

Lógica demoscópica y opinión pública. *Las encuestas a encuesta* revisitado

CRISTÓBAL TORRES ALBERO*

RESUMEN

La homologación entre la lógica demoscópica y la opinión pública se asentó definitivamente a partir de los años sesenta del siglo pasado. A partir de la explotación del banco de datos del CIS se presenta la evidencia empírica comparativa de cuatro encuestas en torno a los tres grandes ejes de la referida equiparación: la universalización de las encuestas y los principales usos de las mismas, la interiorización de la lógica demoscópica en la ciudadanía, y los problemas de confianza y credibilidad que la dinámica de las encuestas y su proyección en forma de opinión publicada generan en la población española.

1. INTRODUCCIÓN

Desde finales del XVIII y primeros del XIX ya se había afirmado la posibilidad de la estadística moral, como forma de estudiar los fenómenos poblacionales y las situaciones y opiniones de las personas dada la existencia de lo que se denominó como corrientes sociales. Pero no fue sencillo que esta idea se asentara en el conocimiento por cuanto que, por un lado, el pensamiento religioso la entendía como una

* Departamento de Sociología, Universidad Autónoma de Madrid (cristobal.torres@uam.es).

transgresión del orden natural divino y, por otro, desde el razonamiento filosófico se consideraba que resultaba incompatible con el libre albedrío personal y que suponía una contradicción fundamental con la experiencia de la subjetividad individual y los juicios éticos. A pesar de estas dificultades, y con la base estadística de la ley de los grandes números, a lo largo del siglo XIX aparecieron las primeras encuestas, tanto en los países centroeuropeos, como en Inglaterra y Estados Unidos, práctica a la que los autores clásicos de la sociología como Weber (1994) no fueron ajenos (Andreu, 2004).

Sin embargo, el uso de las encuestas para indagar en el amplio universo que suponía la emergente idea política de la opinión pública como referente de los sistemas democráticos no terminó de desarrollarse plenamente en el ámbito académico europeo hasta el inicio de la segunda mitad del siglo XX. Por un lado, por las hecatombes que para las ciencias sociales del viejo continente supusieron la primera y la segunda guerra mundial y el periodo de entre-guerras. Y, al hilo de esto, porque siguió existiendo la idea de rechazar la uniformidad de las encuestas al entender que el comportamiento de la mayor parte de los individuos estaba atrapado por la irracionalidad de la multitud y de la sociedad masa (Price, 1994). Así, como ha señalado la distinguida académica Elisabeth Noelle (1970, p. 11), cuando aparecieron

de nuevo las encuestas en la tradición de las ciencias sociales europeas se las consideró un invento americano. No cabe duda de que la pujanza de la llamada “tradición americana” a lo largo de dos tercios del siglo XX (1908-1965), que no solo implicó la ruptura con la herencia europea sino que también supuso un notabilísimo avance respecto de la frontera que había dejado Europa en la investigación empírica de las opiniones y las actitudes (Lazarsfeld, 1961; Rospir, 2010), tuvo mucho que ver con esa atribución a los estadounidenses del origen y uso demoscópico contemporáneo.

Con la aparición de esta industria de las encuestas de opinión en Estados Unidos, que hizo posible la conexión entre opiniones y actitudes de toda la ciudadanía, el análisis de la opinión pública comenzó a girar de lo que Allport (1937) llamó la presentación pública de la opinión (lo que ahora se denomina como opinión publicada), al estudio demoscópico y empírico de la opinión pública a partir del uso de las encuestas representativas de la población. Pero la propia Noelle-Neumann (Noelle, 1970), una de las personas que más han contribuido a la generalización de la lógica demoscópica para el estudio de la opinión pública, destacó las reticencias de toda índole que, todavía a finales de la década de los cincuenta y principios de los sesenta del siglo pasado, las encuestas generaban para el estudio de la opinión pública. Y proporciona un dato fundamental al referir que, “en el verano de 1961, el 7 por ciento de los habitantes adultos de la República Federal de Alemania dijeron que habían sido entrevistados una o varias veces para una encuesta” (Noelle, 1970, p. 37). Es decir, una cifra significativamente escasa para una sociedad democrática que iniciaba su tránsito hacia una caracterización posindustrial y en la que la opinión pública no solo era ya un referente fundamental de su condición democrática sino que también comenzaba a entenderse en un sentido extenso y convergente con la forma con la que T. H. Marshall (1997) había formulado, originariamente en 1949, la noción de ciudadanía como un amplio conjunto de derechos civiles, políticos y sociales.

En definitiva, que gracias a esa “tradición americana” se afianzó definitivamente, frente a las otrora prevalecientes concepciones filosófico-política y comunicacional, una perspectiva sociológica de la opinión pública desarrollada bajo la lógica demoscópica, que supone

encuestar a una muestra representativa de una población mucho más amplia y entender que el agregado de las opiniones y actitudes de esa muestra sobre un tema dado conforman la opinión pública sobre el mismo. En este artículo me voy a ocupar de cómo esta lógica de las encuestas se ha ido extendiendo en nuestro país, atendiendo a su universalización, a la interiorización entre la ciudadanía de esta razón empírica de la opinión pública, y a los problemas de confianza y credibilidad que la propia dinámica del fenómeno demoscópico ha generado entre la población.

Para atender a estos considerandos con información empírica se ha recurrido al banco de datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)¹, donde se encuentran cuatro encuestas (tres de ellas monográficas) sobre la opinión que las encuestas generan entre el público español, así como un estudio cualitativo. La gran ventaja de este material cuantitativo es que permite un análisis longitudinal de cuatro décadas, puesto que la primera encuesta se llevó a cabo en mayo de 1976 y la última en enero de 2017. Su principal hándicap se debe a que no siempre su ámbito y universo coinciden (la primera de ellas con respecto a las tres restantes) y que la comparación entre sus datos también se dificulta en buena medida por la distinta redacción de algunas de sus preguntas y posibles respuestas.

Con independencia de estas dos dificultades, que se enuncian en cada uno de los cuadros comparativas creadas para su análisis, la descripción básica de cada una de las cuatro encuestas consideradas es la siguiente. Como se ha indicado, la primera encuesta del CIS (estudio número 1.101) se dedica monográficamente al tema que nos ocupa y tiene una muestra de 1.450 entrevistas realizadas a personas de 15 y más años en las ciudades de Madrid, Barcelona, Sevilla y Bilbao. Sus principales resultados se presentan en García Ferrando y García Llamas (1976), bajo un título afortunado (“las encuestas a encuesta”). El segundo estudio (número 1.256) corresponde al barómetro de noviembre de 1980, que dedica las ocho primeras preguntas (de un total de treinta, además

¹ Sobre el fundamental papel del CIS y su predecesor, el Instituto de la Opinión Pública (IOP), en la investigación de la opinión pública española desde 1963 hasta la actualidad puede verse Torres Albero, 2003; Chuliá Rodrigo, 2015; y Díez Nicolás, 2019.

de las estrictamente sociodemográficas) al tema objeto de nuestro artículo. Su ámbito es nacional y supuso la realización de 1.200 entrevistas a personas de 18 y más años. El análisis de sus hallazgos se encuentra en Justel (1981); y en el mismo número de la REIS (1981) se presenta, mediante cuadros de contingencia, la evidencia empírica más relevante. El tercer estudio del CIS (número 2.676), también de naturaleza monográfica, se llevó a cabo en febrero de 2007 para el conjunto nacional y con entrevistas a 1.496 personas de 18 y más años, y se lo etiquetó como “la percepción social de las encuestas”. La presentación de sus resultados se encuentra en Álvarez y Font (2007). El cuarto y último estudio cuantitativo (número 3.166) se realizó en enero de 2017 mediante 2.489 entrevistas, con un ámbito, universo, dedicación monográfica y hasta etiquetación similar a la investigación de 2007. En noviembre de 2006, y bajo esta misma denominación de la percepción social, el CIS también realizó un estudio cualitativo (número 2.669) sobre la imagen de las encuestas mediante diez grupos de discusión.

