

SEGUNDO SEMESTRE. 2019

PANORAMA SOCIAL

30

OPINIÓN PÚBLICA Y ENCUESTAS



Teoría e investigación empírica
Medios de comunicación y *Agenda Setting*
Fortalezas y debilidades de las encuestas *online*
Opiniones y actitudes sobre cuestiones sociales y servicios públicos
Intención de voto y estimaciones electorales

COLABORAN:

Berta Álvarez-Miranda, Millán Arroyo, Luis Ayuso, Inés Calzada,
Juan Vicente Castellanos, Elisa Chuliá, Eloísa del Pino,
María Fernández-Mellizo, José Pablo Ferrándiz, Lucila Finkel,
José Antonio Gómez, Ana M. Guillén, Josep Lobera, David Luque,
Félix Requena, Jordi Rodríguez-Virgili, Javier Serrano-Puche,
Cristóbal Torres Alberó

Cecabank, el acento en lo que **importa**

Así nace Cecabank. Nuestra mirada al futuro que pone el acento en lo que verdaderamente importa. La profesionalidad, madurez y solvencia de años de experiencia en servicios financieros especializados y globales, nos dan la clave de dónde poner el peso en nuestro trabajo. En Cecabank estamos preparados para demostrar lo que nos diferencia.

**Servicios financieros Tesorería Medios tecnológicos y servicios de pago
Consultoría financiera y servicios de apoyo**

SEGUNDO SEMESTRE. 2019

PANORAMA SOCIAL 30

OPINIÓN PÚBLICA
Y ENCUESTAS





PATRONATO

ISIDRO FAINÉ CASAS (*Presidente*)
JOSÉ MARÍA MÉNDEZ ÁLVAREZ-CEDRÓN (*Vicepresidente*)
FERNANDO CONLLEDO LANTERO (*Secretario*)
CARLOS EGEA KRAUEL
MIGUEL ÁNGEL ESCOTET ÁLVAREZ
AMADO FRANCO LAHOZ
MANUEL MENÉNDEZ MENÉNDEZ
PEDRO ANTONIO MERINO GARCÍA
ANTONIO PULIDO GUTIÉRREZ
VICTORIO VALLE SÁNCHEZ
GREGORIO VILLALABEITIA GALARRAGA

PANORAMA SOCIAL

Número 30. Segundo semestre. 2019

CONSEJO DE REDACCIÓN

CARLOS OCAÑA PÉREZ DE TUDELA (*Director*)
ELISA CHULIÁ RODRIGO (*Editora*)
VÍCTOR PÉREZ-DÍAZ
ANTONIO JESÚS ROMERO MORA
VICTORIO VALLE SÁNCHEZ

PEDIDOS E INFORMACIÓN

Funcas
Caballero de Gracia, 28, 28013 Madrid.
Teléfono: 91 596 26 65
Correo electrónico: publica@funcas.es

Impreso en España
Edita: Funcas
Caballero de Gracia, 28, 28013 Madrid.

© FUNCAS. Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, así como la edición de su contenido por medio de cualquier proceso reprográfico o fónico, electrónico o mecánico, especialmente imprenta, fotocopia, microfilm, *offset* o mimeógrafo, sin la previa autorización escrita del editor.

ISSN: 1699-6852
ISSN: 2254-3449
Depósito legal: M-23-401-2005
Maquetación: Funcas
Imprime: CECABANK

Las colaboraciones en esta revista reflejan exclusivamente la opinión de sus autores, y en modo alguno son suscritas o rechazadas por Funcas.

Índice

-
- 5 | PRESENTACIÓN
-
- 9 | Lógica demoscópica y opinión pública. *Las encuestas a encuesta* revisitado
CRISTÓBAL TORRES ALBERO
-
- 27 | Medios de comunicación y opinión pública en España: una aproximación desde la teoría de *Agenda Setting*
JORDI RODRÍGUEZ-VIRGILI Y JAVIER SERRANO-PUCHE
-
- 41 | Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales
MILLÁN ARROYO MENÉNDEZ Y LUCILA FINKEL
-
- 55 | Estimación electoral en tiempos de multipartidismo. Comparación de indicadores en cuatro elecciones generales (2015-2019)
JOSÉ PABLO FERRÁNDIZ Y JOSEP LOBERA
-
- 69 | La participación electoral y la intención de voto
JUAN VICENTE CASTELLANOS QUINTANA
-
- 77 | Una teoría sobre el recuerdo de voto: sus deformaciones y transformaciones
JOSÉ ANTONIO GÓMEZ YÁÑEZ
-
- 91 | La familia española y la opinión pública en perspectiva internacional
LUIS AYUSO SÁNCHEZ
-
- 107 | ¿Es posible el consenso educativo? La opinión pública sobre política educativa en España
MARÍA FERNÁNDEZ-MELLIZO

-
- 125 | La opinión pública sobre el sistema sanitario español
ANA M. GUILLÉN Y DAVID LUQUE BALBONA
-
- 145 | La prelación de la inmigración como problema del país
BERTA ÁLVAREZ-MIRANDA
-
- 159 | Una generación ni perdida ni extraviada: aproximación demoscópica a los *millennials* españoles
ELISA CHULIÁ
-
- 171 | Jóvenes y actitudes hacia los impuestos en España
INÉS CALZADA Y ELOÍSA DEL PINO
-
- 183 | Opinión pública y felicidad. Las bases sociales y políticas del bienestar subjetivo
FÉLIX REQUENA SANTOS

Presentación

Es un lugar común señalar que hacer frente a las cuestiones de qué sea la opinión pública y de cómo es posible su mejor estudio es uno (otro más) de los recurrentes y difíciles ejercicios epistemológicos que la teoría social y la metodología de las ciencias sociales realizan periódicamente. No cabe duda de que contribuye de manera decisiva a esta dificultad la notable heterogeneidad y consiguiente complejidad de su poliédrico objeto, y el hecho de que sea un campo de análisis histórica y pluralmente conformado desde las distintas tradiciones de las ciencias sociales, como la sociología, los estudios de comunicación, la ciencia política y la psicología social, así como desde áreas vecinas, como las ciencias jurídicas y el pensamiento filosófico, que suponen posiciones parcial o totalmente divergentes, cuando no incompatibles e inconmensurables.

En cualquier caso, y al igual que ocurre en el resto de las esferas de la realidad social, la manera de progresar en esta área del quehacer científico requiere identificar su cristalización histórica por cuanto que su enrevesada génesis, que no siempre sigue un guión lógico, proporciona pistas para cualquier investigación empírica que se pretenda fructífera. Aun cuando dicha tarea excede el sentido y los límites de esta presentación, cabe destacar que con la emergencia y el afianzamiento, entre los siglos XVIII y XX, de los derechos civiles, políticos y sociales (y al hilo de ello, la extensión de la alfabetización y la instrucción educativa), la opinión pública va a irrumpir y arraigar como

un referente colectivo conformado por la ciudadanía que, frente a los poderes establecidos, define un espacio diferenciado de naturaleza social formado por sus propias opiniones sobre el acontecer societal, en general, y sobre la gestión del Estado, en particular. Es decir, la noción de ciudadanía se amplió y universalizó conforme se consolidaron los sistemas democráticos en el contexto del desarrollo de la sociedad industrial y su consumación en la sociedad posindustrial. Y con ello, también lo hizo la opinión pública, con lo que supuso de ensanchar su ámbito de referencia e influencia.

En este proceso de consolidación de la opinión pública, la ciudadanía no ha caminado sola, puesto que esa misma emergencia de la modernidad estuvo conectada al desarrollo y a la extensión de los medios de comunicación, transformados con el crecimiento y el progreso de las sociedades industriales en medios de comunicación de masas. De ahí que desde los estudios de comunicación se haya entendido la opinión pública como un fenómeno vinculado a los procesos y efectos de la comunicación conforme al patrón que van definiendo los *mass media*.

De hecho, hasta la definitiva consolidación de los métodos empíricos cuantitativos de investigación social mediante los llamados sondeos de opinión o encuestas, la opinión publicada o presentación pública de las opiniones (fundamentalmente en los periódicos) se entendía como sinónimo de opinión pública. No es

casual que la nítida diferenciación entre estos dos espacios de publicada y pública (debida a Floyd H. Allport en 1937), que suponen dos perspectivas bien distintas acerca de la naturaleza de la opinión pública y de la forma de estudiarla, esté directamente conectada con el histórico primer triunfo de la lógica demoscópica; es decir, con el transcendental momento en que Gallup predijo, con acierto y en oposición al pronóstico de la revista *Literary Digest* que lo había hecho en las elecciones anteriores, el triunfo electoral de Roosevelt frente a Landon en las presidenciales estadounidenses de 1936.

Y no es fortuito que ese punto de inflexión fuera en unas elecciones políticas, dado que la opinión pública tiene un más que estrecho vínculo con la arena política mediática en tanto que, como se ha indicado, su definitiva cristalización está directamente relacionada con la emergencia y consolidación de los regímenes democráticos contemporáneos. Así que tampoco es de extrañar que este escenario político mediático conforme el espacio en el que el protagonismo de la opinión pública es más notorio, dada su materialización formal en los resultados electorales y la correspondiente designación de quién debe gobernar.

El presente número monográfico de PANORAMA SOCIAL dedicado a la opinión pública ha buscado combinar algunos de los anteriores considerandos con la naturaleza específica de la revista, orientada a divulgar información empírica y argumentos rigurosos sobre la sociedad española. De esta manera, se han definido tres bloques con objetos distintos. El primero está dedicado a la impronta teórica y a la investigación empírica desde las dos grandes perspectivas de las ciencias sociales que coexisten en el estudio de la opinión pública: la perspectiva demoscópica, de orientación básicamente sociológica, y la aproximación comunicativa, desde los estudios de los *mass media* y la teoría de *Agenda Setting*. El segundo bloque aborda diversas cuestiones metodológicas en la investigación empírica de la opinión pública, prestando atención al reto que supone la irrupción de Internet como nuevo soporte para el trabajo de campo y la recogida de datos, y al test crucial que implican las estimaciones electorales en las encuestas políticas. Finalmente, el tercer bloque se ocupa de la investigación empírica de la opinión pública en el variado y amplio espacio del entramado social (familia, educación, sanidad, inmigración, jóvenes, etc.).

El primer bloque consta de dos artículos. El primero, a cargo de **Cristóbal Torres Albero** (Universidad Autónoma de Madrid), editor de este número monográfico de PANORAMA SOCIAL, se titula “Lógica demoscópica y opinión pública. *Las encuestas a encuesta revisado*” y aborda, para el caso de España, el proceso de homologación de la idea contemporánea de opinión pública conforme a la lógica demoscópica. Lo hace a partir de cuatro encuestas disponibles en el banco de datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), las tres primeras de las cuales dieron lugar a otros tantos textos titulados *Las encuestas a encuesta*. En conjunto, permiten examinar las últimas cuatro décadas de expansión de las encuestas de opinión pública en nuestro país. De este examen se desprende que son los problemas vinculados a la confianza y la credibilidad de las encuestas los que impiden la completa hegemonía social de este método empírico de concreción de la opinión pública que, no obstante, ha conseguido universalizar su lógica en el imaginario social de la ciudadanía.

El segundo artículo “Medios de comunicación y opinión pública en España: una aproximación desde la teoría de *Agenda Setting*”, de **Jordi Rodríguez-Virgili** y **Javier Serrano-Puche** (Universidad de Navarra), parte de la tradición de los estudios de comunicación que reivindican la teoría de *Agenda Setting* para, una vez contextualizada en las contemporáneas dinámicas de Internet, identificar, a partir de una encuesta *online*, las relaciones entre los principales actores (políticos, medios de comunicación y ciudadanía) que intervienen en la conformación actual de la agenda de la opinión pública.

El bloque segundo está compuesto por cuatro artículos. En “Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales”, de **Millán Arroyo Menéndez** y **Lucila Finkel** (Universidad Complutense de Madrid), se realiza un recorrido por el universo de las encuestas *online*, caracterizando su evolución, su situación actual y sus aspectos diferenciales, e identificando sus ventajas e inconvenientes. A este artículo le siguen, dentro del mismo bloque, otros tres, elaborados por profesionales de la investigación demoscópica sobre las estimaciones electorales de las encuestas políticas.

“Estimación electoral en tiempos de multipartidismo. Comparación de indicadores en

cuatro elecciones generales (2015-2019)", de **José Pablo Ferrándiz** (Metroscopia y Universidad Carlos III) y **Josep Lobera** (Universidad Autónoma de Madrid), compara los principales métodos de estimación de resultados electorales a partir de la evidencia empírica de cuatro encuestas preelectorales realizadas por la empresa Metroscopia y contrasta tales resultados con los de las últimas cuatro elecciones generales celebradas en España (diciembre de 2015, junio de 2016, abril y noviembre de 2019).

Juan Vicente Castellanos Quintana (Ipsos y Universidad Carlos III de Madrid), en su artículo "La participación electoral y la intención de voto", presenta una técnica de medición del tiempo implícito en la respuesta a determinadas preguntas clave, que permite predecir los factores que más motivan a los encuestados a votar en unas elecciones políticas. También identifica –aunque de manera más limitada– aquellas variables que influyen en el voto a los distintos partidos políticos del espectro ideológico.

Por su parte, **José Antonio Gómez Yáñez** (Estudio de Sociología Consultores y Universidad Carlos III de Madrid), en "Una teoría sobre el recuerdo de voto: sus deformaciones y transformaciones", aborda todos los problemas vinculados al recuerdo de voto en la elaboración de los pronósticos electorales (la habitualmente denominada "cocina electoral").

El bloque final de este número de PANORAMA SOCIAL se ocupa de presentar evidencia empírica sobre la evolución y el estado de la opinión pública en torno a una serie de cuestiones y colectivos de relevancia social. En "La familia española y la opinión pública en perspectiva internacional", **Luis Ayuso Sánchez** (Universidad de Málaga) pone de manifiesto cómo las tendencias en las opiniones públicas sobre la familia anticipan los más profundos cambios que comienzan a gestarse en las estructuras familiares. A partir de tres encuestas del *International Social Survey Programme* analiza la pluralización del concepto de familia, las actitudes hacia el género, el trabajo y la familia, la evolución de la imagen social de los hijos y el deber intergeneracional de apoyo familiar.

El siguiente artículo está dedicado a la opinión pública sobre la educación en nuestro país. **María Fernández-Mellizo** (Universidad Complu-

tense de Madrid), autora del texto "¿Es posible el consenso educativo? La opinión pública sobre política educativa en España", analiza la consideración que los españoles tienen de la política educativa a partir de la explotación del banco de datos del CIS. Señala que, pese al difícil consenso en diversos aspectos, como los de la financiación pública de los centros o la enseñanza religiosa, existe un amplio campo de convergencia en lo que respecta a los objetivos del sistema educativo, la importancia de la calidad y las medidas para la mejora de la enseñanza.

Ana M. Guillén y **David Luque Balbona** (Universidad de Oviedo) estudian en "La opinión pública sobre el sistema sanitario español" los efectos de las restricciones en el gasto público que se han verificado durante la crisis económica en la satisfacción de los ciudadanos con los servicios sanitarios. Los autores concluyen que aun cuando la valoración ciudadana sobre el funcionamiento del sistema sanitario empeoró en ese periodo, el grado de satisfacción sobre el propio sistema se mantuvo, en líneas generales, constante.

