

Notas de investigación

ALGUNOS PROBLEMAS DE MEDICION DE LA OPINION PUBLICA

JUAN DIEZ NICOLAS
Catedrático de Sociología
de la Universidad
Complutense
Director de OTR/IS



A principios de noviembre de 1975 finalizaba el prólogo a mi libro *Los españoles y la opinión pública*, en el que recogía una selección de trabajos aparecidos entre 1965 y 1975, y al reflexionar sobre el futuro, más que sobre el pasado, afirmaba: "Pienso que en esta sociedad española de finales de 1975 todos los grupos políticos van a necesitar conocer mejor lo que opinan los ciudadanos, si es que quieren conseguir su apoyo". Pocos días después de entregar el prólogo a la imprenta, el 20-XI-75, moría el General Franco, y con su muerte acababa también el régimen que nació de la Guerra Civil: comenzaba así formalmente, porque sociológicamente había comenzado ya en la década de los años sesenta, la Transición Política.

Si bien es cierto, que al escribir ese

prólogo recordaba con cierta nostalgia los avatares de mi primer paso por el Instituto de la Opinión Pública, desde su fundación en 1963 hasta mi dimisión en 1969, donde había aprendido a comprobar la enorme utilidad de los sondeos de opinión para descubrir e interpretar las transformaciones sociales reales, tan alejadas generalmente de las explicaciones y racionalizaciones interesadas de los profesionales de la política, también es cierto que no podía entonces imaginar mi retorno al mundo de los sondeos a los pocos meses.

En efecto, en octubre de 1976, tres meses antes del Referendum sobre la Ley de la Reforma Política, el entonces presidente del Gobierno, Adolfo Suárez, al nombrarme director del Instituto de la Opinión Pública, me

situaba en el lugar posiblemente más estratégico para contemplar, paso a paso, el proceso de cambio político más interesante de nuestra historia contemporánea. Durante los tres años siguientes, y con la ayuda de un magnífico equipo que, en gran parte, continúa hoy en el Centro de Investigaciones Sociológicas, pude aprender, muchas veces, a través de los propios errores, bastantes lecciones prácticas sobre la realización de sondeos políticos en España.

Comprometido ahora por tercera vez, aunque en esta ocasión, desde el sector privado, en la atrayente y siempre sorprendente aventura de estudiar la opinión pública solamente ofreceré algunos ejemplos de mi experiencia de veinte años en los que nunca he dejado por completo de utilizar los sondeos como instrumento de investigación. Quede bien claro, que no pretendo dar lecciones a nadie, sino solamente ofrecer algunos conocimientos y experiencias adquiridas más en la práctica, en la discusión con colaboradores y colegas, así como en los errores, que en los libros. En muchos casos, probablemente, las ideas expuestas no serán compartidas por otros que tienen también su propia experiencia; pero ello es, precisamente, una de las condiciones esenciales para el desarrollo del conocimiento científico: la posibilidad de discrepar públicamente. Como ya señalé hace tiempo, la libertad científica es, sobre todo, la libertad de poder equivocarse.

La medición de la imagen pública

En éste, como en otros ejemplos que citaré después, no voy a referirme

a los aspectos estrictamente teóricos y metodológicos, que han sido tratados, incluso por mí mismo, en otros lugares, y que pueden encontrarse citados en la bibliografía que se adjunta al final.

Varios son los indicadores que se han utilizado para medir la imagen pública de personas o instituciones. La mayoría de ellos han utilizado, conjuntamente o por separado, algún indicador de conocimiento y de valoración. Las cuestiones que se plantean pueden ser del orden de:

- ¿Qué es mejor, que un líder sea poco conocido pero muy bien valorado por quienes le conocen?, ¿o que sea muy conocido pero mal valorado?
- ¿Puede decirse que son equivalentes las dos situaciones anteriores?
- ¿Es igual obtener una determinada valoración promedio que resulta de valoraciones muy semejantes, que obtener esa valoración como resultado de valoraciones muy diferentes entre sí?
- ¿Qué es preferible para un programa de televisión, tener una gran audiencia, o ser un programa de minorías?, ¿tener una buena valoración en el conjunto de la audiencia pero una pésima valoración en una minoría cualificada?