En las páginas que siguen damos cuenta de los principales hallazgos a partir de los tres grandes ejes de análisis referidos anteriormente: la universalización de las encuestas como forma de concretar la idea de la opinión pública, así como los usos que se da a las mismas; la naturaleza de las encuestas, es decir, la asunción por parte de la ciudadanía de su participación en la lógica demoscópica; y, finalmente, la cuestión de la confianza y credibilidad que la dinámica de las encuestas y su traslación a la opinión publicada genera en la población española.

2. UNIVERSALIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y SUS USOS

El dato del siete por ciento de alemanes del oeste que, según Elisabeth Noelle-Neumann, habían sido entrevistados al menos alguna vez en torno al inicio de los años sesenta en la República Federal Alemana, se había multiplicado por cinco en España apenas quince años después. Como puede apreciarse en el cuadro 1 (elaborado a pesar del distinto marco muestral de la primera encuesta y de la distinta redacción de las preguntas de la última encuesta), ya en 1976 el 35,4 por ciento de los residentes de 15 y más años en Madrid, Barcelona, Sevilla y

Bilbao indicaban que habían sido entrevistados en alguna encuesta. El dato es consistente (dado que eran grandes centros urbanos referentes de toda la nación) con el hecho de que cuatro años después, en 1980, la frecuencia para el conjunto de españoles de 18 y más años se sitúe en el 33 por ciento, ligeramente más baja. Pero aunque estas cifras suponen que ya en el inicio del último cuarto del siglo pasado el fenómeno demoscópico era bien relevante, *a sensu contrario* también están indicando que todavía era minoritario por cuanto que dos terceras partes de la población (65 por ciento) nunca habían sido entrevistadas. Y quienes habían sido entrevistados más de una vez no alcanzaban la quinta parte de los españoles adultos (18 por ciento).

Sin embargo casi tres décadas después, en 2007, el número de españoles entrevistados alcanzaba ya al 58,5 por ciento, y un 44,3 por ciento lo había sido más de una vez, es decir, habían crecido ambos aspectos en 25 puntos porcentuales. Y diez años después, en 2017, y aun teniendo en cuenta todas las dificultades metodológicas para la comparación dada la distinta redacción de las preguntas que además aparecen filtradas, los datos están prácticamente estabilizados y la interpretación que arroja su lectura es coherente. Así las leves caídas en las frecuencias de quienes han sido entrevistados (55,7 por ciento) y quienes no lo han sido (39,4 por ciento), que suponen una diferencia total de 4,8 puntos porcentuales con respecto a 2007, pueden entenderse por la nueva categoría generada en 2017 de quienes no recuerdan si han sido entrevistados alguna vez (4,8 por ciento). En este mismo sentido de coherencia y estabilidad de los datos de 2017 con respecto a los de 2007, hay que destacar que aquellos que han sido encuestados más de una vez suponen el 44 por ciento en ambas encuestas.

La estabilidad de este último dato de quienes han sido entrevistados más de una vez, y su notable diferencia con respecto a aquellos que solo han sido encuestados una vez tanto en 2007 como en 2017, plantean la cuestión de hasta qué punto una parte muy relevante de esta lógica demoscópica tiende a concentrarse en un segmento poblacional que, por diversos motivos (que exigen una reflexión aparte por razones de espacio pero entre las que someramente pueden identificarse la presencia en el hogar durante el horario laboral y la suficiente disponibilidad de tiempo, sin descartar otras de

CUADRO 1

“¿HA SIDO UD. ALGUNA VEZ ENTREVISTADO EN ALGUNA ENCUESTA APARTE DE ESTA?”

Ítems	1976 (1)	1980	2007	2017(2)
Una vez	13,1	15	14,2	7,7
Más de una vez	22,3	18	44,3	44
No recuerda cuántas	-	-	-	4
Total entrevistados mediante encuesta	35,4	33	58,5	55,7
No ha sido entrevistado	63,5	65	41,4	39,4
No recuerda si ha sido entrevistado alguna vez	-	-	-	4,8
Sin respuesta/N.C.	1	2	0,1	0,2
(N)	(1.450)	(1.200)	(1.496)	(2.489)
Mes de realización del campo	Mayo	Noviembre	Febrero	Enero
Estudio CIS nº	1.101	1.256	2.676	3.166

Notas: (1) Encuesta realizada solo a los residentes de las ciudades de Madrid, Barcelona, Sevilla y Bilbao de 15 y más años. En las tres encuestas restantes (1980, 2007 y 2017) el ámbito es el conjunto nacional y el universo los españoles residentes de 18 y más años. (2) Mientras que en las tres primeras encuestas (1976, 1980 y 2007) la pregunta (“¿Ha sido Ud. alguna vez entrevistado en una encuesta aparte de esta?”) se formula a toda la muestra, en la encuesta de 2017 la pregunta viene filtrada de una previa que indaga si le han propuesto antes responder a alguna encuesta (P.1. “Antes de hoy, ¿le han propuesto responder a alguna encuesta, ya sea en persona, por teléfono, por Internet o cualquier otro medio?”). Solo a los que responden que sí (61 por ciento del total) se les pidió que indicaran si habían respondido o no y si en todas las ocasiones o no (P.1.a “¿Y respondió a la encuesta o encuestas: sí, en todas las ocasiones; en algunas ocasiones sí y en otras no; no, nunca respondió; no recuerda”); y después, a quienes habían respondido que sí, se les preguntó si solo una vez o más de una vez (P.1.c. “Me ha dicho que ha respondido a alguna encuesta por cualquier medio -en persona, por teléfono, por Internet, etc. Concretamente, ¿ha sido una vez o más de una vez?”). En esta última pregunta P.1.c. también se contemplaba la opción como respuesta de “no recuerda cuantas”.

Fuentes: Estudios 1.101, 1.256, 2.676 y 3.166 del CIS y elaboración propia.

índole actitudinal), participa en las encuestas de una manera mucho más frecuente que la restante población².

Pero más allá de este aspecto acumulativo de las encuestas en un grupo poblacional

² Al respecto, es muy significativo referir que en 2007 se planteó otro estudio similar en paralelo a la encuesta personal pero con una muestra diferente y mediante entrevista telefónica (N: 1.547) que evidenció que el 51,8 por ciento de los entrevistados habían sido encuestados antes de esa ocasión, destacando que un 38,1 por ciento más de una vez y un 13,7 por ciento solo una vez. Y también es bien interesante destacar, aunque aquí la problemática y más para ese año concreto puede ser distinta, los datos obtenidos en una tercera muestra que se planteó también en 2007 mediante una encuesta *online* (N: 530). En este caso resultó que hasta un 75,6 por ciento de los entrevistados habían sido previamente entrevistados, sobresaliendo que el 64,7 por ciento lo habían sido más de una vez y el restante 10,9 por ciento solo una vez. Tanto la encuesta telefónica como la encuesta en Internet tienen el mismo número de estudio del CIS que la encuesta personal (2.676).

amplio pero redundante, y a pesar de las dificultades metodológicas para la comparación longitudinal de las dos últimas encuestas, puede afirmarse que el fenómeno demoscópico en tanto que conocimiento de las opiniones de los ciudadanos mediante el recurso a las encuestas con una metodología de encuesta personal alcanzaba ya hace más de una década a más de la mitad de la población adulta española y, desde entonces, se ha mantenido prácticamente estable.

