

construir un marco teórico para el diseño? y en esta línea, ¿podrían las investigaciones en diseño contribuir a la conformación de un perfil de estudios específicos sobre la comunicación en diseño? o ¿cuál es el marco epistémico que permite estudiar al diseño en la posmodernidad reformulando el pensamiento proyectual de herencia moderna?

#### Referencias bibliográficas

- Aicher, Oitl. (1994). *El mundo como proyecto*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Devalle Verónica. (2009). *La travesía de la forma: emergencia y consolidación del Diseño Gráfico (1948 - 1984)*. Paidós. Buenos Aires
- Maldonado, Tomás (1972). *Ambiente humano e ideología*. Nueva Visión. Buenos Aires
- Maldonado, Tomás (1993). *El diseño industrial reconsiderado*. Gustavo Gili. Barcelona.

---

**Abstract:** This text condenses the main ideas that have emerged from the passing of the course. "Research Methodology Seminar" in the Master of Design at the University of Palermo. The document presents the main theoretical and epistemological barriers with those researchers with undergraduate training in design task, lie in developing research and proposes some

resources in terms of theoretical framework and tools as a contribution to solve this gap between practice and reflection. To conclude some questions are exposed and the issue is left opened to future meta-investigative insights.

**Key words:** Design - research - master's degree - epistemology - theoretical framework.

**Resumo:** Este texto condensa as principais reflexões que emergiram a partir do ditado da matéria "Seminário de Metodologia de Pesquisa" no Mestrado em Design da Universidade de Palermo. O escrito expõe as principais barreiras teóricas e epistemológicas com as que os pesquisadores com formação de grau em design como quehacer, se encontram à hora de desenvolver a investigação e propõe alguns recursos em termos de marco teórico e ferramentas a modo de contribuição para solventar esta brecha entre prática e reflexão. Para concluir expõem-se alguns interrogantes que deixam aberto a questão a futuras pesquisas.

**Palavras chave:** Design - pesquisa - maestria - epistemologia - marco teórico.

(\*) **Rosa Chalkho:** Profesora de Artes con Mención en Música (IUNA). Magíster en Diseño, (UP). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento Audiovisual y en el de Investigación y Expresión de la Facultad de Diseño y Comunicación.

---

## El uso de los sondeos aplicados al conocimiento de la opinión pública. Una revisión de la propuesta crítica de Pierre Bourdieu

Fecha de recepción: agosto 2012  
Fecha de aceptación: octubre 2012  
Versión final: diciembre 2012

Esteban Maioli (\*)

**Resumen:** El uso de los sondeos de opinión se ha generalizado en ciertas disciplinas científicas o aplicadas. Sin embargo, existen condicionantes teóricos, epistemológicos y técnicos que podrían cuestionar su validez y confiabilidad. La perspectiva de Pierre Bourdieu sobre la temática resulta fundamental para problematizar ciertos aspectos de la práctica profesional del encuestador.

**Palabras clave:** Opinión pública - sondeo - encuesta - muestra - metodología - representatividad - medición - método científico.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 152]

---

#### Introducción

En el área disciplinar de la Ciencia Política primero, y las Ciencias de la Comunicación, Marketing, Relaciones Públicas y demás disciplinas relacionadas después, las encuestas o sondeos, considerados como técnicas de recolección de datos, han sido utilizados de manera permanente, desde el mismo desarrollo de esta práctica hacia principios del siglo XX. Por aquellos años, fue George Gallup quien aplicó las encuestas a estudios de mercado como así también a sondeos de opinión (Maradi, Archenti y Piovani, 2007). La Opinión Pública, una sección del campo disciplinar de la política entendida como ciencia social, requiere de instrumentos ade-

cuados con el objetivo de poder medirla o conocerla de manera pertinente.

