para ocultar lo que no sabemos; mentimos por miedo al qué dirán, pero finalmente, una mentira es una mentira.

Las mentiras se dan en todos los ámbitos, públicos y privados; nos hemos acostumbrado a la mentira; entonces, partamos de esa premisa para tratar de entender la verdad y para comprender qué hay más allá y detrás de la mentira.



No hay una fórmula mágica para evitar las mentiras; sin embargo, la objetividad es una de las herramientas y valores más importantes en el diseño y análisis de los estudios de opinión, aunque esta objetividad debe ser interpretada más allá de formular preguntas en los términos más neutros, es decir, también debe ofrecer a las personas la posibilidad de situarse en las prácticas reales de temas que les competen y les interesan.

Dicen que **“una mentira sólo hace daño cuando es descubierta”**; en otros terrenos tal vez sea así, pero como investigadores el reto es enfrentarlas y entender que las mentiras son también información que nos dice mucho de quiénes y cómo somos, de cómo evaluamos la realidad (o más bien de cómo nos gustaría verla).



Gemma Bustamante es directora técnica de CINCO. “Orgullosamente UNAM” y Puma de corazón. Sigue trabajando en su optimismo y empeñándose en creer que el mundo puede ser un lugar mejor.