Pero además es que la generalización del recurso demoscópico para el estudio de la opinión pública ha supuesto también la universalización de su lógica en el imaginario de la ciudadanía por cuanto que, según los datos más recientes de 2017, a un 61 por ciento del total de entrevistados les habían propuesto responder a alguna encuesta previamente (con independencia del medio de recogida de la

información). Y de este subtotal de posibles entrevistados, solo un 7 por ciento nunca accedió y otro 1,7 por ciento no lo recuerda o no contesta a la pregunta. Es decir, esto supone que el 91,3 por ciento de quienes les han propuesto responder alguna vez a una encuesta han accedido a ello, aun cuando cabe matizar que un 39 por ciento indican que en todas las ocasiones han respondido positivamente a esta solicitud y un 52,3 por ciento indican que han respondido afirmativamente en algunas ocasiones pero en otras no.

En este sentido es relevante que al preguntar al segmento de la población que en ocasiones no han respondido o que siempre han declinado contestar a una encuesta por las razones de su negativa, y sus respuestas principales tienen que ver con el hecho de estar ocupado y no tener tiempo en ese momento concreto –algo que alcanza a las dos terceras partes de esta fracción (65 por ciento), la falta de interés en el tema de la encuesta (10,6 por ciento), y la desconfianza para atender a personas desconocidas (8,2 por ciento). Estas tres razones aglutinan al 83,8 por ciento del total de este subgrupo poblacional. De esta manera puede estimarse que las respuestas que más apuntarían a que la ciudadanía no ha interiorizado la lógica demoscópica obtienen frecuencias muy bajas. Así ocurre con el ítem de la desconfianza hacia las encuestas (4,3 por ciento), la afirmación de que no le gusta dar su opinión (2,1 por ciento), o la creencia de que las encuestas no sirven para nada (1,3 por ciento). La suma de estos aspectos, que tradicionalmente han contribuido a impedir la normalización de la investigación mediante encuesta, solo alcanza al 7,7 por ciento de este segmento de encuestados. El resto de las respuestas, que suponen el 8,5 por ciento restante del referido subgrupo, se refieren a cuestiones técnicas muestrales, a la falta de un código deontológico en la encuesta³, o a la preeminencia en las mismas de un fin comercial.

En definitiva, tanto por lo que respecta a la extensión poblacional, como en lo que hace a

³ En este sentido puede destacarse que si en 2007 un 68 por ciento de los encuestados señalaban que la empresa o institución que le hizo la entrevista sí se identificó, en 2017 este dato fue del 74,7 por ciento. *A sensu contrario*, los que dicen en 2007 que no se identificó fueron un 21,1 por ciento, mientras que en 2017 solo indicaban este poco deontológico comportamiento un 7,3 por ciento. Es decir, un relevante 13,8 por ciento menos de los encuestados.

la interiorización de la participación entre la ciudadanía, la lógica demoscópica ha alcanzado, al menos hace ya algo más de una década, a más de la mitad de la población española. No es de extrañar así, que el 90,9 por ciento de los encuestados *face to face* en 2007 indicaban que antes de esa entrevista habían oído hablar de las encuestas o sondeos de opinión pública. Pero es que incluso en 1976 este dato ya era bien relevante: el 75,4 por ciento de los residentes de 15 y más años en las referidas cuatro grandes ciudades españolas.

Esta pauta de la extensión de la práctica demoscópica en las sociedades avanzadas también se corrobora si comparamos otro aspecto de los distintos estudios del CIS referido a si es en el pasado o en el presente cuando se hacen más encuestas. En los cuestionarios de 1976 y 1980 se optó por el juicio de valor (el moral “deber ser”) y así se preguntó “si cree que debería haber más, igual o un número menor de encuestas” que en ese momento. En la primera hasta un 43,9 por ciento de los residentes en las cuatro grandes ciudades indican que más; y en 1980 una tercera parte de los españoles (34 por ciento) mantenían la misma opinión. Los que pensaban que debían ser menos solo eran, respectivamente, un 7 por ciento y un 5 por ciento.

Pero en las dos encuestas más recientes (2007 y 2017) se eligió un juicio de hecho (subjetivo pero a partir de la experiencia individual) y, así, se preguntó sobre su opinión acerca de si en ese momento “le intentan realizar (2007) / le proponen responder (2017) encuestas en mayor, igual o menor medida” que en el pasado, aunque curiosamente cambia la referencia del número de años tomados en consideración en cada encuesta, tal y como se aprecia en el cuadro 2. Así, las respuestas de que le intentan realizar/le proponen responder más encuestas en el momento presente que en el pasado es bien mayoritaria en ambos sondeos, aun cuando la alternativa de “igual” es también relevante. En la encuesta de 2007 la práctica mitad de los encuestados (49,8 por ciento) optan por la opción de más ahora que hace diez años. Aun cuando este porcentaje disminuye en 2017, seguramente por el acortamiento del referente temporal a cinco años, no deja de ser bien notable que un tercio de los entrevistados (33,7 por ciento) entienden que le proponen más que hace cinco años.

CUADRO 2

“¿DIRÍA UD. QUE LE INTENTAN REALIZAR (2007) / PROPONEN RESPONDER (2017) ENCUESTAS EN MAYOR, IGUAL O MENOR MEDIDA QUE HACE... ?”

Ítems	Encuesta 2007 (10 años)	Encuesta 2017 (5 años)
Mayor	49,8	33,7
Igual	28,2	34,3
Menor	5,7	13,6
(No leer) No procede por menor de edad	5,1	1,6
N.S.	-	13,4
N.C.	11,2	3,5
(N)	(1.496)	(1.521)

Fuentes: Estudios 2.676 y 3.166 del CIS.

Y en esta misma línea, al preguntar a continuación a estos mismos encuestados de 2017 por una cuestión más perceptual pero de orientación fáctica (“¿diría Ud. que se hacen encuestas en mayor, igual o menor medida que hace cinco años?”), otro tercio (33,1 por ciento) dice que en mayor medida, aun cuando otro tercio (30,7 por ciento) manifiesta su des-

conocimiento ante una cuestión numérica más objetivable y menos limitada a la experiencia personal. En todo caso, y al igual que ocurría en la anterior cuestión que recoge el referido cuadro 2, la opinión de que se hacen menos encuestas que hace cinco años solo es suscrita por la décima parte de la población (11,5 por ciento).

CUADRO 3

“¿Y EN LA ÚLTIMA OCASIÓN QUE FUE ENTREVISTADO, ANTES DE HOY... LA ENTREVISTA FUE...?”

Encuesta 2007		Encuesta 2017	
Personalmente en su casa	37,2	Con un entrevistador/a, en casa	19,5
Personalmente, pero no en su casa	23,7	Con un entrevistador/a, pero no en casa	19,6
Por teléfono (genérico)	34,9	Por teléfono fijo con un entrevistador/a	30,6
Otras	3,3	Por teléfono móvil con un entrevistador/a	13,8
Por teléfono fijo	31,1	Cumplimentado Ud. mismo/a un cuestionario en papel	2,1
Por teléfono móvil	3,1	Cumplimentado Ud. mismo/a un cuestionario en Internet	8,0
No contesta tipo de teléfono	0,7	Por otro medio	0,6
--	--	No recuerda	5,3
N.C.	0,8	N.C.	0,4
(N): (876)	--	(N): (1.387)	--

Fuentes: Estudios 2.676 y 3.166 del CIS y elaboración propia.