Es evidente, con estos y otros ejemplos que se podrían citar, que no existe una respuesta única, porque en éste como en otros casos, la respuesta dependerá de la pregunta a la que se quiera contestar, y esa pregunta no

puede ser sino la expresión de algún objetivo concreto.

Así, ser muy conocido no siempre es positivo, si ese conocimiento va acompañado de una baja valoración. Pero también es cierto que, si un político se presenta a una elección, de poco le servirá ser muy bien valorado por una pequeña parte del electorado.

Por todo ello, siempre he preferido utilizar, al menos, tres indicadores de la imagen pública de una persona, institución o, a esos efectos, "Objeto social". El primero de ellos, naturalmente, es el de su grado de conocimiento, que puede medirse generalmente a través del porcentaje de personas que están dispuestas a dar su evaluación de ese "objeto" social. En unas elecciones, evidentemente, un candidato poco conocido está, en principio, en cierta desventaja ante aquellos candidatos que sean muy conocidos, pues parece que un primer requisito para que los electores voten a su candidato es que conozcan su existencia como tal. Pero, incluso en esta situación, que parece muy clara, la afirmación anterior puede no ser cierta; en efecto, un candidato poco conocido podría, precisamente por ser desconocido, despertar ciertas expectativas en el electorado si los otros candidatos son muy conocidos pero con una valoración muy negativa. A igualdad de otros factores, sin embargo, parece que es mejor ser muy conocido que poco conocido.

Un segundo aspecto de la imagen es la evaluación, que generalmente se mide por el promedio de las valoraciones que un conjunto de personas atribuye al "objeto"; en estos casos, debe siempre especificarse cuál es la escala de valoración utilizada (de 0 a

10, de 0 a 5, de 0 a 3, o cualquier otra, cuantitativa o cualitativa). En principio, parece que una valoración alta es siempre preferible a una valoración baja. Pero esta afirmación no es siempre cierta, pues puede pensarse en "objetos" que, por diversas razones, preferirían no ser muy valorados por "todo el mundo", sino sólo por determinadas minorías cualificadas, de forma que incluso, una alta valoración global podría ser considerada como negativa; es decir, hay "objetos" que persiguen cierto carácter "exclusivo".

Una tercera dimensión es la de la dispersión de valoraciones alrededor de un promedio. En principio, parece mejor que haya una dispersión pequeña de las valoraciones alrededor del promedio, pues lo contrario indica la existencia de opiniones muy contradictorias y opuestas sobre el "objeto". Sin embargo, eso no es siempre así. Por ejemplo, en ocasiones puede interesar una imagen social muy controvertida, con públicos enfrentamientos entre seguidores y detractores (con escándalo), si eso puede servir para lograr un "alto" conocimiento del "objeto" en poco tiempo. (Algunos políticos buscan intencionadamente estos "escándalos" para lograr una rápida notoriedad.)

Otra dimensión de la imagen es la que se refiere al "posicionamiento" del objeto, es decir, a la "adscripción" de determinados atributos a dicho objeto. Lo importante a veces, no es lograr un alto conocimiento para un "objeto", sino lograr que ese conocimiento se logre con ciertos atributos. (Si un político logra un alto índice de notoriedad, pero con atributos negativos, posiblemente sea peor

que si se mantiene en un bajo nivel de notoriedad.)

En resumen, no parece existir un solo indicador de la imagen pública, sino varios, que miden diferentes aspectos de dicha imagen. Y no existen criterios fijos para determinar cuántos indicadores deben utilizarse, ni qué valores de esos indicadores son, en todas las ocasiones, más deseables. Pero lo que la experiencia parece demostrar es que no suele ser conveniente combinar estos indicadores, pues se pueden estar "mezclando" aspectos que son imposibles de agregar. Así, por ejemplo, algunos estudios construyen un índice de "popularidad" multiplicando el porcentaje que conoce a un "objeto" por su valoración media; lo que resulta, no se sabe muy bien qué pueda ser, aunque el investigador pueda creer que el disponer de una cifra, de un número, significa un mejor conocimiento de la realidad; ser "popular", en el sentido antes descrito, puede no ser necesariamente positivo para la imagen del "objeto" en cuestión.