Bajo el título "La prelación de la inmigración como problema del país", **Berta Álvarez-Miranda** (Universidad Complutense de Madrid), indaga en la posición que los españoles conceden a la inmigración dentro de la jerarquía de problemas del país en lo que llevamos de siglo, para lo que recurre a la serie de barómetros mensuales del CIS. Una vez identificada esta pauta, la autora profundiza en el análisis utilizando para ello la encuesta preelectoral de marzo de 2019 del CIS, que cuenta con una muestra muy superior a los barómetros mensuales y permite así identificar el perfil sociodemográfico y el comportamiento político de aquellos que definen la inmigración como uno de los principales problemas de España.

Los dos siguientes artículos enfocan la atención en los jóvenes españoles. En el titulado "Una generación ni perdida ni extraviada: aproximación demoscópica a los *millennials* españoles", **Elisa Chuliá** (UNED y Funcas) expone algunos de los principales resultados de la *Encuesta Funcas a Millennials*, efectuada en septiembre-octubre de 2019. Según la interpretación de la autora, las respuestas de los jóvenes ponen en cuestión la imagen negativa que de ellos circula a menudo en la sociedad. Por su parte, **Inés Calzada** (Universidad

Complutense de Madrid) y **Eloísa del Pino** (Consejo Superior de Investigaciones Científicas), en su artículo “Jóvenes y actitudes hacia los impuestos en España”, analizan datos de encuesta de los que se desprende que la crítica al sistema fiscal que expresan muchos jóvenes no implica una oposición al pago de impuestos y a las políticas del Estado de bienestar.

Finalmente, la última aportación se ocupa de los sentimientos de bienestar personal y felicidad, tal como se manifiestan en las encuestas. En “Opinión pública y felicidad. Las bases sociales y políticas del bienestar subjetivo”, **Félix Requena Santos** (Universidad de Málaga) pone de manifiesto, a partir de diversos datos de encuesta, cómo la felicidad, medida a través de encuestas, además de un estado emocional subjetivo, expresa una valoración sobre la calidad de vida de quienes forman la sociedad, dando soporte a la opinión pública.

En suma, el conjunto de artículos de este nuevo número de PANORAMA SOCIAL ofrece diversas perspectivas y abordajes de un fenómeno difícil de aprehender conceptualmente y de medir empíricamente, pero que interesa especialmente a las ciencias sociales en la medida en que permite pulsar las preocupaciones, las preferencias, los deseos y las voluntades de los ciudadanos en las democracias.

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 prevaecientes 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 nº 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).

Medios de comunicación y opinión pública en España: una aproximación desde la teoría de *Agenda Setting*

JORDI RODRÍGUEZ-VIRGILI Y JAVIER SERRANO-PUCHE*

RESUMEN

Tomando como marco conceptual la teoría de *Agenda Setting*, adaptada a las características y dinámicas de Internet, el objetivo de este artículo es presentar las interrelaciones entre los principales actores que intervienen en la conformación de la opinión pública española: políticos, medios de comunicación y ciudadanos. Con base en una encuesta a 2.000 usuarios digitales, se concluye que la agenda mediática sigue siendo percibida como relevante por la ciudadanía; aunque no de manera homogénea, pues existen diferencias en función del autoposicionamiento ideológico y del nivel de estudios de los ciudadanos.

1. INTRODUCCIÓN

“Hablar con precisión de opinión pública es un empeño no muy diferente de vérselas con el Espíritu Santo”. La sentencia de Víctor O. Key Jr. sigue vigente casi sesenta años después, aunque el panorama mediático, político y social haya cambiado mucho desde la aparición de su libro *Public Opinion and American*

* Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación. Departamento de Comunicación Pública (jvirgili@unav.es, jserrano@unav.es).

Democracy en 1961. Ya a principios del siglo pasado, el historiador alemán Hermann Oncken comparaba la opinión pública con Proteo, “un ser que aparece simultáneamente con mil máscaras, tanto visible como fantasmal, impotente y sorprendentemente poderoso, que se presenta bajo innumerables formas y se nos escapa siempre entre los dedos en cuanto creemos haberlo aferrado firmemente... Algo que flota y fluye no puede entenderse encerrándolo en una fórmula” (1914, p. 224-225).

A pesar de la desanimada constatación de que es un objeto de estudio escurridizo y difícil de acotar, no por ello la opinión pública ha dejado de captar la atención de los estudiosos a lo largo del tiempo. Más bien al contrario, pues como afirma Elisabeth Noelle-Neumann “generaciones de filósofos, juristas, historiadores, politólogos e investigadores del periodismo se han tirado de los pelos intentando formular una definición clara de opinión pública” (1995, p. 83).

De igual manera, también es una labor complicada determinar cómo se configura la opinión pública. En cualquier caso, es evidente que los medios de comunicación juegan un papel importante en dicho proceso. Desde la disciplina académica de la comunicación, la influencia que tienen los medios en la sociedad –sea en el plano individual, grupal o cultural– ha sido un área de estudio bastante fértil.

Tradicionalmente estas investigaciones se han denominado teorías de los efectos mediáticos y más recientemente se encuadran en el proceso de mediatización que cabe identificar en la sociedad contemporánea (Hjarvard, 2016).

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo de este artículo es caracterizar las interrelaciones entre los principales actores que intervienen en la conformación de la opinión pública, tomando como caso de estudio a España. Para ello, se adopta como marco conceptual la teoría de *Agenda Setting* (establecimiento de la agenda o fijación de la agenda), que pasamos a explicar en el siguiente epígrafe.

2. LA FIJACIÓN DE LAS AGENDAS EN LA OPINIÓN PÚBLICA

En su sentido etimológico, agenda significa las cosas que han de hacerse. De ahí la importancia de que un tema esté presente en la agenda, pues su mera presencia marca prioridad de intereses: lo que aparece en la agenda tiene preferencia sobre lo que no está. Tomando como referencia la división clásica que establece la opinión pública y la comunicación política dentro de una triada formada por el sistema político, el sistema mediático y los ciudadanos, se habla de agendas políticas, agendas mediáticas y agendas públicas, compuestas por asuntos que, de algún modo, son cuestiones por resolver o que al menos reclaman atención.

Las agendas recogen el juego de los agentes sociales en la arena pública. Aunque cada agenda mantiene su propia estructura y dinámica, las tres mantienen una estrecha relación. Por un lado, existe una alimentación recíproca de cuestiones en las que convergen los intereses de todas ellas. Por otro lado, hay una competencia para conseguir que las proposiciones que cada una tiene por fundamentales lo sean también para el resto de los actores públicos. Tanto la retroalimentación continua como el posible conflicto entre las agendas dejan implícita la idea de que los agentes construyen lo social con el suministro de temas, donde las visiones no siempre son coincidentes. Dicho aprovisionamiento supone también que la realidad pasa por el filtro interpretativo de los agentes públicos y que cada uno adopta su propio proceso

de enmarcado de los acontecimientos; es decir, supone una delimitación de la realidad según un sujeto, de la misma forma que el marco de un cuadro delimita su contenido pictórico aislándolo del resto (Tuchman, 1978). Los marcos con los que los actores públicos encaran la realidad social son elementos que determinan decisivamente sus correspondientes agendas. Por eso, también se han relacionado los estudios de *Agenda Setting* con el paradigma del *framing*, y es un debate abierto conocer los límites, diferencias y similitudes entre uno y otro concepto (Aruguete, 2017a; Ghanem, 1997; Jaspersen *et al.*, 1998; Sádaba, 2008; Scheufele, 2000, p. 297-316).

La *Agenda Setting*, en su enunciado originario, se centra exclusivamente en el estudio de la agenda de los medios de comunicación y en cómo esta establece o fija la agenda del público. El fundamento intelectual de la *Agenda Setting* se encuentra en el libro *Public Opinion* de Walter Lippmann (1922). En esta obra clásica, Lippmann se refirió al modo en que la gente llega a conocer el mundo exterior a su propia existencia, cómo forman las “imágenes en sus mentes” sobre el mundo y sostenía que los medios de comunicación moldean estas imágenes al seleccionar y organizar símbolos de un mundo real que es demasiado amplio y complejo para un conocimiento directo. Así, conforme a la sentencia de Bernard Cohen, “quizá los medios no dicen a la gente qué tienen que pensar, pero sí los temas sobre los que hay que pensar” (1963, p. 13); Maxwell McCombs y Donald Shaw proponen la idea de que los medios, por su selección de noticias, determinan las materias sobre las que el público piensa y habla, lo que denominan *Agenda-Setting* (1972).

En la primera investigación sobre agendas de McCombs y Shaw se analizó la cobertura de las elecciones de 1968 en Chapell Hill (Carolina del Norte) en nueve medios de comunicación y se contrastó con un sondeo realizado entre sus habitantes en el que se les preguntaba cuál creían que era el problema más importante que debía afrontar el país. El estudio demostraba la existencia de una importante correlación entre la relevancia que otorgaban los medios a determinadas cuestiones y lo que la mayoría de la sociedad consideraba como los problemas más importantes del país. Los medios, concluyeron, establecen la agenda pública o de los ciudadanos. McCombs y Shaw quisieron determinar en

una investigación posterior cuál era la dirección de la influencia de la agenda. Es decir, pretendían corroborar la conclusión de 1972 y comprobar si eran los medios los que influyen en el público o, por el contrario, era la agenda pública la que lleva los temas a los medios. Mediante entrevistas a los habitantes de Charlotte antes, durante y después de la campaña electoral y con un análisis del contenido de la prensa y la televisión, concluyeron que los medios influyen en las opiniones sociales en mayor medida que las opiniones de un colectivo inciden en los contenidos de los medios (McCombs y Shaw, 1977).

McCombs también se cuestionó si los medios de comunicación son realmente quienes establecen la agenda o si solamente reflejan una serie de fuentes informativas (McCombs, 1976). Entonces no desarrolló un trabajo empírico similares a los anteriores, pero señaló la influencia recíproca de las tres agendas, con preeminencia de las agendas mediáticas, como han demostrado estudios posteriores (López-Escobar, Llamas y Rey, 1996a; Palau y Davesa, 2013). El papel de los medios, que filtran la realidad al seleccionar contenidos o presentarlos de un modo determinado, así como la concurrencia de actores sociales e instituciones son factores que deben considerarse para precisar quién está influyendo en la agenda pública. Los políticos influyen en el trabajo de los medios con sus campañas, mensajes y operaciones (Sádaba y Rodríguez-Virgili, 2007); como también lo hacen gabinetes de comunicación de empresas o asociaciones, por ejemplo, que tratan de instalar sus temas en los medios para ser escuchados por los políticos y los ciudadanos. Estas investigaciones sobre “¿Quién establece la agenda de los medios?” (McCombs, 1992) conectan con los abundantes estudios sociológicos sobre la noticia y abren una línea de investigación sobre la denominada *Agenda Building*.

Un segundo nivel de la *Agenda Setting* intenta ir más allá de las meras cogniciones temáticas y explorar los juicios o los atributos específicos de cada tema. En 1995, McCombs y Evatt señalan que los medios no solo consiguen transferir la prioridad de determinados temas, sino que también se transmite la primacía que los medios otorgan a determinados rasgos, cualidades o atributos de los temas. Es decir, los medios resaltan o esconden aspectos y elementos particulares de las cuestiones con el subsiguiente impacto en la agenda pública

(López-Escobar, McCombs y Rey, 1996a). Por tanto, la teoría de la *Agenda Setting* mantiene que la prioridad que los ciudadanos dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros está influida de una manera directa y mensurable por los medios de difusión. Aunque los periódicos, la televisión y otros medios de comunicación no sean la única influencia, las investigaciones han mostrado que, individual y colectivamente, ejercen una influencia poderosa (McCombs y Evatt, 1995).

A la teoría clásica de 1972 se añaden de forma reciente otras formulaciones teóricas como son las denominadas *intermedia agenda setting* y la *network agenda setting* (Vargo et al., 2014). La primera de ellas aborda el efecto que unos medios de comunicación tienen a la hora de fijar la agenda de otros medios; fenómeno este que ocurriría porque los periodistas tienden a validar su trabajo en función de lo que hacen sus colegas de otros medios, especialmente los de mayor prestigio o medios de referencia. La segunda (*network agenda setting*) se refiere a los vínculos que se establecen entre algunas noticias: dos hechos que habitualmente aparecen unidos durante cierto tiempo terminarán por vincularse en la mente de los ciudadanos; así cuando piensen en uno, recordarán el otro. Se trata de un efecto implícito que puede llevar a una manipulación por yuxtaposición. Esto es precisamente lo que en la actualidad pretenden portales digitales de noticias como *InfoWars*, *Occupy Democrats* o *The Daily Beast*: señalan temas aparentemente inconexos y los relacionan. Luego repiten con constancia esa relación como si fuera natural, de manera que su audiencia termina por vincularlos de forma casi inconsciente. Una vez realizado el vínculo, es difícil romper esa relación, por mucho que los medios serios se impliquen en matizarlos o distinguirlos.

3. DINÁMICAS DE LA OPINIÓN PÚBLICA DIGITAL: REPENSANDO LAS AGENDAS

Desde la irrupción de Internet y las redes sociales, los medios tradicionales se han visto obligados a innovar en sus maneras de contar y conectar con la audiencia. Con Internet han surgido fuentes alternativas que permiten a los ciudadanos informarse sin necesitar a los perio-

distas o a los medios de comunicación. Políticos y partidos, empresas y asociaciones pueden comunicarse directamente con los ciudadanos sin pasar por el filtro de los medios. El nuevo entorno comunicativo surgido con Internet es un híbrido entre dos lógicas, la de los medios digitales, por un lado, y la de los medios tradicionales, por otro (Chadwick, 2013). A veces conviven armónicamente y se generan sinergias y cooperaciones fructíferas, pero otras veces colisionan provocando conflictos y tensiones. Con la popularización de Internet en general y las redes sociales en particular, cabe establecer distintos planteamientos o perspectivas en relación con la *Agenda Setting* y la opinión pública (Arugete, 2017b).

En primer lugar, puede entenderse que la agenda pública tiene nuevos espacios para manifestarse, dado que los temas discutidos en las redes sociales son, al menos en parte, su reflejo. Los primeros estudios de McCombs determinaban los temas abordados por los ciudadanos en el discurso público a través de encuestas. En la actualidad y en el caso de nuestro país, la referencia habitual para conocer la agenda pública sigue siendo el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que con periodicidad mensual pregunta a una muestra de la población adulta cuáles consideran que son los tres principales problemas que existen en España, permitiendo así detectar variaciones y evoluciones diacrónicas en los temas que componen dicha agenda pública (Tamayo y Carrillo, 2004; Rodríguez Díaz, 2006; Carrillo, Tamayo y Nuño, 2013). No obstante, hoy en día el desarrollo de las tecnologías propicia que la opinión pública disponga de un nuevo espacio digital para expresarse entre la multitud de plataformas que existen: foros, blogs, redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram... En consecuencia, cabe preguntarse con Thorndyke (2012) si las conversaciones de las redes sociales representan también la agenda pública.