El cotejo de las encuestas de 2007 y 2017 también permite registrar el cambio que se ha producido durante la última década en la forma de recogida de la información del trabajo de campo (cuadro 3). Así, las entrevistas personales en domicilio han descendido 17,7 puntos, aun cuando las personales fuera del hogar personal solo lo han hecho 4,1. Por el contrario, las telefónicas han crecido 9,5 puntos, ligado en buena medida al incremento de las encuestas a los teléfonos móviles, que pasan del 3,1 por ciento en 2007 al 13,8 por ciento en 2017. También el resto de las vías de recogida de la información (donde se incluyen las entrevistas en Internet) se han incrementado en 7,4 puntos. En 2007 la frecuencia más alta todavía era

la de la entrevista en casa (37,2 por ciento), aun cuando a una distancia de tan solo 2,3 puntos aparecía la encuesta telefónica en términos genéricos (34,9 por ciento). Sin embargo, en la encuesta de 2017 el recurso del teléfono fijo es el que sobresale (30,6 por ciento) frente a las domiciliarias (19,5 por ciento), así como la notable presencia del teléfono móvil, tal y como se ha indicado arriba. Las encuestas en Internet suponían ya en 2017 el 8 por ciento de las entrevistas, si bien es muy relevante que todavía hay un 19,6 por ciento de entrevistas personales fuera del domicilio.

En definitiva, la lectura comparativa de ambas encuestas permite observar el declive

CUADRO 4

“¿RECUERDA SI LE PREGUNTARON...?” (FORMULACIÓN DE 2007)
“¿Y EN ESA ÚLTIMA OCASIÓN EL TEMA PRINCIPAL SOBRE EL QUE LE ENTREVISTARON ERA...?” (FORMULACIÓN DE 2017)

<i>Encuesta 2007</i>		<i>Encuesta 2017</i>	
1. Sobre el consumo de algún producto	40,6	1. Temas políticos	16,4
2. Sobre sus opiniones políticas	16	2. Cuestiones sociales (trabajo, educación, inmigración, etc.)	11,4
3. Sobre cuestiones sociales	13,4	3. El consumo de algún producto, servicio o imagen de alguna marca	29,5
4. Otros temas	8	4. La satisfacción con el uso de algún producto o servicio	11,2
5. Sobre consumo de servicios	1,8	5. Cultura, ocio, deporte	2,7
--		6. Salud	4,5
--		7. Vida familiar y personal	1,2
--		8. Ciencia, tecnología, medio ambiente	2,3
--		9. La satisfacción tras la gestión de alguna queja o reclamación	2
--		10. Sobre cuestiones de su barrio o localidad	0,9
--		11. Fines comerciales	0,7
--		12. Otro tema	1,7
No recuerda	15,4	No recuerda	15,3
N.C.	4,8	N.C.	0,4
(N): (876)	--	(N): (1.387)	--

Fuentes: Estudios 2.676 y 3.166 del CIS y elaboración propia.

de las entrevistas *face to face* en los domicilios como método estándar de trabajo de campo, el incremento de la estrategia telefónica vinculada a los móviles, y la muy significativa irrupción de las encuestas *online*. Curiosamente la caída de las entrevistas personales no se produce en las realizadas cara a cara fuera del domicilio, seguramente por responder más a las necesidades técnicas de encuestas de naturaleza estrictamente comercial y de investigación de mercados.

En relación a esto último, estas dos últimas encuestas también aportan información sobre cuál fue el tema principal de las entrevistas realizadas. Los resultados del cuadro 4 ponen de relieve que el sentido y uso principal de las encuestas tiene que ver, de manera estable a lo largo de la década, con la investigación comercial y de mercados, bien de productos, bien de servicios. El sumatorio en 2007 de los ítems 1 y 5 alcanza al 42,4 por ciento de las respuestas, mientras que en la de 2017 (ítems 3, 4 y 11) supone el 41,4 por ciento. Tras este uso motivado por la mercadotécnica aparecen las encuestas sobre temas políticos que, también de manera constante, es señalado por el 16 por ciento de los encuestados (ítem 2 en 2007 e ítem 1 en 2017). El tercer lugar del *ranking* lo ocupan las encuestas sobre cuestiones sociales que en 2007 suponen el 13,4 por ciento de las respuestas (ítem 3) y en 2017 el 11,4 por ciento (ítem 2).

3. LA NATURALEZA DEMOSCÓPICA

Constatada la extensión y generalización de las encuestas, los cambios en la forma de

recoger la información y los usos principales de las encuestas, resulta interesante examinar la asunción de la participación de la ciudadanía en la lógica demoscópica. Al respecto es muy relevante conocer que, conforme a los datos de la encuesta de 2017, la opinión bien mayoritaria de la ciudadanía entiende que dicha asunción radica en una decisión personal y voluntaria (83 por ciento) y no en una obligación ciudadana (8,8 por ciento). Posición que, en buena lógica del razonamiento natural, reivindica la preeminencia de la propia decisión individual a la hora de hacer frente al discurrir de la vida cotidiana. No obstante la opción (que no se leía al encuestado) de que depende de qué encuesta se trate para considerar si es una decisión personal y voluntaria o una obligación ciudadana el hecho de contestar, es suscrita por el 6,2 por ciento de los entrevistados. Es decir, aunque sea una posición bien minoritaria, un 15 por ciento de la población adulta considera las encuestas, o al menos una parte de ellas, como un precepto de su condición ciudadana. Lo que abunda, en este caso *a contrario sensu*, en la existencia y progresiva extensión de la lógica demoscópica en la gestión de los asuntos públicos, es decir, los de naturaleza sociopolítica.

En este sentido, y tal como muestra el cuadro 5, es interesante conocer que en las dos primeras encuestas más de la mitad de la población (57,3 por ciento en 1976 y 59 por ciento en 1980) entendía que la utilidad principal de las encuestas era bien para el Gobierno, bien para el pueblo, bien para ambos. Aun cuando es relevante que el ítem de “para el Gobierno” crece en casi diez puntos en los cuatro años de diferencia, a mi modo de ver el dato más significativo es que en ambas encuestas solo una

CUADRO 5

“¿PARA QUIÉN CREE UD. QUE TIENEN MÁS UTILIDAD...?”*

	1976	1980
Para el Gobierno	16,6	26
Para el pueblo	17,7	12
Para ambos	23	21
Para empresas privadas	8,9	7
Para nadie	10,5	9
N.S./N.C.	23,3	25

Nota: * Los cuadros en los que no aparecen las N hacen referencia al total de la muestra, recogida en el cuadro 1.

Fuentes: Estudios 1.101 y 1.256 del CIS.

décima parte de la población (el 10,5 por ciento en 1976 y el 9 por ciento en 1980) entiende que no tienen utilidad para nadie.

En esta misma línea resulta estratégico considerar, con los más recientes datos de 2007 y 2017, el posicionamiento de la ciudadanía ante cuatro frases que se enmarcan en este supuesto y lo extienden a la naturaleza de las encuestas. Como puede apreciarse en el cuadro 6, las tres primeras frases, que concuerdan con esta tesis de la lógica demoscópica, registran en todos los casos un mayor grado de acuerdo que de desacuerdo. En efecto, en 2017 el grado de acuerdo con la primera frase, la que responde más a la lógica institucional demoscópica, alcanza a dos terceras partes de los entrevistados; en lo que hace al segundo enunciado, proclive a la utilidad individual de las encuestas, el apoyo alcanza a cuatro de cada cinco entrevistados; y también son mayoría (56 por ciento), y el doble de quienes muestran su desacuerdo, aquellos que suscriben la afirmación tercera que enfatiza el razonamiento demoscópico desde un planteamiento más ciudadano que institucional. Pero además de todo ello, y esto es todavía más relevante, las frecuencias de más bien de acuerdo son en 2017 significativamente más altas que las obtenidas en 2007, con diferencias

de 6,2 puntos (frase 1), 13,2 (frase 2) y 12,4 (frase 3).