La medición del cambio percibido

Es frecuente preguntar a los individuos que evalúen positiva o negativamente los cambios acaecidos entre dos fechas, generalmente entre la fecha pasada y el presente, o entre el presente y una fecha futura. Este tipo de preguntas puede conducir a resultados muy engañosos o difíciles de interpretar.

En primer lugar, requiere definir ciertos niveles de cantidad o calidad en cada fecha, y luego definir los indi-

cadores, par medir el cambio percibido entre dos fechas. Por ejemplo, un individuo puede valorar el clima caluroso como bueno, y el frío como malo, mientras que para otro, la valoración puede ser precisamente la opuesta; en esas condiciones, el cambio de un clima cálido a uno frío será percibido como malo por el primero, pero como bueno por el segundo.

En este tipo de cuestiones se debe, pues, intentar conocer cómo define cada sujeto la situación, para luego interpretar mejor las diferentes percepciones del cambio de una situación a otra.

Puede que sea relevante citar aquí la dificultad que, en general, tienen los individuos para admitir el empeoramiento de una situación, especialmente respecto a ellos mismos (o lo que definen como "ellos" mismos). Así, sorprende, que en diferentes países y épocas se descubra que, en general, la gente no admite haber empeorado, o espera empeorar en el futuro. Admitir que uno vive peor que hace un año, significa, para muchas personas, tener que admitir el propio fracaso personal. Y, en general, el individuo tiende a proteger su "imagen" personal y la de los que considera "suyos", en diferentes grados de proximidad.

La medición de la intención de voto

El análisis de la intención de voto es una tarea difícil y compleja en cualquier situación, pero lo es especialmente en un período entre elecciones (y estamos todavía lejos de unas próximas elecciones), cuando aumentan los indecisos. Pero, además, en la

actual situación española, la dificultad se agrava cuando la opinión pública está continuamente recibiendo mensajes que anuncian nuevos partidos o coaliciones electorales, que introducen dudas sobre las posibilidades de ciertos partidos por conservar o conquistar el poder, que discuten el liderazgo de alguna de las formaciones electorales, etc.

Por todo ello, el análisis de la intención de voto es algo más que simplemente preguntar a la gente a qué partido votaría si hubiese elecciones mañana; primero, porque las elecciones no son mañana; segundo, porque no se sabe con exactitud qué partidos se presentan, y si se presentan por separado o coaligados con otros; y tercero, porque no se sabe con exactitud quién o quiénes serán los líderes de cada partido en el momento de las elecciones.

En consecuencia, hay que proceder con toda cautela, si lo que se quiere es informar a la opinión pública, y no simplemente dirigirla hábilmente hacia una determinada opción política. Para ello, conviene seguir al menos dos pautas metodológicas: 1) En primer lugar, se deben ofrecer los resultados de los sondeos por relación a cien entrevistados (que sería el equivalente a cien electores en una situación real de elecciones), y no por relación a cien entrevistados-que-hayan-indicado-su-intención-de-voto (equivalente a cien votantes válidos en una situación real de elecciones). Ya se sabe que los escaños se reparten (a nivel provincial, además, y no a nivel nacional —que suele ser el alcance muestral de la mayoría de encuestas y sondeos) en función del porcentaje de votos obtenidos sobre cien votos váli-

o sobre cien electores; pero un sondeo no es una elección real, aunque se le parezca; y en períodos interelectorales debe interesar más la explicación de los condicionantes del voto (o la predisposición al voto) que la predicción del resultado de una hipotética elección.