Un segundo planteamiento considera que las redes sociales establecen una nueva agenda, donde confluyen las tres tradicionales (política, mediática y pública) y que a la vez compite con ellas como fuente de información o de influencia (Artwick, 2012). Pese a que el auge y rápido desarrollo de los medios sociales (entendidos en el sentido amplio: blogs, chats, redes sociales, mensajería instantánea, etc.) podría indicar

un predominio de esta nueva agenda digital, diversos autores defienden que los medios tradicionales todavía marcan la agenda pública (Chakravarty y Roy, 2013; Nisbet y Myers, 2010; Ridout, 2011). La información original generada exclusivamente en los medios sociales es escasa y, por lo general, los medios tradicionales proporcionan la información sobre temas que los internautas discuten en las redes sociales o analizan en blogs (Roberts, Wanta y Dzwo, 2002; Rubio García, 2014). Incluso, según un estudio de Coleman y McCombs (2007), para los usuarios de Internet más intensivos y las generaciones más jóvenes, la influencia de los medios de comunicación sigue siendo significativa, aunque más débil que en otros segmentos. Además, los ciudadanos consideran a los periodistas fuentes autorizadas dotadas de credibilidad y prestigio (Freund, 2012), por lo que mantienen gran parte de su capacidad para marcar agenda.

Sin salirse de esta perspectiva, algunos analistas sugieren que esa agenda digital o de las redes sociales se construye a partir de una variedad de influencias, de las cuales los medios tradicionales son una muy importante, pero una influencia cuya capacidad de configuración de la agenda se ha diluido. El comportamiento de los usuarios parece modelar una versión híbrida y actualizada del flujo de comunicación de dos pasos (Jové, 2011). Pero en lugar de la información que fluye de los medios de comunicación a los líderes de opinión y de los líderes de opinión a los ciudadanos (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948), las redes sociales reciben información e influencia de diferentes fuentes (Artwick, 2012). En este sentido, gana relieve algo ya presente desde la obra clásica de Lippmann, esto es, el carácter o contenido de los temas. De este modo, los problemas intrusivos –aquellos que tocan los problemas que experimenta la audiencia– obstruyen el efecto que la agenda de los medios tiene sobre las personas y, por el contrario, en aquellos temas en los que los ciudadanos no tienen experiencia directa, el poder de los medios para marcar agenda es mayor. En el entorno digital, se comprueba que los usuarios de las redes sociales no requieren un estímulo mediático para discutir temas que se encuentran en la vida cotidiana; pero en el resto, los medios tradicionales siguen desempeñando un papel fundamental.

Un tercer planteamiento se sitúa en la perspectiva de la *Agenda building* y considera a

los medios sociales herramientas para influir en la agenda mediática y, por consiguiente, en la pública. Los periodistas son ávidos usuarios de Twitter en sus procesos de producción porque les proporciona ideas, historias, citas, datos y fuentes (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés 2018; Schultz y Sheffer, 2010). Los líderes políticos, partidos e instituciones políticas se aprovechan de este uso para influir en la agenda de los medios, tanto en los temas (primer nivel) como sobre todo en los atributos que prevalecerán en una noticia (segundo nivel de la *Agenda Setting*) (Parmelee y Bichard, 2012). El más claro ejemplo se encuentra en el presidente de los Estados Unidos, que tiene en Twitter su altavoz favorito en su comunicación con los ciudadanos, pero también con los medios.

En definitiva, desde la perspectiva de la Agenda, el análisis de la relación entre los medios tradicionales y los nuevos espacios digitales requiere de nuevas investigaciones e indagaciones. No hay una respuesta inequívoca a si los nuevos medios son parte de la agenda pública, si disputan su agenda con los medios antiguos o si copian sus agendas, y especialmente si tienen la capacidad de crear o marcar agenda en la opinión pública (Aruguete, 2017b). Sin embargo, la pérdida del control casi exclusivo de la información por parte de editores de medios permite que los ciudadanos puedan organizarse a través de las redes sociales y cuestionar los relatos ofrecidos por las élites políticas (Hassanpour, 2014). En otras palabras, los periodistas ya no son los únicos que actúan como *gatekeepers*, esto es, como filtro de la información que les llega a los ciudadanos (Margolin, Hannak y Weber, 2018).

4. CONSUMO Y CONFIANZA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ALGUNOS DATOS RECIENTES

Una vez presentado el marco teórico que sustenta esta investigación, pasamos a analizar desde la perspectiva de la *Agenda Setting*, y sin ánimo de ser exhaustivos, la relevancia y características de las diversas agendas en la opinión pública española, con base en diversas fuentes estadísticas. A este respecto, una primera aproximación general y cuantitativa al peso que tienen los medios de comunicación en la vida de

los españoles permite constatar que, según el *Marco general de los medios en España*, entre 1997 y 2018 los ciudadanos dedican cada vez menos tiempo a consumir medios informativos tradicionales. Así, y como recoge el cuadro 1, los 15 minutos diarios que de media se dedicaban a la prensa hace dos décadas, el año pasado se reducían a 8,3 minutos. Una evolución similar es trazable en los suplementos (de 2 minutos en 1997 a 0,5 en 2018) y las revistas (pasando de 5,7 a 1,7). En cambio, mantienen su espacio en las rutinas cotidianas de los españoles la radio y la televisión; si bien los datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) no permiten discriminar cuántos minutos de los consumidos se dedican a contenidos informativos y no a otros formatos de entretenimiento o ficción. Internet, por su parte, presenta una tendencia alcista constante; aunque, de nuevo, no es posible distinguir de los 139,8 minutos diarios dedicados de media en 2018 cuántos corresponden a informarse (bien a través de los medios de comunicación digitales o bien a través de otras fuentes) y cuántos se dedican a otros usos posibles.

Así pues cabría aventurar que, dado que el tiempo de exposición a los medios es menguante a lo largo del tiempo, la influencia de la agenda mediática sobre la agenda pública es posiblemente cada vez menor, si bien no es posible medirla con los datos disponibles.

Otro indicador que puede reforzar la hipótesis de la decreciente influencia de la agenda mediática en la agenda pública en España es la confianza que los ciudadanos depositan en los medios de comunicación. Según un reciente informe de IPSOS Global Advisor (2019) realizado en 27 países, los ciudadanos se muestran escépticos con respecto a la información que reciben no solo de los medios tradicionales sino también de diarios *online* y plataformas digitales. En los últimos cinco años, la confianza en los medios de comunicación ha disminuido debido al aumento de las mal denominadas noticias falsas (*fake news*) y a las dudas sobre las intenciones de los medios de comunicación. A nivel mundial, un tercio (34 por ciento) dice que confía menos en los medios que hace cinco años, en comparación con el 17 por ciento que dice que confía más en ellos.

Llama la atención que precisamente los españoles se sitúan entre los que más descon-

CUADRO 1

**EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS 1997-2018
CONSUMO DIARIO. MINUTOS**

| | Total | Diarios | Suple- mentos | Total revistas | Revistas semanales | Revistas quincenales | Revistas mensuales | Revistas bimestrales | Radio | Televisión | Internet | Cine |
|------|-------|---------|------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|-------|------------|----------|------|
| 1997 | 354,1 | 15,0 | 2,0 | 5,7 | 4,1 | 0,2 | 1,5 | | 100,2 | 231,2 | | |
| 1998 | 339,7 | 14,7 | 2,2 | 4,8 | 3,1 | 0,1 | 1,6 | | 95,8 | 222,2 | | |
| 1999 | 339,7 | 14,2 | 2,0 | 4,5 | 2,8 | 0,1 | 1,6 | | 95,0 | 224,0 | | |
| 2000 | 344,8 | 15,2 | 2,3 | 4,6 | 2,8 | 0,1 | 1,7 | | 94,8 | 222,4 | 5,5 | |
| 2001 | 350,5 | 15,0 | 2,3 | 4,5 | 2,7 | 0,1 | 1,6 | | 93,8 | 226,0 | 8,9 | |
| 2002 | 371,2 | 15,4 | 2,0 | 3,9 | 2,4 | 0,1 | 1,4 | | 102,9 | 235,0 | 12,0 | |
| 2003 | 401,5 | 15,9 | 1,8 | 3,9 | 2,2 | 0,1 | 1,6 | | 117,7 | 245,6 | 16,6 | |
| 2004 | 399,9 | 17,1 | 2,0 | 4,3 | 2,4 | 0,1 | 1,7 | | 114,8 | 238,8 | 22,9 | |
| 2005 | 382,1 | 16,5 | 1,8 | 3,7 | 2,0 | 0,1 | 1,6 | | 109,7 | 221,7 | 27,4 | 1,3 |
| 2006 | 388,1 | 16,8 | 1,6 | 3,1 | 1,6 | 0,1 | 1,4 | | 111,6 | 222,1 | 31,8 | 1,1 |
| 2007 | 386,9 | 17,0 | 1,7 | 3,5 | 1,8 | 0,1 | 1,6 | | 108,1 | 220,0 | 35,6 | 1,0 |
| 2008 | 394,6 | 17,7 | 1,5 | 3,9 | 2,1 | 0,1 | 1,7 | | 104,3 | 224,7 | 41,7 | 0,8 |
| 2009 | 407,3 | 15,6 | 1,4 | 3,4 | 1,9 | 0,1 | 1,4 | | 107,7 | 229,0 | 49,4 | 0,8 |
| 2010 | 411,6 | 15,2 | 1,2 | 3,4 | 1,9 | 0,1 | 1,4 | | 107,1 | 226,8 | 57,2 | 0,7 |
| 2011 | 430,7 | 14,9 | 1,1 | 3,2 | 1,8 | 0,1 | 1,3 | | 110,4 | 237,1 | 63,4 | 0,6 |
| 2012 | 447,1 | 13,8 | 1,0 | 2,8 | 1,6 | 0,1 | 1,2 | | 114,0 | 242,0 | 72,9 | 0,6 |
| 2013 | 461,1 | 12,3 | 0,9 | 2,9 | 1,7 | 0,0 | 1,2 | 0,0 | 110,9 | 243,1 | 90,5 | 0,5 |
| 2014 | 461,6 | 11,0 | 0,8 | 2,7 | 1,5 | 0,1 | 1,1 | 0,0 | 108,3 | 237,8 | 100,3 | 0,7 |
| 2015 | 459,5 | 10,5 | 0,7 | 2,4 | 1,4 | 0,0 | 1,0 | 0,0 | 105,1 | 237,7 | 102,6 | 0,6 |
| 2016 | 447,3 | 9,5 | 0,6 | 2,1 | 1,2 | 0,1 | 0,8 | 0,0 | 103,6 | 223,1 | 107,7 | 0,7 |
| 2017 | 448,0 | 9,0 | 0,5 | 1,9 | 1,1 | 0,0 | 0,8 | 0,0 | 103,0 | 215,0 | 117,9 | 0,7 |
| 2018 | 460,1 | 8,3 | 0,5 | 1,7 | 1,0 | 0,0 | 0,7 | 0,0 | 98,8 | 210,3 | 139,8 | 0,7 |

Fuente: Marco general de los medios en España (AIMC, 2019).

fían de los medios de comunicación del mundo; únicamente en Polonia, Serbia y Hungría se manifiesta mayor recelo ante los medios. Solo el 32 por ciento de los españoles confía en los medios de comunicación *online*, el 39 por ciento en los medios convencionales y el 41 por ciento en los medios audiovisuales. A nivel mundial, el 49 por ciento confía en la televisión y la radio como fuentes fiables de noticias e información, y el 47 por ciento confía en la prensa.

Tanto en España como en el resto del mundo, el informe concluye que los medios *online* son percibidos como ligeramente menos fiables que los tradicionales (IPSOS Global Advisor, 2019). En España, en los últimos años se ha percibido una disminución de la confianza en los diarios *online* y plataformas digitales, y tres de cada diez españoles confía menos que hace cinco años.

En suma, un menor tiempo de exposición a los medios de comunicación y una menguante confianza en ellos permiten aventurar que la influencia de la agenda mediática sobre la agenda pública es también cada vez menor; hipótesis que debería corroborarse o refutarse en investigaciones empíricas.

5. RELEVANCIA DE LA AGENDA MEDIÁTICA Y NUEVAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN EN LA AGENDA PÚBLICA: PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS DIGITALES ESPAÑOLES

Para ahondar en las percepciones que tienen los españoles sobre el trabajo que realizan los medios de comunicación recurrimos a

continuación al *Reuters Institute Digital News Report*, un estudio internacional sobre el consumo de información digital, coordinado por la Universidad de Oxford anualmente desde 2012. El informe cubre en la actualidad 38 países de Europa, América, Asia y África; y tiene como patrocinador y socio académico en España a la Universidad de Navarra. Para la edición de 2019, la compañía *YouGov* realizó en cada país una encuesta *online* entre el 17 de enero y el 21 de febrero de 2019. En el caso español, la muestra son 2.005 usuarios digitales adultos, que han consumido noticias en el último mes, representativos de la población conectada según criterios sociodemográficos y geográficos. Los datos fueron ponderados de acuerdo con los censos oficiales y las cifras aceptadas mayoritariamente por la industria para edad, sexo, región, lectura de prensa y nivel educativo, con el fin de reflejar la población española.

El cuestionario *online* abarca un amplio y variado rango de preguntas sobre el consumo de noticias, cuyos principales hallazgos son presentados anualmente a través de un informe de libre acceso en www.digitalnewsreport.es (Vara-Miguel *et al.*, 2019). Los autores de este

artículo han examinado las preguntas relacionadas, por un lado, con la percepción de los usuarios sobre la agenda mediática y, por otro, con su propia participación digital (en lo que cabría identificar como nuevas formas de contribuir a la agenda pública, como señalábamos en el epígrafe precedente).

Con relación al primer tema, la encuesta anuncia al participante lo siguiente: “Vamos a preguntarle si opina que los medios de noticias de su país hacen un buen trabajo o no”. Y a continuación le pide que indique en qué medida está de acuerdo con una serie de frases. Para el objeto de esta investigación, la más interesante es “No considero relevantes los temas que eligen los medios de noticias”, pues en su propia formulación hace referencia a la agenda mediática. Como muestra el cuadro 2, la mayoría de los encuestados, en proporción similar entre hombres y mujeres, sí percibe como relevante la agenda mediática. Desde un punto de vista negativo, la falta de relevancia es mayor entre los jóvenes (un 30 por ciento de los usuarios de entre 18 y 24 años está total o parcialmente de acuerdo con la frase, frente al 23 por ciento de los participantes mayores de 55 años) y entre los encuestados que

CUADRO 2

NO CONSIDERO RELEVANTES LOS TEMAS QUE ELIGEN LOS MEDIOS DE NOTICIAS (PORCENTAJE)

| | Género | | Edad | | | | | Nivel de estudios | | | Orientación política | | | |
|--------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------------------|-------|------|----------------------|-----------|--------|---------|
| | Hombre | Mujer | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55+ | Bajos | Medio | Alto | Masters/ Doctorado | Izquierda | Centro | Derecha |
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 10 | 9 | 9 | 8 | 11 | 9 | 12 | 9 | 7 | 7 | 11 | 9 | 11 |
| Parcialmente en desacuerdo | 24 | 24 | 23 | 22 | 22 | 23 | 26 | 21 | 23 | 28 | 29 | 23 | 27 | 27 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 42 | 43 | 37 | 40 | 44 | 45 | 43 | 43 | 45 | 40 | 38 | 42 | 41 | 32 |
| Parcialmente de acuerdo | 18 | 18 | 23 | 18 | 21 | 15 | 18 | 17 | 19 | 21 | 21 | 19 | 20 | 19 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 6 | 7 | 10 | 5 | 6 | 5 | 7 | 4 | 5 | 5 | 6 | 3 | 11 |

Base: n=2005.