La idea misma de opinión pública entendida como una realidad que puede ser objetivada y medida de manera adecuada supone cierta concepción epistemológica y teórica vinculada al concepto. Para muchos autores, la noción de opinión pública es mera suposición y elucubración teórica; sólo es posible conocer de manera científica los estados de opinión, noción significativamente diferente.

Sin dudas, uno de los aportes fundamentales en tratar de revisar aquellos supuestos que se encuentran por debajo de la aplicación técnica de instrumentos que logren

dar cuenta de manera válida y confiable de la opinión pública, ha sido el realizado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu. Este autor se propone problematizar ciertas nociones que generalmente son pasadas por alto al momento de considerar la opinión pública como objeto empírico capaz de ser medido. En 1972 ofrece una conferencia, que un año más tarde será reproducida en una revista de divulgación científica, cuyo título sentencia: la opinión pública no existe (Bourdieu, 1972)<sup>1</sup>. La afirmación del autor no tiene por objetivo desconocer la noción misma de opinión pública, sino más bien la noción vulgar de dicho concepto, por medio de la cual se elabora una idea basada en ciertos supuestos. Tales supuestos deben ser revisados y trabajos críticamente. El presente artículo intentará recuperar los elementos primordiales sobre los cuales organiza su crítica de los sondeos de opinión Pierre Bourdieu, de manera tal de revisarlos críticamente. Asimismo, se complementará el análisis con la referencia a los requisitos técnicos y metodológicos que son exigidos para una correcta administración de la encuesta como instrumento de recolección. Por último, se intentará arribar a ciertas conclusiones generales organizadas en torno a la crítica presentada previamente.

### **La opinión pública y su medición. El problema de los sondeos de opinión**

Ya ha sido señalado previamente cuál es el epicentro de la crítica del sociólogo francés sobre el concepto de opinión pública: la noción generalizada que considera a ésta como un conocimiento sistemático y organizado basado en un debate racional de todos aquellos que se encuentren vinculados a la esfera pública es incorrecto. No existe nada parecido a una opinión pública entendida en dichos términos<sup>2</sup>.

Partiendo de esta crítica teórica, el autor avanza hacia una discusión anclada en una dimensión metodológica. Las encuestas de opinión se encuentran fundadas en ciertos supuestos que requieren ser revisados. El primero de ellos se vincula con la noción democrática de generalización de la opinión; es decir, el autor considera incorrecto suponer que todos los sujetos puedan elaborar una opinión sobre algún tema específico. En segundo lugar, Bourdieu considera que es inapropiado considerar que todas las opiniones tienen el mismo valor o peso específico. La noción misma de sondeo equipara las diferentes opiniones, pero en términos del autor, es necesario diferenciar si dicha opinión es sostenida por un ciudadano común o por un líder de opinión. En este sentido, es necesario diferenciar la diferente cantidad de capital, sea simbólico o de otro tipo, que cada uno de los agentes posee. El último supuesto que según el autor toda encuesta o sondeo de opinión contiene en sus fundamentos es que, al uniformar las preguntas que se hacen a los sujetos que serán consultados, se parte de la hipótesis sobre un supuesto consenso acerca de qué preguntar. El hecho mismo de un cuestionario estandarizado demuestra, en términos del autor, la existencia de un acuerdo sobre cuáles son las preguntas que resultan relevantes hacer (Bourdieu, 1972)<sup>3</sup>.

Ciertamente, las críticas elaboradas y presentadas por el autor tienen un carácter profundamente teórico, pero

en última instancia refieren a las distorsiones profundas que aparecen en el momento de la elaboración de un sondeo, incluso cuando la aplicación de la técnica de recolección, análisis y selección de la muestra haya cumplido con todas las exigencias metodológicas requeridas.

Un sondeo puede ser definido como un método científico de recolección de datos por medio de la utilización de ciertos formularios de cuestionarios estandarizados, generalmente administrados por encuestadores entrenados para tal tarea, o bien bajo modalidades de auto-administración (Marradi, Archenti y Piovani, 2007). La aplicabilidad de la encuesta como instrumento de recolección es sumamente amplia: permite recolectar información sobre temas sumamente variados, tales como actitudes, hábitos, pautas de consumo, y opiniones.