En la encuesta de 2017 se introdujo una frase adicional a las tres anteriores, que formulada en sentido contrario a la lógica demoscópica, enfatizaba que las empresas o instituciones eran los únicos beneficiarios de la información que aportan las encuestas (frase 4). Los resultados muestran una clara división de la ciudadanía al respecto (45,4 por ciento más bien de acuerdo frente al 40,1 por ciento más bien en desacuerdo), lo que permite inferir y abundar, en comparación con las frecuencias obtenidas en las tres frases anteriores, en la solidez de la asunción del fenómeno demoscópico en el imaginario ciudadano.

Esta pauta de asimilar la opinión pública a la lógica demoscópica también estaba presente en las dos primeras encuestas, que si bien no contaban con una batería de preguntas tan finas como las del anterior cuadro 6, sí introdujeron una pregunta en este mismo sentido de para qué son útiles las encuestas. Como puede apreciarse en el cuadro 7, en las encuestas de 1976 y 1980 apenas el 10 por ciento de la población (y solo en la primera encuesta) entiende que las encuestas no tienen ningún tipo de utilidad (lo

CUADRO 6

“ME GUSTARÍA QUE ME DIJERA SI ESTÁ MÁS BIEN DE ACUERDO O MÁS BIEN EN DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES”

	<i>Más bien de acuerdo</i>		<i>Más bien en desacuerdo</i>		<i>N.S./N.C.</i>	
	<i>2007</i>	<i>2017</i>	<i>2007</i>	<i>2017</i>	<i>2007</i>	<i>2017</i>
(1) Las encuestas sirven para que los gobiernos conozcan los problemas de gente como Ud.	58,9	65,1	34,2	29,1	6,9	5,8
(2) Las encuestas sirven para que la gente diga lo que piensa	68,9	82,1	23,9	13,6	7,2	4,3
(3) Las encuestas, al difundir la opinión de la gente, pueden beneficiar a personas como Ud.	43,6	56	38,4	28,7	18	15,2
(4) Las encuestas solo benefician a las empresas o instituciones que las hacen	-	45,4	-	40,1	-	14,5

Fuentes: Estudios 2.676 y 3.166 del CIS y elaboración propia.

CUADRO 7

“¿PARA QUÉ CREE UD. QUE SON ÚTILES ESTE TIPO DE ENCUESTAS?”

	1976	1980
Para saber la opinión de la mayoría	31,7	31
Para poder comparar mi propia opinión con la de los demás	5,1	5
Para tomar decisiones	7	9
Para que se arreglen las cosas	14,3	13
Como elemento informativo	19,6	18
No tienen utilidad	9,9	7
N.S./N.C.	12,3	17

Fuentes: Estudios 1.101 y 1.256 del CIS.

que concuerda con los datos de esas mismas encuestas reflejados en el cuadro 5). El resto de las opiniones se reparten especialmente en la idea de que son útiles para conocer la opinión de la mayoría (que alcanza a una tercera parte de los entrevistados), para disponer de un elemento informativo (en torno a la quinta parte) o para contribuir a una mejora de las cosas (algo más de una décima parte). En suma, ya en esos años la importancia de la lógica demoscópica se había impuesto entre la ciudadanía.

Conforme a lo escrutado hasta aquí, la evaluación numérica del grado de utili-

dad de las encuestas a juicio de la ciudadanía es moderadamente positiva y ha crecido de manera suave en la última década. Como puede apreciarse en el cuadro 8, en ambas encuestas las puntuaciones que les conceden alguna utilidad (4, 5 y 6) registran las mayores frecuencias. Pero, a continuación, sobresalen las que les otorgan bastante utilidad (7 y 8), que en 2017 son suscritas por la tercera parte de los entrevistados (32,8 por ciento). El resultado medio es positivo en ambos casos (respectivamente, 5,51 y 5,81) y ha crecido en tres décimas en la década que media entre ambas encuestas.

CUADRO 8

“EN GENERAL, ¿QUÉ UTILIDAD CREE UD. QUE TIENEN LAS ENCUESTAS? EVALÚE SU UTILIDAD USANDO UNA ESCALA DE 0 A 10, EN LA QUE EL 0 SIGNIFICA QUE NADA ÚTILES Y EL 10 MUY ÚTILES”

	2007	2017
Nada útiles (0-1)	4,9	4,6
(2-3)	10,5	8,9
(4-6)	47,8	42,4
(7-8)	28,2	32,8
Muy útiles (9-10)	4,5	6,8
N.S.	3,7	4
N.C.	0,3	0,6
Media	5,51	5,81
Desviación típica	2,09	2,20

Fuentes: Estudios 2.676 y 3.166 del CIS y elaboración propia.

CUADRO 9

“¿EN QUÉ MEDIDA ESTÁ UD. DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES FRASES SOBRE LAS ENCUESTAS?” ENCUESTA 2017

<i>Frases</i>	<i>Muy de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>N.S.</i>	<i>N.C.</i>
A partir de la información de las encuestas, las empresas mejoran sus productos y servicios	16,4	50,9	14,7	8,6	2,3	6,9	0,1
Las encuestas contribuyen a crear una sociedad más democrática	9,9	32,8	21,2	21,3	6,9	8	-
Las personas pueden dudar en responder a una encuesta porque no saben qué sucederá con sus respuestas	15,2	49,5	13,9	12,4	2,2	6,5	0,2

Fuente: Estudio 3.166 del CIS.

En la encuesta de 2017 también se introdujeron otras varias frases (pregunta 16) entre las cuales tres recogen otros distintos supuestos vinculados a esta misma lógica demoscópica (cuadro 9). Como puede apreciarse en el referido cuadro, resulta bien mayoritario el acuerdo con la afirmación referida a la utilidad de las encuestas para que las empresas mejoren sus productos y servicios. En concreto, en torno a dos terceras partes de la población encuestada está de acuerdo y solo una décima parte indica su desacuerdo.

En lo que se refiere a la frase sobre la contribución de las encuestas a crear una sociedad más democrática los resultados ofrecen un posicionamiento significativamente mayor de acuerdo (42,7 por ciento) que de desacuerdo (28,2 por ciento). No obstante, el acuerdo registrado no alcanza a la mitad de los encuestados, en buena medida porque la posición neutra de ni acuerdo ni desacuerdo es suscrita por la quinta parte de la población entrevistada (21,2 por ciento). A mi juicio esta menor preeminencia de las opiniones positivas, aunque en todo caso más frecuentes que las negativas, así como este relevante mayor peso de la indefinición, tiene que ver con el mayoritario posicionamiento de la ciudadanía a favor de la tercera de las frases, que afirma que las personas pueden dudar

en responder a una encuesta porque no saben qué sucederá con sus respuestas. En efecto, y al igual que ocurría con la primera de las afirmaciones, casi dos terceras partes de la ciudadanía (64,7 por ciento) expresan su acuerdo con esta tercera afirmación.

A mi modo de ver esta cuestión de las dudas que se generan en las personas entrevistadas, acerca de los usos que puedan darse a sus respuestas individuales en el agregado externo que es la presentación pública de los datos de una encuesta, es un aspecto que contribuye a impedir de manera relevante que el razonamiento demoscópico, aunque ya bien asentado y mayoritario en las sociedades avanzadas, no haya alcanzado todavía una posición por completo hegemónica en la lógica situacional del individuo.