Fuente: Elaboración propia a partir del *Digital News Report España (2019)*.

se autopoicionan ideológicamente en la derecha (un 30 por ciento no considera relevantes los temas escogidos por los medios, en contraste con el 25 por ciento de los usuarios de izquierda y el 23 por ciento de los que se ubican en el centro del espectro ideológico).

Además de la selección de temáticas de los eventos noticiosos, la cobertura informativa también se manifiesta en el modo en que son enfocados los acontecimientos (Rodríguez-Castromil y Rodríguez Díaz, 2011), tal como veíamos al explicar el segundo nivel de *Agenda Setting*. Por eso, es relevante calibrar si el marco interpretativo que ofrecen los periodistas está marcado por un tono excesivamente negativo; pues esto podría conllevar, a la postre, que los ciudadanos tomen distancia de la agenda mediática, por hastío emocional (Serrano-Puche, 2018). A este respecto, y como muestra el cuadro 3, ante la frase “Los medios de noticias suelen adoptar puntos de vista demasiado negativos de los acontecimientos” un 36 por ciento de los encuestados está total o parcialmente de acuerdo con dicha afirmación, frente al 15 por ciento que no la comparten. La percepción de que la negatividad impera

en los enfoques noticiosos está más extendida entre los usuarios que tienen como orientación política la derecha (donde alcanza el 41 por ciento, que es 5 puntos mayor que los usuarios de izquierda que están total o parcialmente de acuerdo con la frase sometida a valoración). También dicha percepción es mayor entre aquellos con mayor nivel de estudios (40 por ciento) que en los usuarios con nivel de estudios bajos (33 por ciento).

Junto a la agenda mediática y la agenda pública (sobre la que hablaremos más adelante), en la opinión pública entra en juego una tercera agenda: la política, que también intenta colocar de modo preeminente sus temas en la conversación pública (Chavero *et al.*, 2013). Por eso, es importante que las empresas mediáticas cumplan una labor de vigilancia de las instituciones (tanto políticas como de los agentes económicos), en lo que tradicionalmente se ha llamado la función de perro guardián (Martínez-Albertos, 1994). Según recoge el cuadro 4, un 39 por ciento de los participantes está total o parcialmente de acuerdo con que “Los medios de noticias supervisan y analizan a personas y empresas poderosas”. Esta valoración positiva del trabajo

CUADRO 3

LOS MEDIOS DE NOTICIAS SUELEN ADOPTAR PUNTOS DE VISTA DEMASIADO NEGATIVOS DE LOS ACONTECIMIENTOS (PORCENTAJE)

| | Total | Género | | Edad | | | | | Nivel de estudios | | | Orientación política | | | |
|--------------------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------------------|-------|------|----------------------|-----------|--------|---------|
| | | Hombre | Mujer | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55+ | Bajos | Medio | Alto | Masters/ Doctorado | Izquierda | Centro | Derecha |
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 5 | 3 | 6 | 6 | 5 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 2 | 6 | 3 | 5 |
| Parcialmente en desacuerdo | 11 | 11 | 12 | 17 | 11 | 10 | 12 | 11 | 13 | 11 | 9 | 10 | 12 | 12 | 10 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 49 | 49 | 48 | 43 | 48 | 51 | 49 | 49 | 49 | 46 | 50 | 48 | 46 | 49 | 43 |
| Parcialmente de acuerdo | 27 | 25 | 29 | 25 | 24 | 26 | 27 | 30 | 23 | 30 | 31 | 32 | 27 | 30 | 25 |
| Totalmente de acuerdo | 9 | 9 | 8 | 10 | 11 | 7 | 10 | 7 | 10 | 9 | 7 | 8 | 9 | 5 | 16 |

Base: n=2005.

Fuente: Elaboración propia a partir del *Digital News Report España (2019)*.

CUADRO 4

LOS MEDIOS DE NOTICIAS SUPERVISAN Y ANALIZAN A PERSONAS Y EMPRESAS (PORCENTAJE)

| | Total | Género | | Edad | | | | | Nivel de estudios | | | Orientación política | | | |
|--------------------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------------------|-------|------|----------------------|-----------|--------|---------|
| | | Hombre | Mujer | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55+ | Bajos | Medio | Alto | Masters/ Doctorado | Izquierda | Centro | Derecha |
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 7 | 5 | 7 | 4 | 8 | 6 | 5 | 7 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 8 |
| Parcialmente en desacuerdo | 11 | 12 | 9 | 13 | 14 | 10 | 10 | 9 | 10 | 10 | 11 | 11 | 11 | 11 | 10 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 44 | 40 | 47 | 40 | 44 | 43 | 44 | 45 | 46 | 41 | 42 | 42 | 42 | 43 | 40 |
| Parcialmente de acuerdo | 30 | 31 | 30 | 28 | 28 | 32 | 31 | 31 | 26 | 34 | 34 | 34 | 31 | 32 | 30 |
| Totalmente de acuerdo | 9 | 10 | 9 | 11 | 11 | 7 | 9 | 10 | 10 | 9 | 8 | 8 | 10 | 9 | 13 |

Base: n=2005.

Fuente: Elaboración propia a partir del *Digital News Report España (2019)*.

desempeñado por los medios aumenta ligeramente con la edad de los encuestados (del 39 por ciento que tiene entre los usuarios de 18 a 44 años sube al 41 por ciento en los mayores de 55) y con su nivel de estudios (entre el 36 por ciento del nivel de estudios bajos y el 42 por ciento de aquellos que han cursado un máster u ostentan un doctorado).

El espacio público digital, ya sea a través de las redes sociales, los blogs u otros foros, permite a los ciudadanos participar en la opinión pública de diversas maneras, que se compaginan con otras vías tradicionales. Aunque, como hemos visto anteriormente, no hay consenso entre los académicos sobre si esto forma parte de la agenda pública o no, lo cierto es que a través de ellas es posible vislumbrar qué temas son predominantes entre la ciudadanía y cuál es el clima de opinión sobre ellos.

Según el *Digital News Report España (2019)*, un 33 por ciento de los encuestados comparte noticias a través de aplicaciones como Whatsapp y un 30 por ciento lo hace en las redes sociales. En estas, también es habitual

(27 por ciento) darle a “me gusta” o marcar como favorita una información determinada (en mayor medida entre las mujeres que entre los hombres: 30 por ciento frente a 23 por ciento) o comentar las noticias (un 23 por ciento de los usuarios dice hacerlo con frecuencia semanal). Algo menos habitual (18 por ciento) es votar en una encuesta por Internet, ya sea de un sitio web de noticias o una red social. Por último, otras actividades que requieren un mayor esfuerzo y compromiso por parte de los usuarios tienen un peso bastante menor, como participar en una campaña o grupo basados en algo que haya aparecido en las noticias (6 por ciento en términos globales, con un repunte entre los encuestados de izquierda, donde sube al 8 por ciento), o escribir un blog sobre una noticia o un tema político (4 por ciento de promedio, alcanzando el 6 por ciento de nuevo entre aquellos autopoisionados en la izquierda). Con todo, la actividad más frecuente es precisamente hablar con amigos y compañeros de trabajo sobre una noticia cara a cara (40 por ciento), lo que supone una constatación de la influencia de la agenda mediática en la agenda pública.

CUADRO 5

DURANTE UNA SEMANA CUALQUIERA, ¿DE CUÁLES DE LAS SIGUIENTES FORMAS COMPARTE LA COBERTURA INFORMATIVA O PARTICIPA EN ELLA? (PORCENTAJE)

| | Total | Género | | Edad | | | | | Orientación política | | |
|--|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|----------------------|--------|---------|
| | | Hombre | Mujer | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55+ | Izquierda | Centro | Derecha |
| Compartir una noticia a través de una red social | 30 | 29 | 32 | 26 | 24 | 32 | 33 | 31 | 34 | 28 | 38 |
| Compartir una noticia por correo electrónico | 15 | 16 | 13 | 8 | 9 | 10 | 15 | 21 | 14 | 16 | 18 |
| Evaluar una noticia, darle a "me gusta" o marcarla como favorita | 27 | 23 | 30 | 22 | 22 | 27 | 32 | 26 | 30 | 27 | 27 |
| Comentar una noticia en una red social | 23 | 21 | 25 | 14 | 23 | 24 | 26 | 23 | 27 | 21 | 27 |
| Comentar una noticia en un sitio web de noticias | 9 | 11 | 7 | 7 | 6 | 10 | 10 | 9 | 11 | 8 | 12 |
| Escribir un blog sobre una noticia o un tema político | 4 | 6 | 3 | 7 | 4 | 6 | 4 | 4 | 6 | 5 | 3 |
| Publicar o enviar una foto o vídeo relacionados con las noticias a través de una red social | 15 | 15 | 16 | 15 | 15 | 16 | 17 | 14 | 18 | 13 | 21 |
| Publicar o enviar una foto o vídeo a través de un sitio web de noticias/medio informativo | 8 | 10 | 7 | 12 | 10 | 11 | 8 | 6 | 9 | 7 | 13 |
| Votar en una encuesta por Internet de un sitio web de noticias o una red social | 18 | 18 | 17 | 16 | 15 | 14 | 18 | 21 | 21 | 18 | 23 |
| Participar en una campaña o grupo basados en algo aparecido en las noticias | 6 | 7 | 4 | 7 | 6 | 7 | 4 | 5 | 8 | 5 | 5 |
| Hablar con amigos y compañeros de trabajo sobre una noticia a través de Internet (p. ej., por correo electrónico, en las redes sociales, aplicación de mensajería) | 25 | 24 | 27 | 27 | 26 | 26 | 27 | 24 | 30 | 26 | 24 |
| Hablar con amigos y compañeros de trabajo sobre una noticia (cara a cara) | 40 | 35 | 44 | 36 | 38 | 43 | 45 | 36 | 41 | 42 | 37 |
| Compartir una noticia a través de mensajería instantánea (p. ej., WhatsApp, Facebook Messenger) | 33 | 30 | 36 | 26 | 30 | 30 | 34 | 37 | 35 | 35 | 36 |
| Ninguna de los anteriores | 17 | 18 | 16 | 10 | 10 | 18 | 17 | 21 | 14 | 15 | 14 |

Base: n=2005.

Fuente: Elaboración propia a partir del *Digital News Report España (2019)*.

6. A MODO DE CONCLUSIÓN

Una de las teorías más asentadas desde finales del siglo pasado sobre la influencia de los medios de comunicación en la forma-

ción de la opinión pública es la denominada *Agenda Setting*, que básicamente defiende que la agenda mediática, conformada por las noticias que difunden los medios de comunicación y a las que confieren mayor o menor relevancia, influye en la agenda pública, es decir, en aquellos temas que preocupan y/o centran las conversaciones de los ciudadanos.

La irrupción y popularización de Internet, en especial de las redes sociales, obliga a replantearse o actualizar la teoría de la *Agenda Setting* en su relación con la opinión pública. Aunque hay abundantes investigaciones al respecto, no hay consenso en torno a la cuestión de si los nuevos medios forman parte de la agenda pública, si disputan su agenda con los medios tradicionales o si replican la agenda de estos. Tampoco hay hallazgos concluyentes sobre si las redes sociales tienen la capacidad de crear o marcar agenda en la opinión pública.

Con todo, y como ha quedado señalado en las páginas precedentes, podría aventurarse que la influencia de la agenda mediática sobre la agenda pública en España es cada vez menor, dado que se reduce año tras año el tiempo de exposición a los medios de comunicación y además crece la desconfianza de los españoles en dichos medios (tanto en los tradicionales como en los diarios *online* o plataformas digitales).

Sin embargo, conviene mantener cierta cautela en esta plausible hipótesis antes los resultados del *Reuters Institute Digital News Report* presentados en este artículo. Según esta encuesta, los españoles sí perciben como relevante la agenda mediática; si bien es cierto que se advierten diferencias en función del autopoicionamiento ideológico, siendo mayor el aprecio hacia los medios entre los usuarios digitales que se consideran de izquierdas. También se constata el peso actual de la agenda mediática en la agenda pública en que cuatro de cada diez encuestados declaró que había hablado cara a cara sobre una noticia con amigos y compañeros de trabajo en la semana anterior al trabajo de campo. Además, se comprueba que sigue existiendo una valoración positiva del trabajo desempeñado por los medios de comunicación, que aumenta ligeramente con la edad de los encuestados y con su nivel de estudios. Sin embargo, los españoles creen que los medios de comunicación suelen adoptar puntos de vista demasiados negativos de los acontecimientos. Y esta percepción de que la negatividad impera en los enfoques noticiosos está más extendida entre los usuarios de derechas.

En definitiva, una aproximación desde la perspectiva de la teoría de *Agenda Setting* permite caracterizar a los diversos actores que intervienen en la conformación de la opinión pública, a través de sus respectivos reperto-

rios de temas prioritarios. No obstante, y como apuntábamos al inicio de este artículo, sigue siendo un objeto de estudio difícil de abordar y en continua evolución, aún más si cabe en el complejo panorama mediático contemporáneo. La búsqueda de este Proteo que es la opinión pública sigue abierta.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO-MUÑOZ, L. y CASERO-RIPOLLÉS, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society*, 31(3), pp. 7-23.

ARUGUETE, N. (2017a). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, 30(1), pp. 36-42.

— (2017b). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y sociedad*, 28, pp. 35-58.

ARTWICK, C. (2012). Body found on Twitter: The role of alternative sources in social media agenda setting. International Communication Association Conference. Phoenix: *International Communication Association*, pp. 1-29.

CARRILLO, E., TAMAYO, M. y NUÑO, L. (2013). *La formación de la agenda pública. Análisis comparado de las demandas de hombres y mujeres hacia el sistema político en España*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

CHADWICK, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*. Nueva York: Oxford University Press.

CHAKRAVARTY, P. y ROY, S. (2013). Media Pluralism Redux: Towards New Frameworks of Comparative Media Studies 'Beyond the West'. *Political Communication*, 30(3), pp. 349-370. Doi: 10/cvhr.

CHAVERO, P., GONZÁLEZ, J. J., BOUZA, F., CASTROMIL, A. y RODRÍGUEZ DÍAZ, R. (2013). La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68.

COHEN, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

COLEMAN, B. R. y MCCOMBS, M. (2007). The Young and Agenda-less? Exploring Age-related Differences in Agenda Setting on the Youngest Generation, Baby Boomers, and the Civic Generation. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(3), pp. 495-508.

FREUND, K. (2012). WikiLeaks: News in the Networked Era by Beckett, Charlie with Ball, James. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 145, pp. 159-160. Doi: 10/c3zq.

GHANEM, S. (1997). Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting. En M. MCCOMBS, D. SHAW y D. WEAVER (Eds), *Communication and Democracy*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

HASSANPOUR, N. (2014). Media Disruption and Revolutionary Unrest: Evidence From Mubarak's Quasi-Experiment. *Political Communication*, 31(1), pp. 1-24. Doi: 10/cvmx.

HJARVARD, S. (2016). Mediatización: reencontrando el análisis de los efectos de los medios. *Inmediaciones de la Comunicación*, 11, pp. 33-56.

IPSOS GLOBAL ADVISOR (2019). *Trust in the Media* (extraído el 17 de julio de 2019 de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-07/global_advisor_trust_in_media_global_slides_18jun2019_002.pdf).