La función predictiva de las encuestas y sondeos debe reservarse más bien para el momento en que ya se está próximo a la elección real, o para un análisis más pormenorizado; en el que se establecen algunos supuestos sobre la distribución hipotética de quienes no expresan su intención de voto. Pero además, la presentación de los resultados de un sondeo interelectoral sobre cien entrevistados con intención de voto decidida (o declarada), (equivalente a cien votantes válidos en situación real), puede ser muy equívoca, dependiendo del porcentaje de personas que no tienen todavía (o no declaran) su intención de voto, y que no debe suponerse que se distribuirán con arreglo a la pauta de quienes sí tienen decidido (o declarado) su voto; ni tampoco debe suponerse que se abstendrán de votar. Esa práctica, metodológicamente poco justificable, no sólo puede ser equívoca, sino que además impide (o al menos, entorpece) el análisis de las características de quienes todavía no han decidido (o simplemente no declaran) su intención de voto.

En segundo lugar, se deben explorar muy diversos enfoques para intentar descubrir la estabilidad de las intenciones de voto declaradas, los factores de que depende esa estabilidad, las posibles alternativas de voto, las tendencias de transferencia o cambio de intención de voto, las actitudes y

anteriores o posibles comportamientos de quienes no declaran su intención de voto, etc.

En definitiva, el análisis de la intención de voto no es una simple "adivinanza" o "quiniela política", ni es un mero ejercicio de medición de actitudes (el cuestionario, la entrevista), carente de interpretación y análisis, no sólo de los datos relativos a las actitudes y comportamientos electorales, sino de una gama más amplia de variables políticas, sociales y económicas. Se trata pues, de diferenciar entre una simple "sociometría" y el análisis sociológico propiamente dicho.

Recientemente parece que se ha despertado cierta afición a la "quiniela electoral", olvidando desgraciadamente cuál es el propósito del análisis sociológico con rigor científico. Y con ello, se está desorientando a la opinión pública y se está creando un clima para desacreditar a los sondeos pre-electorales y a los profesionales de esa actividad que pretenden hacer una labor desligada de interés de partidos o grupos con finalidad política definida, por entender que su deber, como decía Shils en su ya antiguo opúsculo sobre la Vocación de la Sociología, es "iluminar a la opinión".

Concretamente, en muchos de los sondeos que ahora se publican parece como si los investigadores tuviesen cierto temor a aceptar que existe un alto porcentaje de personas que no tienen todavía decidido cuál será su comportamiento electoral (los famosos "no sabe" y "no contesta"), cuando lo contrario sería probablemente más extraño. En realidad, los sondeos publicados parecen dejar muy claras algunas cuestiones, que trataré de resumir:

- a) La existencia de una alta proporción de indecisos, de cuyo futuro comportamiento electoral se sabe poco, salvo posiblemente, que no se distribuirán de forma idéntica a quienes si tienen decidido su voto. Estos indecisos lo son, entre otras cosas, precisamente porque dudan entre varios partidos (aunque una parte, posiblemente, tiene decidido lo que hará, pero lo oculta).
- b) La existencia de unas proporciones mínimas, o medianamente fijas de votantes a cada partido, lo cual no constituye en sí misma una predicción electoral. Pero estos son los electores que ya están relativamente seguros de lo que harán.
- c) Cierta olvido de partidos pequeños, generalmente no parlamentarios, salvo que sean expresamente mencionados en la pregunta. (Por ello, difieren bastante unos sondeos de otros en este aspecto, dependiendo del número de opciones políticas que se incluyan para que el entrevistado elija; cuanto mayor sea la lista de opciones, mayor será la proporción de votantes a "otros" partidos, y menor será además la proporción que "no sabe" o "no contesta").

La medición de futuros comportamientos objetivos a través de las declaraciones de intenciones

Pero la medición de la intención de voto no es sino un caso particular de un problema más general.

Este es posiblemente el aspecto más problemático y difícil de los sondeos. En primer término, ¿cuál será la estabilidad en el tiempo de cada actitud o orientación evaluativa?, y, ¿cuál será la relación entre actitudes y comportamientos?

Cuando se afirma que no se está dispuesto a tomar las armas para defender España, ¿en qué medida se puede aceptar que ese será el comportamiento que se observe en una situación real? Pero, ¿en qué medida puede ser muy importante conocer esta actitud, aunque no se presente nunca la posibilidad de contrastar esa actitud con un comportamiento real?