4. CONFIANZA Y CREDIBILIDAD DE LAS ENCUESTAS

A tenor de lo concluido en el epígrafe anterior resulta estratégico seguir explorando aquellos aspectos de los cuatro estudios ana-

lizados aquí que atienden a la cuestión de la confianza que las encuestas generan en la ciudadanía por cuanto que, a mi juicio, esta es la cuestión central que dificulta la completa homologación entre la lógica demoscópica y la opinión pública contemporánea, concebida conforme a la idea de ciudadanía de Marshall (1997), es decir, como un amplio compendio de derechos civiles, políticos y sociales.

Al respecto, la comparación de los datos del cuadro 10 muestra una relevante pauta de confianza mayoritaria en las encuestas de 1976 y 1980 que se quiebra en las dos más recientes de 2007 y 2017. En efecto, las dos primeras encuestas muestran una pauta muy similar, con un pequeño matiz relativo al incremento del desconocimiento. La confianza es mayoritaria (46 por ciento en ambas), si bien la falta o poca confianza ya alcanza en torno a una tercera parte de la población (el 36,4 por ciento en 1976 y el 30 por ciento en 1980), y el ítem de no sabe/no contesta es significativo ya que es suscrito por una cuarta parte (24 por ciento) de los entrevistados en 1980, frente al 17,6 por ciento registrado en 1976.

Sin embargo, en las encuestas de 2007 y 2017 las cosas son bien distintas. Y es más, a pesar del decenio transcurrido entre ambas, en las dos encuestas más recientes se mantiene un mismo patrón. Así, la poca o ninguna confianza en las encuestas es mayoritaria (57-58 por ciento), mientras que la plena o bastante confianza solo llega a algo más de un tercio

de la población (37-36 por ciento). Y es muy relevante también que el no sabe/ no contesta cae desde la cuarta parte de 1980 hasta solo un 5 por ciento de los encuestados.

Es decir que, frente a lo que ocurría hace cuatro decenios, en la última década la ciudadanía se ha posicionado de manera más desconfiada y explícita ante las encuestas, de tal manera que la posición de confianza solo alcanza a algo más de una tercera parte de la población, mientras que la desconfianza, muchísimo más explícita que implícita, ronda las dos terceras partes restantes.

Los argumentos principales de esta falta de confianza tienen que ver, en primer lugar, con una variante de la teoría de la conspiración que implica que, a juicio de los entrevistados, se dan solamente los resultados que interesan (29,3 por ciento en 1976 y 40,1 por ciento en 2007); en segundo lugar, con la idea también conspirativa de la manipulación de los resultados (17,2 por ciento en 1976, 11,7 por ciento en 2007 y 17,2 por ciento en 2017); y, en tercer lugar, con la percepción de la falta de sinceridad de las personas entrevistadas (28,7 por ciento en 1976, 34,9 por ciento en 2007 y 17,2 por ciento en 2017).

En este último sentido de credibilidad, esencial para la conjunción de la lógica demoscópica con la opinión pública, hay que destacar que las cuatro encuestas han indagado sobre el grado de sinceridad con el que, a juicio de estos

CUADRO 10

“EN GENERAL, ¿EN QUÉ GRADO DIRÍA UD. QUE CONFÍA EN LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS?”

Ítems	1976	1980	2007	2017
Confía absolutamente	12,3	10	3,4	2,9
Confía bastante	33,7	36	34	33,4
Confía poco	22,3	21	43,2	42,2
No confía nada	14,1	9	14,4	16,4
N.S.			4,5	5,2
N.C.	17,6	24	0,5	0

Fuentes: Estudios 1.101, 1.256, 2.676 y 3.166 del CIS y elaboración propia.

CUADRO 11

“¿CREE UD. QUE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS RESPONDEN CON TOTAL SINCERIDAD?”

Ítems	1976	1980	2007	2017
Sí, totalmente	37,9	29	27,5	32,7
Sí, en parte	42,7	46	57,8	51,1
Nunca	9,2	7	8,3	9,4
N.S.			6,3	6,7
N.C.	10,2	18	0,1	0,1

Fuentes: Estudios 1.101, 1.256, 2.676 y 3.166 del CIS y elaboración propia.

propios entrevistados, las personas responden a las encuestas. Los datos que muestra el cuadro 11 son muy consistentes y estables a lo largo de los cuarenta años que abarcan las cuatro encuestas. La gran mayor parte (cuatro de cada cinco) de los entrevistados estiman que las personas responden con sinceridad en las encuestas (en la de 1980 baja ligeramente a tres de cada cuatro), si bien la matización de que la sinceridad es solo parcial es una opinión significativamente más frecuente (en torno a la mitad de los encuestados) que la de quienes estiman que la sinceridad es completa (en torno a la tercera parte de los mismos). Ahora bien, la idea de que en ningún caso responden con sinceridad no alcanza a la décima parte de los entrevistados en ninguno de los cuatro sondeos (el porcentaje más alto es del 9,4 en 2017).

A aquellos entrevistados que manifestaban que las personas nunca o solo en parte responden con sinceridad en las encuestas se les preguntó por los motivos que, a su juicio, existían para tal conducta. Entre las respuestas sobresalen, por su continuidad en la serie temporal y conforme a este orden, las que refieren el desconocimiento del tema (que alcanza a la cuarta parte de este segmento poblacional), el miedo a que sus respuestas puedan ocasionarles algún perjuicio (aunque sorprendentemente este ítem ha desaparecido de la lista de posibles respuestas en la encuesta de 2017, en la que se ha planteado *ex novo* uno próximo aunque más genérico: la desconfianza por el uso de las respuestas), el pensar que las opiniones del entrevistado no van a servir para nada y, finalmente, el miedo a parecer ignorante. Es interesante

observar que de las otras nuevas posibles respuestas cerradas incorporadas como novedad en 2017, la opción del deseo de proteger la intimidad es suscrita por la décima parte de los encuestados, tal y como reflejan los datos del cuadro 12.

Una forma alternativa de estimar las causas de la falta o no de sinceridad en las respuestas de los entrevistados consiste en preguntar por los temas a los que la gente responde menos y más sinceramente. Al respecto, solo hay datos disponibles en las dos últimas encuestas. Así, en la de 2007 los temas políticos (33,2 por ciento) y los referidos a los hábitos sexuales (35,9 por ciento) son los que sobresalen porque, a juicio de los entonces entrevistados, la gente responde menos sinceramente. En la encuesta de 2017 las cuestiones políticas son mencionadas por la mitad de la ciudadanía (50,6 por ciento), ocupando el segundo lugar y a muy considerable distancia los temas de la vida familiar y personal (10,1 por ciento). La referencia expresa a los hábitos sexuales desapareció en esta última encuesta de las posibles respuestas que aparecían en la tarjeta que se mostraba a los entrevistados.

Contrastan estos datos con los temas en los que, según los encuestados en 2007 y 2017, la población responde más sinceramente. En 2017 destacan los temas de la situación laboral (21,5 por ciento) y los de salud (19,4 por ciento). En 2007 también sobresalen las cuestiones laborales (25,8 por ciento), pero por encima de estas aparecen los temas culturales y de estudios (37,1 por ciento) que en 2017 se desglosan

CUADRO 12

“A SU JUICIO, ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO QUE IMPIDE QUE LA GENTE RESPONDA SINCERAMENTE?”