JASPERSON, A., SHAH, D., WATTS, M., FABER, R. y FAN, D. (1998). Framing and the public agenda: Media effects on the importance of the federal budget deficit. *Political Communication*, 15(2), pp. 205-224. Doi: 10.1080/10584609809342366

JOVÉ, M. (2011). *Influentials: localizando líderes de opinión en "El Confidencial"*. Pamplona: Eunat.

KEY, V. O. (1961). *Public Opinion and American Democracy*. Nueva York: Alfred A. Knopf.

LAZARSFELD, P. F., BERELSON, B. y GAUDET, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter*

Makes Up his Mind in a Presidential Campaign. Nueva York: Columbia University Press.

LIPPMANN, W. (1922). *Public opinion*. Nueva York: Macmillan.

LÓPEZ-ESCOBAR, E., LLAMAS, J. P. y REY, F. (1996a). La agenda entre los medios: primero y segundo nivel. *Comunicación y Sociedad*, 9, pp. 67-89.

— (1996b). La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*, 9, pp. 39-65.

MARGOLIN, D. B., HANNAK, A. y WEBER, I. (2018). Political Fact-Checking on Twitter: When Do Corrections Have an Effect? *Political Communication*, 35(2), pp. 196-219. Doi: 10/cv28.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1994). La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (1), pp. 13-25.

MCCOMBS, M. (1976). Elaborating the agenda setting influence of mass media. *Bulletin of the Institute for Communication Research*, 7. Tokio: Keio University.

—(1992). Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research. *Journalism Quarterly*, 69(4), pp. 813-824.

MCCOMBS, M. y EVATT, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), pp. 7-32.

MCCOMBS, M. y SHAW, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.

— (1977). *The Emergence of American Political Issues*. St. Paul: West.

NISBET, E. C. y MYERS, T. A. (2010). Challenging the State: Transnational TV and Political Identity in the Middle East. *Political Communication*, 27(4), pp. 347-366. Doi: 10/dvb6z7.

NOELLE-NEUMANN, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

ONCKEN, H. (1914). *Historisch-politische Aufsätze und Reden*, 1. Munich/Berlin: Oldenbourg.

PALAU, A. M. y DAVESA, F. (2013). El impacto de la cobertura mediática de la corrupción en la opinión pública española. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 144, pp. 97-126.

PARMELEE, J. y BICHARD, S. (2012). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lanham: Lexington Books.

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

RIDOUT, T. N. (2011). The Obama Victory How Media Money and Message Shaped the 2008 Election by Kate Kenski Bruce W Hardy and Kathleen Hall Jamieson. *Political Communication*, 28(2), pp. 250-252. Doi: 10/b4mv7s.

ROBERTS, M. S., WANTA, W. y DZWO, T. H. (2002). Agenda Setting and Issue Salience Online. *Communication Research*, 29(4), pp. 452-465. Doi: 10.1177/0093650202029004004.

RODRÍGUEZ DÍAZ, R. (2006). La evolución de la inmigración en la agenda pública española. *Viejas y nuevas alianzas entre América Latina y España. Encuentro de Latinoamericanistas Españoles*. Santander, 21 al 23 de septiembre de 2006, pp. 160-171.

RODRÍGUEZ-CASTROMIL, A. y RODRÍGUEZ DÍAZ, R. (2011). Terrorismo con y sin tregua: políticos, ciudadanos y medios de comunicación. *Telos*, 87, pp. 47-56.

RUBIO GARCÍA, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periódico*, 20(1), pp. 249-264.

SÁDABA, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.

SÁDABA, T. y RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del Estatut en la prensa española. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 16, pp. 187-211.

SCHUEFELE, D. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, 3(2-3), pp. 297-316.

SCHULTZ, B. y SHEFFER, M. L. (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3, pp. 226-239.

SERRANO-PUCHE, J. (2018). "Las noticias me deprimen": Razones de los usuarios digitales españoles para evitar las noticias. En J. MUÑOZ JIMÉNEZ, S. MARTÍNEZ MARTÍNEZ y B. PEÑA ACUÑA (Coords.). *La realidad audiovisual como nuevo vehículo de comunicación*. Barcelona: Gedisa, pp. 463-475.

TAMAYO, M. y CARRILLO, E. (2004). La Agenda Pública en España. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 38, pp. 35-59.

THORNDYKE, J. (2012). *The Role of Agenda Setting in Social Media: A Look at the Relationship Between Twitter and the Mass Media's Agenda*. Vasa, Carolina del Norte.

TUCHMAN, G. (1978). *Making News*. Nueva York: Free Press.

VARA-MIGUEL, A., NEGREDO, S., AMOEDO, A. y MORENO, E. (2019). *Digital News Report España 2019*. Disponible en: www.digitalnewsreport.es

VARGO, C. J., GUO, L., MCCOMBS, M. y SHAW, D. L. (2014). Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 64(2), pp. 296-316. Doi: 10/f5x3hd.

Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales

MILLÁN ARROYO MENÉNDEZ Y LUCILA FINKEL*

RESUMEN

Este artículo presenta una panorámica sobre las encuestas por Internet, partiendo de la evolución del fenómeno y explicitando sus principales aplicaciones, ventajas e inconvenientes, así como sus especificidades metodológicas.

Asimismo, se analizan las posibilidades y limitaciones de los distintos tipos de muestreo y sus estrategias de recogida de información. Se concluye proponiendo la utilización de muestreos no probabilísticos por cuotas en los que, tomando ciertas precauciones en la planificación del trabajo de campo y ejerciendo ajustes por ponderación, se consiguen muestras parecidas a las que se obtendrían por muestreo probabilístico.

1. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ENCUESTAS ONLINE

Aunque existen referencias de actividad de encuestas *online* desde los años noventa del siglo pasado (Deutskens, Ruyter y Wetzels, 2006), su despegue en España se sitúa en la segunda década del presente siglo. A partir de ese momento, el acceso a Internet de la pobla-

* Departamento de Sociología: Metodología y Teoría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid (millan@cps.ucm.es, lfinkel@ucm.es).

ción empieza a ser mayoritario, el correo electrónico alcanza una amplísima penetración social y comienza a crecer la utilización de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. Al mismo tiempo, el largo periodo de recesión económica vivido en nuestro país conlleva una importante disminución de las encuestas por entrevista personal o telefónica y un incremento de las *online*.

De acuerdo con datos facilitados por ANEIMO (Asociación Nacional de Estudios de Mercado y Opinión Pública), en España la expansión de las encuestas *online* se produce principalmente a lo largo de la última década, pasando de representar el 3,6 por ciento del total de encuestas en 2008 al 20,7 por ciento en 2017. Se aprecia también un cierto retraso en relación a los datos mundiales, si bien las distancias se han acortado mucho en los últimos años: en 2008 la modalidad *online* era el tipo de encuesta principal en el mundo, con un 20 por ciento de penetración, pasando al 25 por ciento en 2017 (ANEIMO, 2018).

Este crecimiento es concomitante a la rápida penetración de Internet y con esta, a la digitalización de la sociedad, que también evoluciona muy rápidamente hasta alcanzar en la actualidad a la mayoría de la población, mientras que hace diez años se había consolidado el uso mayoritario del correo electrónico, y estaba

comenzando a expandirse el uso de redes sociales que era elevado entre los más jóvenes, pero no había alcanzado aún al resto de la población. En 2018, el 85 por ciento de la población española usa Internet, el 80 por ciento utiliza teléfonos móviles, el 58 por ciento usa redes sociales, y entre ellos, el 50 por ciento es usuario activo de dichas redes sociales (We are Social, 2018).

El *Estudio general de medios* (AIMC, 2019) situaba la cifra de españoles que usa de forma frecuente Internet (tomando como indicador el día anterior a la encuesta) en el 38 por ciento de la población en 2010 y el 54 por ciento en 2013, cifra que en 2018 alcanzaba ya al 78 por ciento. Estos datos explican que sea a partir de los últimos diez años cuando se aprecia una fuerte expansión de las encuestas *online*, de forma paralela a cómo las encuestas telefónicas se generalizaron siguiendo el ritmo de implantación de los teléfonos en los hogares.

La digitalización de la sociedad está permitiendo que el reclutamiento y participación en este tipo de encuestas esté aumentando y mejorando, dado que cada vez hay más personas que tienen acceso a Internet a través de distintos soportes y aplicaciones de mensajería instantánea o redes sociales.

Junto con su progresiva difusión, se suceden las opiniones que cuestionan la calidad de las respuestas obtenidas, sugiriendo que la información proporcionada es menos precisa y menos completa que la de las encuestas administradas por otros medios. Por ello, entendemos que empieza a ser el momento de plantearse seriamente qué posibilidades tiene esta modalidad de encuesta de mostrar a colectivos a los que tradicionalmente se ha representado mediante muestreos polietápicos y entrevistas personales o telefónicas.

En este artículo se abordan algunas de las principales características de la investigación mediante encuestas realizadas a través de Internet (o de la web), que en la práctica se conocen mediante el vocablo anglosajón de encuestas *online* y no tanto por lo que podría ser su traducción más directa al castellano de "encuestas en línea". Por ello, a efectos de simplificación, en este texto se utilizará el término de encuesta por Internet y encuesta *online* de forma indistinta.

2. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LAS ENCUESTAS POR INTERNET

Como acabamos de ver, las encuestas por Internet están siendo cada vez más populares y su uso se está extendiendo, en parte porque sus ventajas frente a otras formas de indagación resultan muy evidentes (Evans y Mathur, 2005).

La principal ventaja y causa de esta expansión es su bajo precio, comparado con las encuestas personales e incluso con las telefónicas, que en su día proliferaron principalmente porque eran mucho más baratas que las personales. La reducción de costes que implican las encuestas por Internet es sustancial, dado que no es necesario contar con entrevistadores, aunque no puede perderse de vista el coste que supone poner en marcha y mantener un panel de personas activo (Duffy *et al.*, 2005).

A ello se une el ahorro económico de lo que suponían las tareas de depuración manual de los cuestionarios en papel y la grabación de datos con su posterior depuración para detectar errores de grabación. Estas tareas han desaparecido con la digitalización, dado que en las encuestas *online* es el entrevistado quien se encarga de marcar las respuestas, que se graban automáticamente. Como las preguntas que van apareciendo responden a filtros predeterminados, y el número máximo de opciones de respuesta también está prefijado, hay nulas posibilidades de errores de grabación y de respuesta.

Otra ventaja es el ahorro de tiempo, que en su momento también supuso una gran ventaja de la encuesta telefónica sobre la personal. Las encuestas *online* por lo general suelen requerir tiempos más cortos de recogida de datos que el necesario en las encuestas telefónicas.

La facilidad de uso, junto con la simplicidad logística que brinda la digitalización, son los factores que explican, aparte del precio, su creciente éxito. El hecho de que no se requiera de conocimiento experto para implementarlas resulta muy atractivo. En la actualidad, existen infinidad de aplicaciones sencillas que permiten a cualquier persona diseñar un cuestiona-

rio para su uso en línea¹. Las versiones básicas de los distintos programas suelen ser gratuitas, aunque si se desean utilizar características adicionales como un mayor número de variables o casos, exportar los datos a distintos formatos, quitar los logos de la aplicación e incluir los propios o mayores posibilidades de formato de preguntas, hay que comprar licencias anuales que generalmente resultan bastante accesibles. Entre las aplicaciones más conocidas, cabe citar a SurveyMonkey, Google Forms, SoGoSurvey o Encuestafácil. El programa *Limesurvey*, basado en *software* libre, ofrece mayores posibilidades de personalización que otras aplicaciones, porque además de permitir la programación de nuevas funcionalidades al usuario avanzado, cuenta con comunidades de desarrolladores en todo el mundo.

Lamentablemente, no todo son ventajas, y son muchas las aportaciones que ponen de manifiesto los principales inconvenientes y desafíos que pueden aparecer en la investigación a través de Internet (Baltinic *et al.*, 2002; Duda y Nobile, 2010; Duffy *et al.*, 2005; Díaz de Rada, 2012).

En primer lugar, nos encontramos con el problema de la validez muestral, que tiene que ver con la dificultad de contar con marcos muestrales representativos donde cada sujeto tiene igual probabilidad de ser seleccionado en el estudio. A menudo no se cuenta con listados de direcciones de correo electrónico de la población global que pudieran equivaler al listado maestro de teléfonos que se utiliza en las encuestas telefónicas. Por tanto, en este tipo de encuestas se usan mayoritariamente muestras no probabilísticas (Díaz de Rada, 2012).

En segundo lugar, el problema de la no respuesta, derivado de la autoselección, o la exclusión automática de aquellos sin acceso a Internet, constituyen fuentes importantes de sesgo identificadas por los metodólogos cuando reflexionan sobre la calidad de las encuestas *online* (Pavía *et al.*, 2011; Díaz de Rada, 2012). Es evidente que el que contesta una encuesta por Internet probablemente esté mucho más dispuesto e interesado en el tema y sea más propenso a encontrar el estudio en el propio

¹ Ver Wright, 2005 para una descripción detallada de las principales características de varias aplicaciones de encuestas *online*.

proceso de búsqueda de información sobre la materia. Sobre la exclusión de los que no tienen acceso a Internet, como se ha expuesto, la situación está cambiando rápidamente. Hace tan solo unos años la brecha digital era mucho mayor que en la actualidad, pero aún existen segmentos de población que no tienen acceso o no acceden regularmente a Internet.

Para analizar el error derivado de la no respuesta y su relación con la calidad de los datos recogidos, se han venido tomando como principales indicadores la tasa de respuesta y la tasa de abandono del cuestionario. En distintas investigaciones se ha constatado que las tasas de respuesta en las encuestas *online* son tan bajas como las que se obtenían con las encuestas postales, y que los factores más importantes para conseguir mayor participación tienen que ver con la personalización de la contactación (que se realiza a través de un correo electrónico previo si se cuenta con un listado de potenciales participantes o "marco muestral") y la persistencia del equipo investigador, que se cuantifica a través del número de recordatorios de participación que se remiten a cada potencial participante. Cuando se trabaja con bases de datos de encuestados, existe la posibilidad de seguimiento o *tracking*, gracias a que los ficheros que se crean automáticamente permiten identificar quiénes han abandonado la encuesta sin haberla completado².

En tercer lugar, en tanto cuestionario autorrellenado, debido a la falta del control que puede ejercer un encuestador, está la peor calidad de cumplimentación del cuestionario, que puede derivar en falta de respuesta parcial (no responder a una parte de las preguntas) o no responder con la diligencia debida. Para abordar la no respuesta parcial se están adoptando medidas más finas que permiten establecer y mejorar de forma más precisa la calidad de las respuestas. Así, como complemento a la tasa de abandono, se trabaja con la tasa de compleción del cuestionario o la proporción de preguntas contestadas sobre el total (Deutskens *et al.*, 2004), el número de ítems contestados (sin considerar los "no sabe" o los "no contesta"), la implicación y esfuerzo realizado por la per-

² Hay cierto consenso en que el abandono se produce generalmente tras la visualización de las dos primeras pantallas de los cuestionarios, lo cual implica que los participantes tienden a hacer una exploración rápida y decidir si continúan o no. Por el contrario, no se suelen producir muchos abandonos cuando se alcanzan las últimas pantallas.

sona que responde (medidos a través de la longitud de las respuestas abiertas, el número de respuestas ofrecidas en preguntas de respuesta múltiple, la variedad de las puntuaciones de las baterías de ítems con la misma escala) y en algunos casos hasta se pregunta al encuestado por el nivel de satisfacción con el cuestionario (Ganassali, 2008).