Este problema de relación entre actitudes y comportamientos es absolutamente central en la predicción de comportamientos electorales y de consumo, y sólo la experiencia, y la aceptación de riesgos en la formulación de hipótesis, permite formular alguna predicción más o menos ilustrada sobre comportamientos.

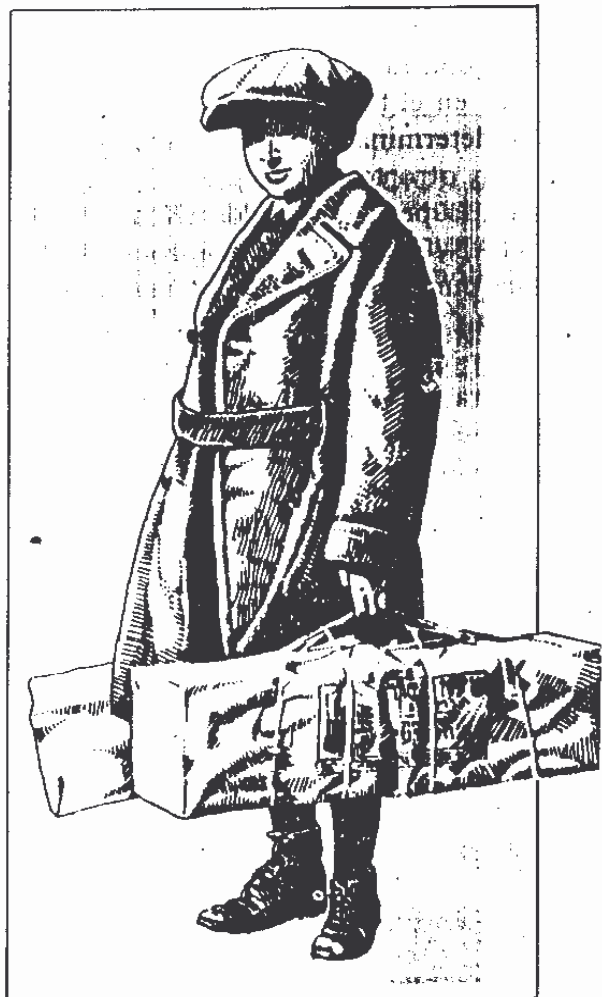
Lo importante, sin embargo, es señalar con claridad cuál ha sido el razonamiento seguido para aceptar una hipótesis mejor que otras, pues, de otra forma, se está en la "quiniela" sociológica o política a la que antes se hacía referencia.

La medición de actitudes y su intensidad

Un problema también frecuente en la interpretación de datos de actitudes es el de la intensidad. Cuando a principios de la transición se debatió el problema de la supresión de la pena de muerte, muchos sondeos "demostraban" que la opinión pública era

ariamente contraria a dicha pena de muerte (partidaria de su supresión), utilizando preguntas como: "¿Está usted a favor o en contra de la pena de muerte?", o "¿Es usted partidario de la supresión de la pena de muerte?" Este tipo de preguntas tan genéricas suelen provocar respuestas bastante estereotipadas y no matizadas; como era natural, la mayor parte de los entrevistados contestaban estar en contra de la pena de muerte y a favor de su supresión.

Pero si se preguntaba, como se preguntó, si se estaba o no a favor de la pena de muerte en diversas situaciones, que iban desde el robo de un



cuadro de Goya en el museo del Prado, hasta la violación y posterior mutilación y asesinato de una menor, se podría observar que en varias situaciones la opinión pública se mostraba mayoritariamente a favor de la pena de muerte. Ello indicaba, posiblemente, que la opinión pública estaba, mayoritariamente, a favor de la persistencia de la pena de muerte, pero para ser utilizada en casos muy excepcionales; ser partidario de la supresión de la pena de muerte implica no aceptarla ni siquiera para esos casos excepcionales.

Algo semejante puede decirse ahora de quienes se muestran contrarios al aborto; posiblemente no es que estén **absolutamente** contra el aborto, sino contra el aborto indiscriminado, pero en el fondo aceptarían el aborto en determinadas circunstancias.