Ítems	1976	1980	2007	2017
El desconocimiento del tema	21,2	23	25,1	25,6
El estar respondiendo delante del entrevistador	6,3	6	7	5,1
El miedo a parecer ignorante	14,6	15	16,4	10,8
El miedo a que sus respuestas le perjudiquen	37,4	29	18,5	-
El pensar que sus opiniones no van a servir para nada	14,6	19	19,4	16,9
El tener una opinión distinta a la de la mayoría de la gente	-	-	-	6,8
El contestar lo que se espera que la gente responda	-	-	-	6
La desconfianza por el uso de las respuestas	-	-	-	15,3
El deseo de proteger su intimidad	-	-	-	10,1
La falta de interés	-	-	-	0,7
Depende de cada persona	-	-	-	0,2
La falta de tiempo	-	-	-	0,2
Otras respuestas	-	-	6,9	0,9
N.S.	5,9	8	5,8	1,3
N.C.	-	-	1	0,1
(N)	(751)	(638)	(989)	(1.506)

Fuentes: Estudios 1.101, 1.256, 2.676 y 3.166 del CIS y elaboración propia.

en epígrafes separados (el sumatorio de ambos alcanza el 14,2 por ciento en este último año). En la encuesta de 2007 el ítem de salud no se incluyó en la tarjeta de posibles respuestas que se enseñaba al encuestado.

Así pues, son las cuestiones vinculadas a los usos políticos de las encuestas de opinión las que más distanciamiento generan entre la lógica demoscópica y la confianza y la sinceridad de los ciudadanos ante las encuestas. De manera muy significativa por encima de las reticencias que pueden crear las preguntas sobre cuestiones personales (incluidas las más íntimas). Pero eso no supone que no exista, conforme a lo que indican las propias declaraciones de los entrevistados, un positivo y relevante nivel de sinceridad ciudadana en sus respuestas. Nivel meliorativo que se acrecienta en lo tocante a aquellos aspectos que, como el trabajo, la salud o la educación, los encuestados entienden que con sus opiniones pueden contribuir a mejorar.

Pero el problema con la confianza y credibilidad de las encuestas no solo se da con estos aspectos más sustantivos de la sinceridad y su variable grado según los temas por los que se indague entre la población, sino que se prolonga en un aspecto más técnico, el de su representatividad estadística. Es decir, la opinión de los encuestados sobre si los resultados de las encuestas representan o no a toda la población es una pregunta que aborda el aspecto esencial sobre el que descansa la credibilidad de las encuestas.

Al respecto, se ha creado el cuadro 13, donde se comparan los resultados obtenidos para esta pregunta en las cuatro encuestas disponibles, aun con la precaución que supone que existe una ligera variación en la formulación de las preguntas de 1976 y 1980 en relación a la de la encuesta de 2007: que hay una nueva respuesta en esta última encuesta (ítem “depende”), y que en 2017 la pregunta y consiguiente respuesta se formula no de modo

CUADRO 13

“¿CREE UD. QUE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS QUE DICEN REPRESENTAR A TODA LA POBLACIÓN...?” (REDACCIÓN DE LA ENCUESTA DE 2007)

Ítems	1976	1980	2007	Ítems 2017	2017
Representan realmente a toda la población española	29,2	30	18,5	Sumatorio de 10+9+8+7	19,8
Representan solo a algunos sectores	33	25	50,7	Sumatorio de 6+5+4	45,1
Depende	-	-	5,5	-	-
No la representan en absoluto	22,1	20	14,8	Sumatorio de 0+1+2+3	24,2
N.S.	15,7	25	9,4	-	10,5
N.C.			1,1	-	0,4

Fuentes: Estudios 1.101, 1.256, 2.676 y 3.166 del CIS y elaboración propia.

semántico (como ocurría en los tres sondeos anteriores) sino mediante una escala numérica entre 0 (no la representan en absoluto) y 10 (la representan totalmente).

Asumiendo todas estas cautelas⁴ puede apreciarse cómo el fundamento de la plena representatividad poblacional de las muestras estadísticas no solo nunca ha sido mayoritario (no digamos ya hegemónico) entre la población sino que desciende significativamente en algo más de diez puntos en las dos últimas encuestas. Así mientras que en las dos primeras encuestas en torno a un 30 por ciento de los entrevistados entendían que los resultados de las encuestas representaban realmente a toda la población, en las de 2007 y 2017 el porcentaje no alcanza el 20 por ciento. En consonancia con esta pauta, en estas dos últimas encuestas crece muy significativamente (entre veinte y veinticinco puntos porcentuales) la opción de una representación parcial de las opiniones de la

⁴ En las encuestas de 1976 y 1980 la pregunta y las respuestas son: “¿Cree Ud. que el resultado de estas encuestas representa realmente la opinión de toda la población española: - Sí, lo representa; - Sí, los de algunos sectores; - No lo representa; - NS/NC”. En la encuesta de 2017 la redacción y respuesta posible de la pregunta es la siguiente: “¿En qué medida cree Ud. que los resultados de las encuestas que dicen representar a toda la población que vive en España la representan realmente? Por favor, ubíquese en una escala de 0 a 10 en la que el 0 significa ‘no la representan en absoluto’ y el 10 significa ‘la representan totalmente’”.

población, por hacerlo solo de algunos sectores concretos. Finalmente puede también destacarse que la opción negacionista de entender que las encuestas no representan en absoluto a la población, aun con la oscilación en 2007 que puede deberse a los cambios metodológicos referidos, es suscrita ya desde mediados de los setenta e inicios de los ochenta por la quinta parte de la población española y hasta alcanza a la cuarta parte en 2017.

Ahora bien, en la propia encuesta de 2017 se introdujeron otras cuatro frases sobre diversos considerandos técnicos asociados a las encuestas y sus necesarias entrevistas. Y aquí la cuestión expresa de la fiabilidad de los resultados de las encuestas genera una pauta algo distinta a la observada en el cuadro anterior. Así, y como puede apreciarse en el cuadro 14, el peso de quienes están muy o solo de acuerdo (28,5 por ciento) con la fiabilidad de las encuestas es ligeramente menor del que suponen aquellos que están muy o solo en desacuerdo (32,7 por ciento) con esta afirmación. No cabe duda que el desconocimiento de este fundamento metodológico y técnico explica el alto nivel del no sabe/no contesta (12,5 por ciento) y del ítem “ni de acuerdo ni en desacuerdo” (26,3 por ciento).

En las otras tres cuestiones que se plantean en el cuadro 14 es ligeramente mayorita-

CUADRO 14

“¿EN QUÉ MEDIDA ESTÁ UD. DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES FRASES SOBRE LAS ENCUESTAS?” ENCUESTA 2017

<i>Frases</i>	<i>Muy de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>N.S.</i>	<i>N.C.</i>
La investigación con encuesta siempre produce resultados fiables	3,3	25,2	26,3	26,8	5,9	12,5	0
Contestar a las encuestas requiere mucho tiempo	7,6	30,1	31,6	24,1	3,3	2,7	0,5
Las preguntas de algunas encuestas son muy difíciles	4,1	22,5	20,7	36,6	9	7	0,2
Las encuestas son aburridas para quienes las contestan	5,7	23	31,4	30,5	5,8	3,4	0,2

Fuentes: Estudios 1.101, 1.256, 2.676 y 3.166 del CIS y elaboración propia.

rio el acuerdo con que contestar a las encuestas requiere mucho tiempo, así como el desacuerdo con que las encuestas son aburridas para quienes las contestan; y también a mantener este desacuerdo, pero con un grado de rotundidad mayor, con que las preguntas de algunas encuestas son muy difíciles. En definitiva son aspectos dispares que, no obstante, suponen un punto de apoyo sobre los que mejorar la confianza de la ciudadanía en las encuestas y en la asociación entre la lógica demoscópica y la opinión pública.