En cuarto lugar, puede ocurrir que el sesgo de los interesados (*stakeholders*) en obtener determinados resultados contribuya a la participación masiva de personas orientadas en una dirección, como de hecho ha ocurrido ante algunas consultas políticas. Medidas tales como la limitación a una respuesta por dirección de correo electrónico o dirección IP de un dispositivo, pueden ayudar a paliar este problema.

Por último, en quinto lugar, es bastante habitual tener que hacer frente al problema de las personas encuestadas no verificadas, o a personas de las que se desconoce su procedencia sociodemográfica, lo cual complica el trabajo con las cuotas preestablecidas.

En lo que sigue analizaremos algunos de los aspectos diferenciales de los cuestionarios *online*, que deben también ser tenidos en cuenta cuando se adopta este tipo de estrategia metodológica.

3. ALGUNOS ASPECTOS DIFERENCIALES DE LOS CUESTIONARIOS POR INTERNET

La estructura del cuestionario *online* ha sido objeto de distintas consideraciones. En sus orígenes, se dudaba de si resultaba mejor contar con una única página donde todas las preguntas aparecieran de forma consecutiva –lo cual permitiría al encuestado estimar su duración y características de entrada–, o si era preferible organizar las preguntas en distintas pantallas que fueran apareciendo consecutivamente a medida que se fueran cumplimentando. En los últimos años, se está imponiendo la organización de las preguntas en bloques que aparecen en distintas pantallas, aunque se suele insertar una banda de progreso en la parte inferior o superior de la pantalla, que va mostrando el porcentaje de preguntas presentadas sobre el total, para ofrecer a la persona encuestada información contextual sobre la actividad que se le requiere.

Aunque este aspecto no es exclusivo de los cuestionarios *online*, resulta esencial cuidar la redacción y el formato de las preguntas, considerando incluso aspectos concretos como el tratamiento de las cuestiones más sensibles (Coutts y Jann, 2008). Muchos manuales insisten en la necesidad de formular preguntas cortas, directas, sin tecnicismos ni dobles negaciones y circunscritas a un momento determinado, dado que todo ello influye necesariamente sobre la calidad de las respuestas obtenidas (entre otros, Baltinic *et al.*, 2002). Por otro lado, diversas investigaciones han demostrado que la forma en la que se presentan gráficamente las preguntas incide en la calidad de las respuestas: un mayor espacio en las preguntas abiertas arroja respuestas más extensas, se obtienen mayores tasas de respuesta con preguntas donde hay que marcar la respuesta en una casilla que cuando se trata de elegir una opción en una lista desplegable, etc. (Ganalassi, 2008; Kaczmirek, 2008).

Algunos autores ponen el énfasis en la interactividad (Ganalassi, 2008), considerada como el principal elemento diferencial de los cuestionarios *online*. La posibilidad de que el cuestionario se adapte en tiempo real al perfil de la persona que responde (lo cual supone flexibilizar su estructura y la redacción de las preguntas) estaba ya presente en los cuestionarios personales, pero no era descartable la posibilidad de que se produjeran errores humanos. Con la encuesta por Internet y otros sistemas *offline* digitalizados, el sistema va presentando a la persona que responde solamente las preguntas que se derivan de sus respuestas anteriores. Asimismo, pueden programarse instrucciones personalizadas o la posibilidad de cumplimentar el cuestionario en distintos idiomas.

Otro aspecto fundamental y clave para la viabilidad de una encuesta *online* es la duración del cuestionario y la consideración de otros factores que inciden sobre el tiempo como el grado de familiaridad con Internet y la velocidad de lectura en pantallas, así como el tipo de dispositivo desde el que se está cumplimentando la encuesta (por ejemplo, se estima que desde un teléfono móvil inteligente, se tarda entre un 20-30 por ciento más tiempo en contestar el mismo cuestionario que desde un ordenador³).

³ Ver <https://blog.questionmark.com/how-many-questions-should-you-have-in-a-web-survey>

Tradicionalmente, se venía pensando que el tiempo de cumplimentación no debería nunca pasar de los 20 minutos, pero distintas investigaciones han matizado esta recomendación. Así, en un interesante estudio (Revilla y Ochoa, 2017) dirigido a panelistas profesionales muy acostumbrados a contestar encuestas *online*, se determinó que la duración máxima media debía ser de 22,7 minutos (con un valor mediano de 20 minutos), pero al mismo tiempo se señalaba que la duración ideal debía estar en los 12,6 minutos de media (10 minutos de valor mediano). En ambos casos, un análisis de regresión múltiple determinó que las variables significativas que influían en la variación de la duración eran el agrado que suscitaba el cuestionario, la confianza en la anonimidad de las respuestas y la edad (a menor edad, mayor tiempo posible). En el caso de las encuestas cumplimentadas a través de los móviles, se recomienda que no duren más de 15 minutos, que no contengan más de dos preguntas abiertas, que las preguntas no tengan más de 15 atributos, que no haya que hacer *scrolling* horizontal, que no se utilice Adobe Flash Player (los Iphone no lo soportan) y que las escalas no excedan de cinco posiciones (Kantar Media, 2017).

No debe perderse de vista que los cuestionarios que se realizan a través de Internet permiten recopilar de forma automática metadatos o información sustancial sobre el propio proceso de cumplimentación: por ejemplo, la fecha, la hora de comienzo y finalización (y por tanto el tiempo transcurrido), el número de pantallas que han aparecido, en qué momento se produce el abandono, etc. Las modernas técnicas de neuromarketing que recopilan datos psicométricos, registrando los movimientos de la retina (*eye tracking*), las distintas cadencias al teclear o los movimientos realizados con el ratón, permitirán sin duda en un futuro no muy lejano afinar los análisis de carácter metodológico para mejorar la aplicación de los cuestionarios *online*. En todo caso, es muy recomendable seguir escrupulosamente las recomendaciones de la *Guía ESOMAR* (2012) para la investigación *online*, que contempla cuestiones éticas, regulatorias, tecnológicas y metodológicas.

Resulta obligado mencionar la tendencia creciente hacia la utilización de metodologías mixtas de recogida de información para asegurar una mayor tasa de respuesta y una reducción de costes, pero no debe perderse de vista que la combinación de los resultados obtenidos es

delicada y conviene asegurarse de que las metodologías son compatibles.

En la comparación entre las encuestas *online* y las encuestas personales asistidas por ordenador (CAPI) se ha puesto de manifiesto que, teniendo en cuenta la menor tendencia a la deseabilidad social y a evitar respuestas incorrectas marcando más el “no sabe” (“no estoy seguro” en las encuestas *online*) ambos resultados podrían ser equiparables utilizando formas de ponderación adecuadas (en base a aspectos demográficos o en función de las diferencias actitudinales o de comportamiento – “*propensity score weighting*”) (Duffy *et al.*, 2005).

En todo caso, la utilización de modelos mixtos debería estar condicionada a la existencia de lo que se denomina “validez de convergencia” entre ambos tipos de encuestas, o lo que es lo mismo, que lo que se mida no dependa del tipo de instrumento utilizado.

4. TIPOS DE MUESTREO APLICADOS A ENCUESTAS *ONLINE* Y ESTRATEGIAS PARA LA RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Las posibilidades y limitaciones de las encuestas *online* han condicionado tanto las estrategias de recogida de información como los diseños muestrales, ambos aspectos estrechamente relacionados.

En términos generales, es mucho más difícil ejercer un control de la muestra en encuestas *online* que en encuestas telefónicas o personales (Sánchez-Carrión y Segovia, 2008). Un interesante estudio que comparaba dos modalidades de encuesta *online* entre sí (con muestreo por cuotas y muestreo bola de nieve) y también con una entrevista personal y otra telefónica, utilizando en todas ellas el mismo cuestionario, concluía que la mayor calidad de las muestras la ofrecía la entrevista personal, seguida de la telefónica. A distancia quedaban las dos modalidades de encuestas *online*, de las cuales la de bola de nieve era la que presentaba una peor calidad (Szolnokin y Hoffmann, 2013).

Como hemos comentado, las encuestas autorrellenadas que la modalidad *online* comparte con otros cuestionarios autocumplimen-

tados suelen presentar tasas de no respuesta total (o rechazo a responder a la encuesta) muy elevadas, dado que no se sienten comprometidas por un entrevistador (Groves, 1989; Díaz de Rada, 2012). No obstante, diversos estudios revelan que entre los cuestionarios autorrellenados, los *online* presentan tasas de respuestas aún más bajas que cuando se utilizan cuestionarios en papel (Nulty, 2008).

Quienes contestan suelen ser una pequeña minoría de quienes son invitados a responder y esto supone un sesgo, aparte del esfuerzo de reclutamiento, ya que a menudo esa minoría no presenta las características generales del colectivo objetivo. Por ejemplo, en una encuesta de satisfacción laboral, si no se ejerce presión para que respondan todos los empleados, tenderán a responder los más implicados con la temática, y tenderán a ser los más satisfechos y también los más descontentos.

Este condicionamiento hace que se tienda a trabajar más con encuestas *online* en muestreos no probabilísticos que en muestreos probabilísticos. Los muestreos probabilísticos se basan en la selección aleatoria de la muestra, y buscan que todas las variables del cuestionario estén distribuidas proporcionalmente a como se encuentran en la población, dentro de los márgenes de error aleatorio que la muestra asuma (normalmente entre +/- un 2 por ciento y un 5 por ciento), mientras que los muestreos no probabilísticos no buscan ni pueden afrontar esa clase de representación, sino otras diferentes. Su valor es menor en la investigación sociológica porque no se puede inferir que una determinada característica de la muestra esté presente en esa medida o siquiera aproximada en la población. Sin embargo, se aplican habitualmente en la investigación de mercados cuando se trata simplemente de recabar opiniones o valoraciones de consumidores promedio de un determinado producto, del que solo se desean determinar los puntos fuertes y débiles, sin intentar inferir en qué medida están presentes en la población.

Trabajando con encuestas *online*, hay varios tipos de muestras posibles. Sin pretensión de exhaustividad, pero tratando de reflejar lo más frecuente y representativo, presentaríamos los siguientes:

- a) En muestreos no probabilísticos
 - Muestras por bola de nieve

- Diseños por cuotas
- b) En muestreos probabilísticos o que buscan similaridad distributiva
 - Muestras mediante listados o bases de datos
 - Muestras basadas en un panel
 - Otras con énfasis en el control a *posteriori*

También merecen breve mención las malas prácticas o encuestas carentes de rigor. Como botón de muestra, cabe mencionar las encuestas que a menudo aparecen en periódicos digitales y numerosas webs, realizadas sin ningún control de quien responde y cuyo propósito es dar una idea aproximada de opiniones ante temas de actualidad o políticos. Ese tipo de encuestas pueden servir como entretenimiento, pero no tienen ningún valor científico y no serán consideradas aquí. Lamentablemente, a menudo se pretende que el sondeo sea un reflejo de la realidad, como ocurre a veces en la prensa digital.

4.1. Muestreo por bola de nieve

Los sondeos *online* más frecuentes, que existían mucho antes de las encuestas *online*, son los que utilizan como criterio de reclutamiento el método de bola de nieve, porque son los más simples y económicos, y más accesibles a quienes no son expertos en encuestas. Consisten en dirigir la encuesta en una primera fase a los contactos personales, y luego a partir de ahí procurar que los que han respondido faciliten a su vez otros contactos, y así sucesivamente. A veces los contactados no responden a la encuesta porque no cumplen los requisitos u otros motivos, pero contribuyen dándole difusión. La versión *online* de este método consiste en utilizar los contactos de las redes sociales (Whatsapp, Telegram, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc...), animando tanto a responder la encuesta como a darle difusión. Puede ser una buena opción cuando no se requiere que la muestra sea distributivamente análoga al universo y no se necesita recurrir a la inferencia estadística. Es decir, cuando los objetivos de la investigación permiten un muestreo no probabilístico, y funda-

mentalmente, cuando además nuestro universo utiliza las redes sociales.

El potencial atractivo de este método radica en que el número de contactos en cada paso aumenta exponencialmente. Suponiendo que la media de contactos sea de cien personas, (ronda ese valor como promedio) la invitación a la encuesta al final de la segunda etapa podría llegar a 10.000 contactos (100 x 100) y al final de la tercera etapa nada menos que a un millón (100 x 100 x 100). Pese al alto potencial de “viralización” de la invitación a la encuesta, la realidad es que la inmensa mayoría de las personas a las que llega dicha invitación no suelen responder ni reenviar la invitación a nadie. La bola de nieve *online* planteada de forma automática no suele ser eficaz si no se interviene. La experiencia demuestra que la implicación personal es insustituible. Se puede responder a la encuesta (y quizás reenviar después a otros) si te lo pide alguien que ejerce una influencia sobre ti. Y aún así, si este lo hace mediante un envío colectivo se tenderá a ignorar. Lo que mejor funciona es el contacto individualizado, de tú a tú; que alguien conocido te lo pida personalmente, que era el principio en el que se basaba el método de bola de nieve antes de Internet. En esencia, hay que hacer las cosas como antes, con la gran ventaja de que Internet nos puede hacer más fácil y asequible el contacto con las personas y nos resuelve (enviando el vínculo al cuestionario de forma telemática) con gran facilidad la distribución logística; no hay más que pinchar en el vínculo para empezar a responder, desde tu ordenador, móvil o tableta.

No obstante, está cada vez más extendida la utilización de técnicas basadas en el *marketing* digital para el reclutamiento de entrevistados en encuestas *online*, a través de *banners*, listas de distribución, *influencers*, códigos *UTM*⁴, etc., contribuyendo a mejorar la tasa de respuesta en los muestreos por bola de nieve. Cuando predominan estas técnicas, se puede sustituir la denominación ‘bola de nieve’ por *river sampling* (Trujillo Carmona, 2019).

Se trata de rastrear la circulación del movimiento en las redes para conocer mejor de dónde provienen las respuestas y diseñar estra-

⁴ Los códigos *UTM* (*Urchin Traffic Monitor*) son pequeños fragmentos de texto que se añaden al final de la *URL*. Su principal objetivo es ayudar a seguir el éxito de un sitio web y el tráfico que llega.

tegias y campañas para mejorar los resultados globales o de distintos colectivos. Con todo, los resultados obtenidos por estos reclutamientos activos se quedan lejos de la eficacia de los reclutamientos activos mediante la vinculación personal. Mientras en el primer caso la tasa de respuesta promedio oscila según un análisis entre el 5 por ciento y el 10 por ciento, en el segundo caso se sitúa entre un 50 por ciento y un 70 por ciento (Sánchez-Carrión y Segovia, 2008).

Hay que asumir que con el método de bola de nieve no es posible ejercer un control *a priori* sobre la muestra. No cabe por tanto ningún diseño de la muestra, porque no sabemos con qué muestra nos vamos a encontrar hasta que damos por terminada la recopilación de datos. Como mucho, se puede controlar *a posteriori* ejerciendo una ponderación, si conocemos la distribución del universo y si la muestra no está tan desequilibrada que la ponderación sea imposible o muy limitada. Por regla general, las ponderaciones no son una buena solución cuando la muestra se ha reclutado de cualquier manera y presenta importantes descompensaciones, que es lo que cabe esperar en estos casos. Por eso, debe ubicarse su uso dentro de los muestreos que no pretenden alcanzar la similaridad distributiva del universo. Estudios antecedentes no han hallado esta representatividad de estos sondeos ni siquiera tras intentar ajustes por ponderación (Szolnoki y Hoffmann, 2013).