Uno de los aspectos fundamentales para considerar la validez de los resultados de una muestra es la forma en la cual ha sido seleccionada la muestra. Siempre que los resultados sean afirmados para el conjunto de los miembros de un cierto dominio de cuantificación (llamado generalmente afirmación generalizada universalmente), es necesario revisar que la selección de la muestra haya cumplido con los requisitos de la teoría de la probabilidad. Sólo las muestras probabilísticas admiten la posibilidad de extender los resultados obtenidos en la muestra a la generalidad de los miembros del universo. En esta sección resulta pertinente hacer una referencia al concepto de muestra. Una muestra es "cualquier subconjunto, amplísimo o limitadísimo, de miembros de una población que se investiga con el fin de extender a toda la población las conclusiones resultantes del análisis de las informaciones relativas al sub-conjunto" (Marriadi, Archenti y Piovani, 2007: 89). Nótese que la precisión terminológica al momento de definir el concepto de muestra es fundamental. Un error muy generalizado, especialmente en los sondeos de opinión, es el hecho por el cual se considera que es posible extender los resultados obtenidos en la muestra al conjunto del universo, situación virtualmente imposible en tanto que el universo se encuentra conformado por infinitas entidades.

Las agencias privadas, e incluso ciertos centros de investigación, señalan de manera imprecisa que los sondeos que realizan son aplicados sobre muestras aleatorias y representativas, considerando estos términos de manera superficial.

Una muestra puede ser considerada como aleatoria siempre que todos los miembros de la población de la que se extrae dicha muestra cuentan con la misma probabilidad, en términos estadísticos, de ser seleccionados para formar parte de la muestra. Existe, asimismo, una posible tipología de muestra aleatorias: muestra al azar simple; al azar sistemático, estratificada; por conglomerado<sup>4</sup>. Más allá de las especificidades de cada una de ellas, y la pertinencia que tienen según el diseño metodológico seleccionado, es necesario reconocer que todas ellas cuentan con el elemento común que las define: la aleatoriedad del procedimiento de selección de los casos.

En términos prácticos, la selección de una muestra aleatoria encuentra obstáculos importantes, que gene-

ralmente intentan ser sorteados por procedimientos de diversa índole, pero que en última instancia modifican sustancialmente el carácter de la muestra. Los obstáculos se vinculan generalmente a la dificultad para poder seleccionar los casos, y los elevados costos monetarios que ello trae consigo. De esta manera, las empresas dedicadas a los sondeos realizan procedimientos cuestionables, tales como la ponderación, con el objetivo de corregir fenómenos tales como la sub-representación. Otros procedimientos son utilizados habitualmente, pero no discutidos. En este sentido, “las muestras telefónicas, incluso si han sido extraídas aleatoriamente de una guía de teléfonos, no cumplen ni siquiera con los criterios más tolerantes para ser consideradas aleatorias” (Marradi, Archenti y Piovani, 2007: 91).

El otro concepto que generalmente es utilizado vinculado a la noción de las muestras es el de representatividad. Es usual recoger afirmaciones del estilo “ésta es una muestra representativa”. Tal afirmación es errónea; una muestra sólo es representativa únicamente en lo vinculado con cierta propiedad, que el investigador debe referir claramente. Asimismo, la representatividad debe ser controlada por aquel quien realiza el sondeo; exige asimismo una comparación de la distribución de una cierta propiedad tanto en la población como en la muestra, de manera tal de poder establecer conexiones. Por ello, es necesario afirmar que la aleatoriedad de una muestra no asegura que la muestra sea representativa de nada. Existen, no obstante, procedimientos que permiten una limitada representatividad de una muestra aleatoria (Marradi, Archenti y Piovani, 2007).