5. CONCLUSIONES

En este texto se ha explorado, para el caso de España, el asentamiento de la noción sociológica de la opinión pública a partir de la equiparación entre la lógica demoscópica y la idea de la opinión pública, es decir, la concreción de este último concepto a partir de los datos que las encuestas representativas proporcionan de un determinado ámbito y universo poblacional. Para ello he recurrido, con evidente sentido reflexivo, a la evidencia empírica existente en el banco de datos del CIS.

Los datos disponibles, que toman como referencia de inicio la segunda mitad de la década de los setenta, muestran que para esos años de la transición política en nuestro país ya se había iniciado de manera significativa ese proceso de relación de igualdad entre análisis demoscópico y opinión pública. Y que treinta años después, en los primeros años del presente siglo, esta identificación se había completado definitivamente. En 2017, a un 61 por ciento de la población española le habían propuesto responder a una encuesta y, de estos, el 91 por ciento había accedido a ello, al menos en alguna de las ocasiones solicitadas. Es decir, que algo más de la mitad de la población española (55-58 por ciento) ha sido, a tenor de sus propias palabras, encuestada alguna vez; aunque resulta que cerca de la mitad (44 por ciento) más de una vez. Dato este último que apunta al hecho de que las encuestas acaban concentrándose en un segmento social poblacional significativamente amplio pero también acotado. Pero el proceso no solo ha sido de universalización de las encuestas, por su extensión numérica, sino también de interiorización en la ciudadanía de esta lógica de homologación.

En el análisis de la información disponible para las últimas cuatro décadas también sobresale la transformación de las modalidades de

recogida de información, así como la constatación de que las encuestas no solo tienen que ver con la noción de la opinión pública como sujetos plenos de derechos civiles, políticos y sociales sino también como consumidores en una economía de mercado.

Más allá de la elemental lógica del razonamiento natural para reivindicar la soberanía individual frente a la obligación ciudadana de responder a una encuesta, la población española suscribe de manera mayoritaria la importancia de las encuestas para poder expresar sus opiniones, contrastarlas con los demás y hacer que los gobiernos, instituciones, y hasta empresas, conozcan sus problemas y puedan formular mejoras y soluciones. En suma, no solo valoran positivamente la utilidad de las encuestas sino que incluso esta meliorativa opinión se ha incrementado en la última década.

No obstante todo lo anterior, todavía se han identificado algunos reparos significativos de la opinión pública hacia la lógica demoscópica. A mi juicio la clave de bóveda de los mismos radica en las dudas e incertidumbre que existe entre la ciudadanía acerca del uso que se da a sus respuestas. Es decir, cómo el sumatorio de respuestas individuales se convierte en un agregado externo publicado sujeto a una presentación y mediación interesada. En la serie de cuatro encuestas disponibles se aprecia con nitidez cómo la pauta mayoritaria de confianza de 1976 y 1980 se ha diluido en la última década. La desconfianza ronda ya a las dos terceras partes de la población y se ha hecho mucho más explícita que implícita. Sin embargo, esta falta de credibilidad no supone menoscabo del relevante grado de sinceridad que los encuestados atribuyen a las respuestas en las encuestas, que inclusive se incrementa cuando tratan de la situación laboral o de la salud del entrevistado.

Este menoscabo de confianza también afecta al descenso de las opiniones favorables a la idea de los que suscriben que las encuestas representan realmente a toda la población española y el crecimiento de que solo representan a determinados sectores, aun cuando la opinión de la plena representatividad nunca ha sido mayoritaria y está sujeta a un relevante desconocimiento de su base metodológica y estadística. A mi modo de ver estos relevantes reparos de confianza y credibilidad para cosificar la todavía semisólida correspondencia entre

opinión pública y lógica demoscópica tienen que ver con los interesados y conspirativos usos políticos de los resultados de las encuestas que hacen los distintos actores de la arena política mediática. No cabe duda de que atender a criterios técnicos para hacer más comprensibles y dinámicas las entrevistas y más confiables las encuestas contribuiría a mejorar estos déficits del análisis demoscópico. Pero no es menos cierto que, como se ha indicado en la introducción del editor a este número monográfico, tanto el éxito fundacional histórico de la lógica demoscópica (con la elección de Roosevelt en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1936), como sus posteriores fracasos reputacionales (empezando por la elección de Truman en 1948), se han dado en el espacio mediático de la opinión publicada en los *mass media*. Así pues, las grandes dificultades de las encuestas para generar confianza se vinculan a los mismos problemas de la referida arena política mediática. Y, con todo, tampoco pueden olvidarse las propias singularidades de las ciencias sociales provocadas por los grados de libertad de la naturaleza humana y la resultante incertidumbre en el devenir de las sociedades.

En definitiva, el valor contemporáneo de las encuestas no solo se debe al proceso de homologación entre demoscopia y opinión pública sino que también pasa por considerar sus indudables efectos performativos, *mutatis mutandis* al modo como la teoría de la *agenda setting* los concibe para los medios de comunicación de masas. Aspecto reflexivo de la lógica demoscópica que es esencial en una agenda de investigación sobre la configuración y dinámicas de la opinión pública en las actuales sociedades de la información y del conocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

ALLPORT, F. H. (1937). Toward a Science of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly* 1(1), pp. 7-23.

ÁLVAREZ, M^a. R. y FONT, J. (2007). Las encuestas a encuesta. Estudio CIS n^o 2676. *Boletín CIS*, 3. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/3_publicaciones/boletines_PI/Boletin3/index.html

ANDRÉU, J. (2004). Las investigaciones cuantitativas de Max Weber. En J. ANDRÉU (Coord.), *Investigación aplicada de clásicos de la sociología: viejos y nuevos problemas de investigación social*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

CHULIÁ RODRIGO, E. (2015). El Centro de Investigaciones Sociológicas y el estudio de la opinión pública en España. En C. TORRES ALBERO (Ed.), *España 2015. Situación social*. Madrid: CIS.

DÍEZ NICOLÁS, J. (2019). La opinión pública de los españoles y la transición política. En M. MARTÍNEZ CUADRADO (Dir.), *Reforma constitucional en la Unión Europea y en España*. Madrid: Marcial Pons.

GARCÍA FERRANDO, M. y GARCÍA LLAMAS, M^a. E. (1976). Las encuestas a encuesta. *Revista Española de Opinión Pública (REOP)*, 45, pp. 266-292.

JUSTEL, M. (1981). Las encuestas a encuesta, de nuevo. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 13, pp. 155-181.

LAZARSFELD, P. F. (1961). Notes on the History of Quantification in Sociology – Trends, Sources and Problems. *Isis*, 52(2), pp. 277-333.

MARSHALL, T. H. (1997). Ciudadanía y clase social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 79, pp. 297-344. (e.o. 1949).

NOELLE, E. (1970). *Encuestas en la sociedad de masas*. Madrid: Alianza Editorial (e.o. 1963).

PRICE, V. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós (e.o. 1992).

REIS (1981). Las encuestas a encuestas, de nuevo (tablas). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 13, pp. 233-279.

ROSPER, J. I. (2010). *Opinión pública. La tradición americana 1908-1965*. Madrid: Biblioteca Nueva.

TORRES ALBERO, C. (2003). Relatos de la sociología española. El IOP y el CIS en la memoria de sus responsables. En C. TORRES ALBERO (Ed.), *IOP/CIS. 1963-2003*. Madrid: CIS.

WEBER, M. (1994). *Sociología del trabajo industrial*, Madrid: Trotta. Prólogo de J. ABELLÁN (e.o. 1924).