4.2. Muestreos por cuotas, no probabilísticos

Otros tipos de muestreos no probabilísticos pueden establecer cuotas de entrevistas en algunas variables. Por ejemplo, en encuestas de consumo podría diseñarse una muestra en función de algunas características como la frecuencia de consumo de un determinado producto o marca, edad y sexo. Estas cuotas no estarían en función de la distribución proporcional de estas características en la población, sino en función de las necesidades de comparación de resultados entre las categorías de estas variables u otras. Los resultados se compararían entre sí y se testarían mediante pruebas de significación estadística las diferencias de porcentajes o de

medias en las diferentes respuestas. Muchas de estas distribuciones serían del tipo: 50 por ciento varones, 50 por ciento mujeres; un tercio grandes consumidores, un tercio consumidores intermedios, un tercio consumidores ocasiones; un tercio jóvenes, un tercio de edad intermedia, un tercio mayores.

Uno o varios captadores podrían ocuparse de seleccionar, mediante fuentes de información muy diversas, aquellas personas que cumplen los requisitos, invitándoles a participar en la encuesta *online*. Este tipo de muestreos sería análogo al de otras encuestas personales o telefónicas con idénticos propósitos, con la diferencia de la flexibilidad y versatilidad que ofrece la encuesta *online*, siempre y cuando quienes se ocupen de la captación tengan la opción de contactar digitalmente con las personas seleccionadas. En la medida que la población posee y maneja razonablemente bien un *smartphone* o un ordenador, esto es posible. Hasta hace tan solo unos años, esta modalidad de muestreo no era posible o no resultaba tan práctica o conveniente como otras formas de captación, pero en la actualidad empieza a ser una opción factible en un número creciente de investigaciones por encuesta, dada la elevada y veloz penetración de los usos digitales.

Utilizar a uno o varios captadores es el principio más elemental para poder controlar estas muestras, pudiendo ser un punto de partida para diseñar y reunir muestras más complejas y con más posibilidades de las que aquí se describen. No obstante, en este tipo de muestras a veces se combinan las cuotas con el método de bola de nieve. Cuando esto se hace, para no perder el control de las mismas, conviene rodar la bola de nieve al principio, para reducir la intervención de los captadores, pero en la fase final al menos, la mitad o más de la recogida de la información, deben acometerla ellos, si no queremos perder el control de las cuotas. Los captadores, además de las cuotas, controlan otras características de los respondentes: criterios generales que deben cumplir todos los que hacen la encuesta, como por ejemplo residir en ciertos territorios, no ser mayores o menores de determinada edad, o cumplir ciertas condiciones de idoneidad para participar en la encuesta. El grado de especificidad de todo esto, así como la duración del cuestionario, pueden desaconsejar recurrir parcialmente al método de bola de nieve para un reclutamiento exigente. Una

limitación del uso de la captación por cuotas es que si somos exigentes en relación al número de variables a controlar, sobre todo si se ejerce el control sobre las cuotas cruzadas entre sí, aumenta considerablemente la dificultad del reclutamiento. Para que sea factible y no excesivamente complejo, no conviene que intervengan más de tres o cuatro variables o una docena de categorías de respuesta en el conjunto de las diversas variables a considerar. Pasando de estos límites la captación se empieza a complicar.

4.3. Muestreos probabilísticos, con listados o bases de datos

Disponer de bases de datos o listados facilita mucho la labor de reclutamiento de la muestra, y, si dichos registros recogen a todo el universo (incluyendo teléfonos o direcciones de correo electrónico u otras formas de contacto digital) nos permitirán diseñar y quizás reclutar una muestra probabilística (Pavía *et al.*, 2011). Los listados y bases de datos también pueden ser utilizados en diseños no probabilísticos, por cuotas, liberándonos de la peor alternativa de recurrir al método de bola de nieve. Pero son de especial relevancia por representar el tipo de situaciones en principio más favorables para obtener una muestra probabilística en una encuesta *online*. También suele liberar de la necesidad de utilizar captadores, lo que agiliza y abarata el trabajo.

Cuando el universo no es grande y comprende unos pocos miles de individuos o menos, una alternativa es no muestrear y dirigir la encuesta a todos los individuos de la base de datos. Como lo más probable es que no respondan todos, obtendremos *de facto* una muestra. Si las características de los que no respondieron no difieren de los que cumplieron el cuestionario, entenderemos que la muestra obtenida ha funcionado como una muestra aleatoria. En caso contrario, trabajaríamos con un sesgo que habría que intentar equilibrar mediante ponderación, para que la muestra se comporte de la manera más parecida posible a una seleccionada completamente al azar.

Pero cuando el universo es grande y queremos ejercer un buen control sobre la muestra será necesario muestrear, seleccionando aleatoriamente a un conjunto representativo de

sujetos así como otro subconjunto también aleatorio para prever sustituciones. Las garantías de éxito de recoger finalmente una buena muestra dependen de la capacidad que tengamos de influir para que la mayoría de personas respondan. Aunque las tasas de respuesta a encuestas autorrellenadas es habitualmente muy baja, cuando existen listados o bases de datos lo más frecuente es estar en situaciones en las que sí es posible ejercer esa influencia. Por ejemplo, en estudios dirigidos a empleados de una empresa, o sus clientes o proveedores, estudiantes, miembros de una organización, etc. En estas ocasiones el vínculo con la organización que promueve la encuesta permitiría obtener tasas de respuesta relativamente elevadas, si el cuestionario no es muy largo y sabemos motivar adecuadamente. En cualquier caso, es importante comparar en lo posible las características de quienes responden con las de quienes no responden para asegurar la calidad de la muestra obtenida.

4.4. Muestreos por panel

Cuando el objetivo es entrevistar a la población general de un país o territorio extenso, o a un colectivo amplio aunque diferente de la población general, la encuesta *online* se encuentra mucho más limitada que las telefónicas o personales. Al problema de la elevadísima tasa de no respuesta se añade la dificultad práctica de contactarles digitalmente. Como respuesta a esta problemática, algunas empresas especializadas ofrecen muestras a partir de un panel. Inicialmente estos paneles se han reclutado mediante entrevistas personales en hogares, o a veces por teléfono, pero concertando con los panelistas el envío periódico de distintas encuestas *online*. El prerreclutamiento de panelistas a través de otros medios evita errores de cobertura y de no respuesta. Este prerreclutamiento sirve para seleccionar también a las personas interesadas en participar (Sánchez-Carrión y Segovia, 2008).

Es decir, la idea del panel no es destinarlo a un único estudio, salvo rara excepción, sino a muchos, a lo largo de años, por el elevado coste de montarlo y mantenerlo. El conjunto de panelistas es proporcionalmente representativo al del conjunto de la población, en las variables habituales que se utilizan en los diseños de muestras

de encuesta, si bien con la especificidad de que todos manejan y entienden los medios digitales para responder a dichas encuestas. A este sesgo hay que añadir el peligro de la profesionalización del panelista, que se habitúa a responder encuestas y podría hacerlo de forma diferente al del resto de la población, mucho menos expuesta a encuestas. La implicación del panelista suele estar incentivada económicamente, aunque las cuantías por responder suelen ser modestas. Con todo no siempre está garantizado que respondan siempre, si bien las tasas de respuesta de estos paneles no suelen presentar problemas (Sánchez-Carrión y Segovia, 2008).

Se trata en definitiva de un tipo especial de muestreo por cuotas, ya que la selección de los panelistas de la muestra se hace por cuotas de las principales variables de clasificación (sexo, edad, estudios, distribución geográfica, etc.). Y la muestra podrá ser análoga al universo contemplado en el panel (la población general mayor de 16 o 18 años, por lo común) o segmentada a partir de esta. Una diferencia operativa importante de la selección de una muestra por cuotas a través de un panel frente a otro tipo de muestreos de encuestas *online* por cuotas sin panel es la necesidad de rechazar participantes cuando una cuota se cubre, como principio para mantener el equilibrio de la muestra (Ochoa y Porcar, 2018).

Los muestreos por panel constituyen la forma habitual de obtener una muestra *online* dirigida a la población general o muy amplia de un territorio también amplio, cuando tratamos de obtener muestras distributivamente representativas del universo. Hay que entender estas muestras como mera aproximación razonable a dicho objetivo, dado que no suelen reunir la calidad de las muestras polietápicas de entrevistas personales o telefónicas, pero a cambio son mucho más baratas y rápidas, dicho sea a pesar de que este tipo de encuesta suele ser el más caro de las encuestas *online*.

4.5. Muestreos por cuotas buscando la similaridad distributiva del universo

Una modalidad alternativa de muestreo para encuestas *online*, pretendiendo cierta

aproximación razonable a una muestra probabilística, consiste en utilizar muestras con cuotas proporcionales al universo (o a veces mediante bola de nieve, con un cierto control de cuotas) y procurar ajustes por ponderación en las variables donde se aprecien desajustes. Se trata de muestras de diseño sencillo, con énfasis en el control *a posteriori*, utilizando captadores que se responsabilicen del control de las cuotas (o dinamizadores para mover la encuesta en redes). Estudios anteriores han afirmado que es posible encontrar la representatividad distributiva de estas muestras tras aplicar ajustes por ponderación (Szolnoki y Hoffmann, 2013).

Son factibles cuando de un lado hay información del universo suficiente como para evaluar y en su caso ajustar por ponderación los resultados de la muestra, y de otro lado, cuando quienes colaboren en la captación tengan posibilidades de reunir casos de todos los segmentos del perfil tipológico del público al que nos dirigimos. La clave del éxito dependerá de un lado de la centralidad de las variables controladas para que la muestra no presente desequilibrios insalvables ante una ponderación, y de otro lado, de los ajustes por ponderación que se puedan efectuar, en función de dichos desequilibrios, de la información disponible del universo y de la propia estrategia de ponderación adoptada en función de esos y otros factores. En encuestas dirigidas a la población general o a poblaciones muy amplias, las variables más propicias para el control de cuotas pueden ser: edad, estudios, ocupación (al menos si trabajan o no), sexo y ámbito territorial.

5. RESULTADOS DE LA EXPERIENCIA DE INVESTIGACIÓN *ONLINE*

Quienes firmamos este artículo acumulamos cierta experiencia en este último tipo de muestreos de encuestas *online*, en los que se pone el énfasis en la ponderación, con el propósito de aproximar una muestra no probabilística lo más posible al ideal de similaridad distributiva de los muestreos probabilísticos, habiendo alcanzado diversos niveles de éxito.

Los peores resultados (comparando datos del universo con el mejor ajuste posible de la muestra, tras ponderar) los hemos encontrado

en encuestas donde no se han aplicado captadores, sino dinamizadores que intervienen tanto en redes sociales como buscando fuera de las redes digitales. Los fuertes desequilibrios de la muestra han sido insalvables mediante ponderación, porque las cuotas teóricas de las variables fundamentales, en algunas categorías de respuesta no se han llegado a cubrir, o han reunido muy pocos casos. También hemos apreciado importantes problemas de concentración en determinados territorios de otras características importantes de la población, con ausencia de las mismas en otros territorios. Esta experiencia es también referida en contextos diferentes por Szolnoki y Hoffmann (2013), concluyendo estos autores que los muestreos por bola de nieve no pueden alcanzar la representatividad distributiva.

Mejores resultados se obtienen aplicando captadores, y tanto mejor cuando la población de referencia pertenece a un territorio homogéneo o más reducido que a un ámbito territorial más extenso o complejo. Por ejemplo, las peores experiencias provienen de muestras de ámbito nacional, mientras que las mejores se han obtenido a nivel de distrito, habiendo alcanzado resultados aceptables en encuestas en la Comunidad de Madrid o en la ciudad de Madrid, cuando se han utilizado captadores responsables del cumplimiento de cuotas. También es muy destacable que los resultados son mucho mejores si nos dirigimos a población joven que a población de más edad, por la familiaridad de los jóvenes con los medios digitales. De ambos aspectos no hemos encontrado referencias previas en la bibliografía.

Como ejemplo de un buen resultado exponemos a continuación una encuesta de 403 casos, realizada de octubre de 2014 a enero de 2015 mediante cuotas, dirigida a la población general residente en el distrito madrileño de Puente de Vallecas. La temática versaba sobre la situación social y condiciones de vida de la población del distrito. Fue realizada con el apoyo del tejido asociativo del distrito y de captadores voluntarios.

Se utilizó un cuestionario totalmente cerrado, anónimo y muy sencillo. Principalmente fue cumplimentado *online*, aunque se distribuyó también en papel para cubrir las cuotas de personas mayores y poco familiarizadas con ordenadores o *smartphones*. Se estima que

un 70 por ciento fueron rellenas *online* y el resto en papel.

Se controlaron por cuotas proporcionales a la población las variables edad, estudios y barrios. Se partió de unas cuotas por barrios (6) proporcionales a la población y en cada una se requería una proporción de cuotas de edad (3 intervalos) y estudios (3 intervalos), sin cruzar, también proporcionales a la población dentro de cada barrio. A quienes cumplían cuotas se les pedía que cumplimentaran el cuestionario preferentemente de forma *online*.

El cumplimiento de estas cuotas fue aproximado, no exacto. Los captadores incumplieron las cuotas cuando apremiamos para finalizar el campo, aunque permitieron obtener una muestra que podría ser corregida por ponderación. Tras la comparación de los resultados de la muestra con los datos del universo, tanto en las variables controladas *a priori* como en otras no controladas, se procedió a un equilibrage aplicando una ponderación por cuotas directas, mediante procedimiento iterativo. Las variables a equilibrar fueron: edad (3 intervalos), estudios (4), barrios (6), y voto en las pasadas elecciones europeas (7). Los resultados obtenidos tras la ponderación fueron muy satisfactorios, tanto por el buen ajuste de las variables ponderadas como por el comportamiento de aquellas variables no controladas en la muestra cuyos parámetros poblacionales resultaban conocidos. El comportamiento de dichas variables no controladas pero con valores conocidos es fundamental para determinar la calidad de los resultados obtenidos, en términos de precisión y fiabilidad, dado que permiten inferir con precisión las variables cuyos valores son desconocidos. Se obtuvieron los siguientes resultados en las variables no controladas:

Parámetros conocidos de variables no controladas (ni *a priori* ni en la ponderación): comparación entre muestra y universo:

- Viviendas con ascensor: 43 por ciento en la muestra y 45 por ciento en el *Censo de viviendas* de 2011.
- Población extranjera: 16,5 por ciento por ciento en la muestra y 15,4 por ciento en el *Padrón de habitantes* de 2013.

- Mujeres: 50,3 por ciento en la muestra y 52,6 por ciento en el *Padrón* de 2013.
- Viviendas compradas: 41 por ciento en la muestra y 43 por ciento en el *Censo de viviendas* de 2011.
- Viviendas pagando hipoteca: 27 por ciento en la muestra y 29 por ciento en el *Censo de viviendas* de 2011.
- Estado 'malo o deficiente' del edificio: 10 por ciento en la muestra y 11 por ciento en el *Censo de viviendas* de 2011.
- Media de tiempo que tardan a sus centros de trabajo: 36 minutos en la muestra y 36 minutos en estudio *¿Cuánto cuesta ir al trabajo?* de la Fundación La Caixa, 2008.