Recuperando la discusión sobre los sondeos de opinión, Bourdieu alerta sobre el riesgo que existe al considerar que los tópicos seleccionados por los sondeos de opinión son el resultado aséptico de una elección de consecuencias menores. Los temas planteados por las encuestas, y especialmente por los sondeos pre-electorales, son el resultado de pujas de poder, en donde una problemática dominante logra imponerse sobre otra (Bourdieu, 1972). En el caso de las encuestas elaboradas para medir la preferencia de voto, esta noción es particularmente visible y además sumamente relevante. Las preguntas, así como las categorías de respuestas y los diversos matices que pueden ser ubicados en los diferentes instrumentos de recolección, refieren a una serie de cuestiones que merecen ser indagadas en virtud de la posición dominante de cierto grupo social sobre el otro. Esta situación de supra-subordinación es el resultado de los diferenciales de capitales<sup>5</sup> (sean éstos del tipo que sean) que cierto grupo posee con relación a otro.

Bourdieu afirma que la encuesta o el sondeo de opinión se conforma como instrumento de la acción política concreta. El espacio político se caracteriza por la lucha permanente de relaciones de fuerza que intentan, por medio del juego político, imponer sus objetivos frente a los de los otros<sup>6</sup>. En este sentido, los diferentes grupos que se ven involucrados en la puja de poder requieren, en ciertos casos, la validación subjetiva de gran parte de la población con el objetivo de contar con sus apoyos. Dicha validación es reconocida generalmente como legitimidad. En última instancia, la función primordial de la legitimación consiste en conformar un velo sobre la

relación de fuerzas.

En este sentido, el sociólogo francés señala que la encuesta de opinión puede constituirse (y generalmente lo hace de tal modo) como un instrumento de acción política, en tanto que genera la sensación (falsa) de la existencia de una opinión pública unificada y coherente. Bourdieu llama a tal acto de legitimación efecto de consenso. Sería más correcto señalar que, en realidad, existen diversos estados de opinión que pueden ser recuperados por medio de adecuadas técnicas de recolección de datos, tales como los sondeos de opinión. No obstante, la idea de que cualquier encuesta recupera la opinión pública es, en última instancia, la construcción de una ilusión basada en una lectura ideológica de la realidad.

Existen varios mecanismos que pueden ser utilizados para generar este efecto de consenso señalado previamente. Bourdieu alerta, entonces, que la utilización de una herramienta metodológica de recolección de datos supone también la toma de ciertas decisiones que exceden meramente el nivel metodológico y avanza hacia cuestiones teóricas-políticas.

El primer mecanismo de legitimación consiste en generar la ilusión de que todo el mundo tiene una opinión acerca de todo. La manera más fácil de resolver en términos técnicos esta cuestión consiste en la eliminación de las no-respuestas<sup>7</sup>. De esta manera, pareciera ser que todos aquellos a los que se les hizo la consulta, pudieron expresar una opinión. En realidad, por medio de una decisión teórico-metodológica, se señalan aspectos políticos del fenómeno de opinión pública.

Bourdieu señala que existen ciertas tendencias que pueden ser identificadas en las tasas de no-respuestas. Por ejemplo, que es posible verificar que las mujeres tienen mayor tasa de no-respuesta que los hombres, y que dicha tasa aumenta siempre que las consultas realizadas sean sobre tópicos políticos. Asimismo, si las consultas realizadas en los sondeos se vinculan con aspectos cognitivos, generalmente la tasa de no-respuesta será más elevada en aquellos individuos que tengan niveles educativos elevados. De esta manera, Bourdieu evidencia que existe una plétora de situaciones en las cuales los individuos no son capaces de elaborar una opinión, y por ello, revela de manera clara que el primer supuesto sobre el cual se basan los sondeos de opinión no es correcto.