En otro tema polémico de actualidad, la permanencia de España en la OTAN, habrá que comprobar hasta qué punto la oposición a permanecer en la OTAN es tan intensa como para votar en el Referendum y votar en contra, sobre todo, si el presidente del Gobierno pide el voto afirmativo.

En realidad, esta cuestión de la intensidad con que se sustentan ciertas actitudes, así como la cuestión anteriormente examinada sobre la posible

relación entre actitudes y comportamiento, son de gran importancia para la interpretación de los resultados y las posibles predicciones de comportamientos. Por ello, es en este tipo de cuestiones, donde es fácil cometer errores, o donde se puede pretender engañar a otros intencionadamente.

Consideraciones finales

En este breve comentario no se ha pretendido abordar, ni mucho menos, toda la problemática de la medición de la opinión pública. En muchos de mis trabajos he tratado abundantemente cuestiones sustantivas y metodológicas. Me ha parecido útil, en esta ocasión, tratar algunas cuestiones aparentemente menores pero que, sin embargo, son recurrentes en el trabajo cotidiano. Me preocupa especialmente el hecho de que algunas personas puedan estar instrumentalizando los sondeos de opinión con objetivos o criterios no precisamente profesionales, y por ello, puedan estar causando un grave, y esperamos que no irreparable, perjuicio a los profesionales y empresas de estudios de opinión.

Es evidente, que no se puede intentar mentir en los sondeos, aunque si





se toman las debidas precauciones para no dejarse engañar, resulta más difícil lograrlo. Pero ello requiere interpretar adecuadamente los resultados en función de cómo se ha formulado la pregunta, en qué contexto se incluye, qué objetivos latentes o manifiestos puede haber en la mente del investigador, qué intereses pueden estar en juego, etc.

Independientemente, pues, de los problemas metodológicos del muestreo, las entrevistas y otras cuestiones, deben tenerse en cuenta algunas de estas consideraciones al elaborar e interpretar sondeos de opinión.

BIBLIOGRAFÍA

Alvira Martín, Francisco: "La investigación sociológica", en *Tratado de Sociología*, 1985, TAMS.

Beneyto, Juan: **TEORIA Y TECNICA DE LA OPINION PUBLICA**, Tecnos, Madrid, 1961.

Díez Nicolás, Juan: **LOS ESPAÑOLES Y LA OPINION PUBLICA**, Editorial Nacional, Madrid, 1975.

Díez Nicolás, Juan: "Evolución de la ideología de los españoles en el proceso constituyente", **CONSTITUCION, ECONOMIA Y REGIONES (III)**, Club Siglo XXI, Colección Nuestro Siglo, Ibérico Europea Ediciones, Madrid, 1978.

Díez Nicolás, Juan: "Abstencionismo Electoral", **DECADA**, n.º 2, Madrid, 1981.

Díez Nicolás, Juan: "La ideología política", **DECADA**, n.º 4, Madrid, 1981.

Díez Nicolás, Juan: "La imagen social de las Fuerzas Armadas", **REVISTA GENERAL DE LA ARMADA**, Madrid, 1984.

González Seara, Luis: **OPINION PU-**

BLICA Y COMUNICACION DE MASAS, Barcelona, Ariel, 1968.

Grazia, Sebastián de: "Algunos problemas de causación y motivación en los estudios de prensa y opinión pública", **REVISTA DEL INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES**, 1964, número 3, págs. 139-149.

Habermas, Jürgen: **HISTORIA Y CRITICA DE LA OPINION PUBLICA. LA TRANSFORMACION ESTRUCTURAL DE LA VIDA PUBLICA**, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

Lane y Sears: **LA OPINION PUBLICA**, Barcelona, Fontanella, 1967.

Lippmann, W.: **LA OPINION PUBLICA**, Buenos Aires, Compañía General Fabril Editora, 1964.

López Pintor, Rafael: **LA OPINION PUBLICA ESPAÑOLA: DEL FRANQUISMO A LA DEMOCRACIA**, Madrid, C.I.S., 1982.

Sauvy: **LA OPINION PUBLICA**, Buenos Aires, Fabril Editora, 1961.

Young y otros: **OPINION PUBLICA Y PROPAGANDA**, Buenos Aires, Paidós, 1967.