Asimismo, y tal vez este elemento es aún más fundamental, el sociólogo francés alerta sobre el hecho de que las encuestas no son lo suficientemente sensibles para dar cuenta de las diferentes interpretaciones a las cuales cada individuo somete una misma pregunta. Es decir, todo agente social, en términos del autor, interpreta aquello sobre lo que se le pregunta en virtud de su *habitus*<sup>8</sup>. Una de las limitaciones de la encuesta (pero a su vez uno de sus puntos más fuertes, en virtud de ciertos objetivos) es el grado de estandarización al cual somete las posibles respuestas, e incluso, las maneras de preguntar. Si bien existen algunas soluciones técnicas a la cuestión, en definitiva, la encuesta no resulta del todo adecuada para recuperar las diversas interpretaciones que los agentes otorgan a las preguntas que se le realizan.

La posibilidad de encontrar una respuesta informada a un sondeo de opinión se vincula con la noción de *competencia política*. Bourdieu entiende por dicha competencia la capacidad que tiene el agente social de diferenciar, de manera estilizada y refinada, las diversas dimensiones del campo político. No todos los agentes cuentan con la misma capacidad, hecho que se ve reflejado en la diferente capacidad que demuestran al momento de ser consultados por un sondeo de opinión. Además, la competencia política estará vinculada a posición relativa que el agente social ocupe en el sistema de estratificación social; es decir, en virtud de su específico *ethos* de clase<sup>9</sup>.

Las críticas del autor con relación al sondeo de opinión avanzan en varios sentidos. A los ya mencionados, se agrega la situación artificial específica del sondeo. A diferencia de otras estrategias de recolección de datos, donde el entorno o medio social del agente es fundamental para recuperar los significados que se pretenden conocer, la encuesta admite la posibilidad de que la misma sea administrada en un ambiente artificial.

Existen diversas maneras de administrar una encuesta. Generalmente, “se denomina abordaje a la técnica que se utiliza para llegar a los sujetos que constituyen el *target* del estudio” (Marradi, Archenti y Piovani, 2007). Considerando esta noción, existen distintos tipos de encuestas, considerando como criterio clasificador su abordaje: encuestas cara-cara (tanto domiciliaria como coincidental); telefónicas; auto-administradas (pueden ser por automatizadas por teléfono, correo postal, e-mail, fax o por *website*).

Sea cual fuere la manera de administración, es necesario reconocer que en dicho momento de recolección de las opiniones, existen una cantidad de sesgos que es necesario reconocer, con el objetivo de tomar medidas tendientes a eliminarlos o disminuirlos al máximo.

### A modo de conclusión

El sondeo de opinión se aplica como instrumentos sobre los agentes sociales. En este sentido, la encuesta recolecta opiniones individuales. Bourdieu problematiza fuertemente la posibilidad de que la encuesta sea capaz de dar cuenta de la opinión pública entendida a la manera liberal. Por otro lado, y en coincidencia con lo afirmado previamente, dado que no todas las personas cuentan con opiniones elaboradas sobre todos los temas, sólo serán capaces de responder de manera consciente aquellos que cuenten con la competencia política requerida. En caso que no cuenten con aquella, Bourdieu afirma que las respuestas serán dadas en virtud del *habitus*, es decir, del sistema de disposiciones que constituyen la base sobre la cual se organiza la conducta, el cual ha sido previamente interiorizado.

Bourdieu considera que, en tanto que estas disposiciones conllevan un proceso de subjetivación (apropiación específica del agente social de la realidad social objetiva), la encuesta se presenta como una herramienta ineficaz para dar cuenta de las especificidades del *habitus*. Asimismo, es posible verificar toda una serie de limitaciones y errores que los operadores de las encuestas cometen. Muchos de estas equivocaciones no son más que estrategias que el administrador de la en-

cuesta utiliza para orientar las respuestas de los agentes consultados. En algunos casos, como el de los sondeos pre-electorales, la misma encuesta se convierte en un instrumento que facilita la definición de aquellos votantes no decididos. La tendencia de la generalidad de la colectividad de votar a ganador convierte a los sondeos, y especialmente a su difusión por intermedio de los medios masivos de comunicación, en un poderoso instrumento político.

Además de las limitaciones ya señaladas por el sociólogo francés, existen limitaciones técnicas y metodológicas vinculadas. Uno de los más relevantes es la adecuada identificación de los indicadores o referentes empíricos, sobre los cuales el investigador profundizará en el momento de la indagación. La validez de los indicadores, por medio de una adecuada definición operacional de las variables en juego, es primordial, pero muchas veces resulta un aspecto desatendido por los sondeos de opinión. Otra limitación técnica la constituye la confiabilidad de los instrumentos de recolección y registro. Generalmente la forma de resolver este inconveniente consiste en la realización de pruebas piloto, donde se pone a prueba el formulario o cuestionario.

Existen, por cierto, desafíos específicos vinculados al momento de la recolección del dato. La manera más adecuada para resolver esta cuestión consiste en ofrecer a los encuestadores un adecuado entrenamiento y una debida supervisión sobre el trabajo realizado.

Por último, existen limitaciones vinculadas específicamente con la elaboración del cuestionario. Es posible advertir una plétora de estudios que revisan la manera en la cual las preguntas son realizadas de manera tal de evitar todo sesgo posible sobre las respuestas que se esperan (Alonso, Cabrera y Tesio, 2009).

En suma, y recuperando la crítica nodal de Bourdieu, el sondeo, entendido como instrumento de recolección, debe ser objeto de análisis crítico por las propias Ciencias Sociales, de manera tal de evitar caer en visiones ingenuas sobre sus alcances, usos y limitaciones.

### Notas

<sup>1</sup> Conferencia dictada en Noroit, Arras, en enero de 1972, y luego reproducida por la revista *Les Temps modernes*, Nro. 318. *Una versión traducida al castellano se encuentra en la obra del mismo autor titulada Sociología y Cultura*, editada por Grijalbo, México.

<sup>2</sup> Sobre una discusión ilustrada del concepto de opinión pública en la teoría política, se sugiere la lectura de Bobbio, N., Mateucci, N. y Pasquino, G. (eds.) (2000) *Opinión pública*, Diccionario de política, México, D.F.: Siglo Veintiuno.

<sup>3</sup> Una idea similar es expresada por Glynn, C.; Herbst, S. et al. (2004) *Methods for Studying Public Opinion*; en Glynn, C.; Herbst, S. et al., *Public Opinion*. Boulder: Westview Press.

<sup>4</sup> Esta clasificación es clásica en los libros de metodología. Una clasificación similar puede consultarse en Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos Y Baptista Lucio, Pilar. *Metodología de la investigación*, México, D.F., McGraw Hill, 2004.

<sup>5</sup> La idea de capital refiere a los diferentes recursos que los agentes sociales son capaces de movilizar en cierto

ámbito autónomo del espacio social. A dicho ámbito el autor lo llama campo. Cada campo específico se define por el tipo de capital que los agentes logran movilizar. Para un detalle sobre la teoría de los campos, véase Bourdieu, Pierre (2000) *Los usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

<sup>6</sup> Desde un paradigma diferente, Lewis arriba a una conclusión similar. Véase Lewis, J. (2001) *Who's In and Who's Out: Public Opinion Polls as a Cultural Form*; en Lewis, Justin (2001) *Constructing Public Opinion. How political elites do what they like and why we seem to go along with it?* New York: Columbia University Press.

<sup>7</sup> Archenti señala que la tasa de no-respuesta puede vulnerar el cumplimiento de la muestra. Véase MARRADI, Alberto; Archenti, Nélica y Piovani, Juan Ignacio (2007) *Metodología de las ciencias sociales*, Buenos Aires: Emecé Editores.

<sup>8</sup> Sobre la noción de habitus, véase Bourdieu, Pierre (1997) *Espacio social y espacio simbólico*, en *Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.

<sup>9</sup> Sobre la noción de ethos de clase, véase Bourdieu, Pierre (1990) *Una ciencia que incomoda*, en *Sociología y Cultura*, México D.F.: Grijalbo.

#### Referencias bibliográficas

- Alonso, B.; Cabrera, D. y Tesio, M.E. (2009) *Sondeos, votos y voces, aportes para un debate político y técnico; en Braun, M. y Straw, C.; Opinión Pública: Una mirada desde América Latina*; Buenos Aires: Emecé.
- Bibbio, N., Mateucci, N. y Pasquino, G. (eds.) (2000) *Opinión pública, Diccionario de política*, México, D.F.: Siglo Veintiuno.
- Bourdieu, Pierre (1997) *Espacio social y espacio simbólico*, en *Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre (2000) *Los usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Bourdieu, Pierre (1990) *Una ciencia que incomoda*, en *Sociología y Cultura*. México D.F.: Editorial Grijalbo.

- Glynn, C.; Herbst, S. et al. (2004) *Methods for Studying Public Opinion; en Glynn, C.; Herbst, S. et al., Public Opinion*. Boulder: Westview Press.

- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2004) *Metodología de la investigación*, México, D.F.: McGraw Hill.

- Lewis, Justin (2001) *Constructing Public Opinion. How political elites do what they like and why we seem to go along with it*. New York: Columbia University Press.

- Marradi, Alberto; Archenti, Nélica y Piovani, Juan Ignacio (2007) *Metodología de las ciencias sociales*, Buenos Aires: Emecé.

**Abstract:** The use of opinion polls is widespread in certain scientific disciplines or applied. However, there are theoretical constraints, epistemological and technicians who might question its validity and reliability. Pierre Bourdieu's perspective on the issue is critical, to question certain aspects of the professional practice of the interviewer.

**Key words:** Public opinion - probe - poll - sample - methodology - representativeness - Measurement - scientific method.

**Resumo:** O uso das pesquisas de opinião generalizou-se em certas disciplinas científicas ou aplicadas. No entanto, existem limitações teóricas, epistemológicas e técnicas que poderiam questionar sua validade e confiabilidade. A perspectiva de Pierre Bourdieu sobre a temática resulta fundamental para problematizar certos aspectos da prática profissional do entrevistador.

**Palavras chave:** Opinião pública - pesquisa - votação - mostra - metodologia - representatividade - medição - método científico.

(\*) **Esteban Maioli:** Licenciado en Ciencia Política, Universidad de Buenos Aires. Licenciado en Sociología, Universidad de Buenos Aires. Magíster en Ciencias Sociales. Doctorado en Ciencias Sociales (FLACSO). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Expresión de la Facultad de Diseño y Comunicación.

## Alfabetización, base del aprendizaje y eje de la educación para la inclusión

Cristina Amalia Lopez (\*)

Fecha de recepción: agosto 2012

Fecha de aceptación: octubre 2012

Versión final: diciembre 2012

**Resumen:** Construir la paz a través de la alfabetización y el respeto intercultural por los derechos a acceder a una educación de calidad con inclusión, es una meta de este milenio que precisa ser observada. La alfabetización es un derecho humano y constituye la base de todo aprendizaje. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura sostiene que la alfabetización es el eje mismo de la Educación para Todos y resulta esencial para erradicar la pobreza, reducir la mortalidad infantil, frenar el crecimiento demográfico, lograr la igualdad de género y garantizar el desarrollo sostenible, la paz y la democracia. La propuesta de este análisis es invitarlos a que diseñemos espacios educativos para crear conciencia sobre una realidad que precisa erradicarse, por un lado la deserción escolar y por el otro, la violencia.

**Palabras clave:** Analfabetismo - educación - inclusión - multiculturalismo - sustentabilidad - cultura - profesionalismo - capacitación - creatividad - innovación - identidad - integración

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 165]