La diferencia promedio de estos siete parámetros, en valor absoluto, es de +/-1,47 por ciento entre la muestra y el universo, una diferencia realmente pequeña, muy por debajo del margen de error aleatorio para una muestra aleatoria del mismo tamaño (+/- 4,98 por ciento). Los buenos resultados obtenidos de la muestra ponderada (siempre muy por debajo de los límites de error aleatorio) hacen que esta muestra se comporte en la práctica como una muestra probabilística bien ejecutada, haciendo totalmente aceptable la inferencia poblacional de los datos obtenidos no conocidos, dentro del margen de error que le corresponde por su tamaño muestral, ya que esperamos que se comporten como aquellos que sí son conocidos.

Este ejemplo revela que, en determinadas condiciones, una encuesta *online* por cuotas, barata y recopilada con pocos recursos, mediante un cierto control de cuotas y posterior reequilibrage, puede alcanzar resultados próximos a los de una muestra reclutada mediante rigurosos métodos probabilísticos. De este modo, uno de los principales puntos débiles de las encuestas *online* presenta posibilidades de mejora. De avanzar por este camino, las encuestas *online* podrían acabar desplazando a las encuestas telefónicas también en los tipos de muestreo que buscan la similaridad distributiva con su universo, de la misma manera que las encuestas telefónicas desplazaron hace unas décadas a las personales en hogares.

6. CONCLUSIONES

En este artículo se ha puesto de relieve el fuerte desarrollo que están experimentando las encuestas *online*, junto con las ventajas relacionadas con dicha expansión. También se han presentado sus principales características metodológicas, tanto las referidas a sus posibilidades como a sus limitaciones y desafíos.

Entre las ventajas de su aplicación y principales causas de éxito deben considerarse fundamentalmente su menor coste, su facilidad de uso, la simplificación de la logística del trabajo de campo y la posibilidad de alcanzar segmentos de población difícilmente localizables a través de encuestas personales y telefónicas.

No obstante, su aplicación rigurosa no debe obviar algunos de sus inconvenientes, puntos débiles y principales desafíos, entre los que cabe mencionar la frecuente dificultad o imposibilidad de disponer de un adecuado marco muestral, la exclusión de colectivos no digitalizados, las bajas tasas de respuesta total, o las dificultades asociadas a la cumplimentación de los cuestionarios.

Se han destacado asimismo algunos de los aspectos diferenciales de las encuestas *online* y la posibilidad de abordar diseños metodológicos mixtos que aúnan distintos tipos de encuestas.

Algunas de estas cuestiones redundan en la dificultad o imposibilidad de diseñar muestras probabilísticas y plantean el desafío de cómo superar estas limitaciones a través del diseño de un muestreo por cuotas con ajustes *a posteriori* para obtener muestras parecidas a las que se obtendrían con muestreos probabilísticos, que requieren la similaridad distributiva del universo respecto de la muestra. El acceso cada vez mayor a los medios digitales de la mayoría de la población sin duda favorecerá que esta modalidad de encuesta llegue cada vez a públicos más amplios, con lo que aumentará no solo la aplicabilidad de la encuesta sino también las posibilidades de obtener muestras de mayor calidad.

El futuro de la investigación *online* está abierto. No es en absoluto descartable que los avances en inteligencia artificial, que ya se están

aplicando a la formación *online*, supongan una verdadera revolución en el caso de las encuestas: no resulta difícil imaginar cuestionarios *online* interactivos que, a partir del análisis de variables sociodemográficas de identificación y de los metadatos que se producen en el proceso de recopilación de la información, trabajen con algoritmos matemáticos que permitan adaptar las preguntas al perfil de la persona que responda. De hecho, Kaczmirek (2008) ya planteaba hace diez años el desarrollo de un algoritmo para minimizar las tasas de abandono del cuestionario con indicadores de progreso que se activaran en función de distintas variables consideradas.

En lo relativo al análisis de los datos recopilados, tampoco resulta muy lejano vislumbrar un escenario en el que las técnicas de *big data* permitan integrar las respuestas obtenidas a través de la encuesta *online* con información sobre los distintos sujetos encuestados que proceda de otras fuentes o bases de datos. La investigación social probablemente sea cada vez más un campo en el que abunden los enfoques transdisciplinarios, en el que los investigadores sociales seguramente habrán de velar para que no se pierda la perspectiva de la justicia social y de los enfoques éticos.

BIBLIOGRAFÍA

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2019). *Audiencia de Internet del Estudio General de Medios* (EGM). Disponible en: <http://Internet.aimc.es/index.html#/landing>

ANEIMO (Asociación Nacional de Estudios de Mercado y Opinión Pública) (2018). La investigación a análisis. *Nota de prensa X Encuentro 19* de octubre de 2018. Disponible en: <http://www.aneimo.com/wp-content/uploads/2018/10/NdP-Datos-X-Encuentro-DEFI-ALTA.pdf>

BATINIC, B. *et al.* (eds.) (2002). *Online Social Sciences*. Seattle-Toronto-Bern-Goettingen: Hogrefe & Huber Publishers.

COUTTS, E. y JANN, B. (2008). Sensitive Questions in *Online Surveys*: Experimental Results for the Randomized Response Technique

(RRT) and the Unmatched Count Technique (UCT). *Annual Meeting of the American Sociological Association*. Boston, 1-4 agosto.

DEUTSKENS, E., DE RUYTER, K. y WETZELS, M. (2006). An Assessment of Equivalence between *Online* and Mail Surveys in Service Research. *Journal of Service Research*, 8, pp. 346-355.

DEUTSKENS, E., DE RUYTER, K., WETZELS, M. y OOSTERVELD, P. (2004). Response Rate and Response Quality of Internet-Based Surveys: An Experimental Study. *Marketing Letters*, 15(1), pp. 21-36.

DÍAZ DE RADA, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de encuestas por Internet. *Papers*, 97(1), pp. 193-223.

DUDA, M. D. y NOBILE, J. L. (2010). The Fallacy of *Online* Surveys: No Data Are Better than Bad Data. *Human Dimensions of Wildlife*, 15, pp. 55-64.

DUFFY, B., SMITH, K., TERHANINAN, G. y BREMER, J. (2005). Comparing data from *online* and face-to-face surveys. *International Journal of Market Research*, 47(6), pp. 615-639.

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) (2012). *Guía para la investigación online*. World Research Codes and Guidelines. Disponible en: www.esomar.org

EVANS, J. y MATHUR, A. (2005). The value of *online* surveys. *Internet Research*, 15(2), pp. 195-219.

GANASSALI, S. (2008). The Influence of the Design of Web Survey Questionnaires on the Quality of Responses. *Survey Research Methods*, 2(1), pp. 21-32.

GROVES, R. (1989). *Survey Errors and Survey Costs*. Nueva York: Wiley.

KACZMIREK, L. (2008). *Human-Survey Interaction: Usability and Nonresponse in Online Surveys*. Tesis doctoral, Universidad de Mannheim. Disponible en: <https://d-nb.info/992375924/34>

KANTAR MEDIA (2017). *Lightspeed Mobile Case Study: Representative Data: Mobile Design Matters*. Disponible en: <http://www.lightspeedresearch.com/resource-center/case-studies/>

NULTY, D. (2008). The adequacy of response rates to *online* and paper surveys: what can be done?. *Assesment & Evaluation in Higher Education*, 33(3), pp. 301-314.

OCHOA, C. y PORCAR, J. M. (2018). Modeling the effect of quota sampling on *online* fieldwork efficiency: An analysis of the connection between uncertainty and sample usage. *International Journal of Market Research*, 60(5).

PAVÍA, J. M., RAUSELL, P., MARCO-SERRANO, F. y COLL, V. (2011). Encuestas electorales *online*: nuevos retos, viejos problemas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 135, pp. 107-122.

REVILLA, M. y OCHOA, C. (2017). Ideal and maximum length for a web survey. *International Journal of Market Research*, 59(5), 9 págs.

SÁNCHEZ CARRIÓN, J. J. y SEGOVIA, J. M. (2008). La participación y la influencia del recordatorio en las encuestas panel *online* a estudiantes universitarios. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 16, pp. 135-161.

SZOLNOKI, G. y HOFFMANN, D. (2013). *Online*, face-to-face and telephone surveys: comparing different sampling methods in wine consumer research. *Wine Economics and Policy*, 2, pp. 57-66.

TRUJILLO CARMONA, M. (2019). El futuro de las encuestas en la investigación Social. Working Paper. *XIII Congreso Nacional de Sociología*. Valencia, 3-6 de julio.

WE ARE SOCIAL (2018). *Informe de tendencias digitales y de redes sociales en el mundo*. Disponible en: <https://wearesocial.com/es/digital-2018-espana>

WRIGHT, K. B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of *Online* Survey Research, *Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 10(3). Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>

Estimación electoral en tiempos de multipartidismo. Comparación de indicadores en cuatro elecciones generales (2015-2019)

JOSÉ PABLO FERRÁNDIZ* Y JOSEP LOBERA**

RESUMEN

Las encuestas de intención de voto son posiblemente el método más difundido para generar estimaciones del resultado de las elecciones. La precisión de un método está fuertemente influenciada por las idiosincrasias de una elección en particular, varía entre elecciones e incluso dentro de una misma campaña. En este artículo comparamos los principales métodos de estimación para las últimas cuatro elecciones generales en España (2015, 2016, abril y noviembre de 2019). Sobre esta evidencia empírica, discutimos la relación entre las características de una campaña electoral y la pertinencia de los indicadores más utilizados (intención de voto, simpatía, probabilidad de ir a votar) y su ponderación por el recuerdo de voto.

1. INTRODUCCIÓN

Ofrecer un pronóstico electoral significa estimar el resultado de las elecciones antes de que suceda. Las estimaciones electorales reciben una gran atención mediática y son utilizadas por las formaciones políticas para trazar las estrategias de sus campañas electorales. Las

* Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Carlos III de Madrid (joferran@clio.uc3m.es).

** Departamento de Sociología, Universidad Autónoma de Madrid (josep.lobera@uam.es).

encuestas de intención de voto son posiblemente el método más difundido para generar estimaciones del resultado de las elecciones a nivel mundial, pero existen otros métodos como los mercados de valores políticos, las encuestas de expectativas y los modelos estadísticos.

En las encuestas de intención de voto, a una muestra de electores se les pregunta algo como: "Si mañana se celebrasen elecciones, ¿por qué partido votaría?". Tras la aplicación de una serie de técnicas, conocidas popularmente como "cocina electoral", el porcentaje de respuestas se utiliza para estimar los votos que cada partido recibirá el día de la elección. Por su parte, en las encuestas de expectativa de voto, a una muestra de electores se le pregunta algo como: "Independientemente de sus preferencias personales, ¿quién cree que ganará las próximas elecciones?". La distribución de respuestas sirve para pronosticar el vencedor en el concurso (véase, por ejemplo, Surowiecki, 2004).

Por otro lado, en un mercado de valores político se utiliza la eficiencia de los mercados para agregar expectativas sobre los resultados del voto (véase por ejemplo, Forsythe, Murray y Ross, 1998; Brüggelambert, 2004; Erikson y Wlezien, 2008, 2012). El mercado electrónico de Iowa es el principal ejemplo de este tipo de pronósticos. En él se invierte dinero (real) en cada uno de los candidatos que se postulan

para cargos públicos. Se invierte más dinero en aquellos candidatos que los “inversores” consideran que tienen más probabilidades de ganar. El nivel de inversión por cada candidato proporciona un pronóstico de voto para el candidato.

Por último, los investigadores han desarrollado modelos multivariados que emplean una serie de datos sobre la economía, los candidatos, etc., para predecir estadísticamente el resultado electoral (por ejemplo, Lewis-Beck, 2005; Campbell, 2008; Campbell y Lewis-Beck, 2008; Bélanger y Soroka, 2012). La mayoría de estos modelos se basan en el supuesto de que el número de votos para el partido en el gobierno es función de ciertas variables políticas y económicas. En sus formas más simples, estos modelos se presentan como (Lewis-Beck, 2005): $\text{Apoyo gubernamental}_t = \text{Desempeño gubernamental}_t + \text{Desempeño económico}_t + \text{Error}_t$.

Algunas de las variables explicativas más frecuentemente incluidas en estos modelos han sido, por ejemplo, la popularidad del presidente, las actitudes de la población hacia el esquema izquierda-derecha y el tiempo en el cargo del presidente. Las variables económicas comúnmente incluidas en los modelos han sido el crecimiento del PIB, los cambios en los ingresos reales y el desempleo (Walther, 2015). Un modelo estructural famoso es el modelo de *Pan y Paz* de Hibbs (2000). Este modelo sugiere que el resultado de una elección presidencial estadounidense puede predecirse utilizando tan solo dos variables: la variación de los ingresos personales reales disponibles y el número de soldados estadounidenses muertos en la guerra. Lewis-Beck y Stegmaier (2000) han realizado una revisión de los resultados de estudios con modelos estructurales apuntando que los factores económicos desempeñan un papel importante en si un gobierno permanece o no en el cargo.

Por otra parte, Walther (2015) muestra que los modelos estructurales son difíciles de aplicar en un contexto multipartidista, como el de España después de 2015. Walther menciona tres razones específicas para esto: la falta de una variable dependiente clara, las dificultades para atribuir el desempeño económico y político a partidos concretos y las limitaciones para tratar con nuevos partidos. En su investigación empírica sobre los modelos lineales dinámicos de predicción en las tres elecciones suecas entre

2006 y 2010 y las tres elecciones alemanas entre 2005 y 2013 muestra que el error de predicción promedio de un pronóstico, es decir, la diferencia promedio entre el resultado electoral previsto y el real, realizado un mes antes de la elección, es 1,28 puntos porcentuales en el caso sueco y 1,66 puntos porcentuales en el alemán.

La precisión de un método está fuertemente influida por las características de una elección en particular y, por lo tanto, varía entre elecciones. El estudio de Graefe *et al.* (2014) proporciona evidencia sobre la precisión relativa de las encuestas, los mercados de predicción, las encuestas de expertos y los modelos cuantitativos en las seis elecciones presidenciales de 1992 a 2012 en Estados Unidos. Así, los métodos que proporcionaron los pronósticos más precisos en una elección a menudo se encontraban entre los menos precisos en otra elección. A la hora de hacer una estimación electoral es generalmente difícil, si no imposible, saber cuál de los pronósticos disponibles será más preciso. Diversos estudios sugieren que una estrategia adecuada para producir estimaciones electorales precisas es combinar todos los pronósticos disponibles, en lugar de depender de un pronóstico único (véase, por ejemplo, Armstrong, Green y Graefe, 2015).

Los tres primeros enfoques (intenciones de voto, expectativas de voto, el mercado de valores políticos) no se basan en ninguna teoría del voto, sino que proporcionan estimaciones puntuales sobre una variable dependiente. El enfoque del modelado estadístico, por el contrario, se basa para su construcción en una teoría electoral que concentra todas las variables, siendo su influencia más variable de elección a elección. Así pues el método de la intención de voto, que es el más utilizado, puede ofrecernos una aproximación más compleja sin necesidad de captar la intensidad de cada una de las variables que intervienen en cada momento. Si bien todos estos enfoques tienen sus propias fortalezas y deficiencias (Erikson y Wlezien, 2012; Graefe *et al.*, 2014, también ver Holbrook, 2010 para obtener una visión general de los modelos de pronóstico adicionales y enfoques alternativos), nos centramos en el método de intención de voto electoral.

En este artículo comparamos los indicadores electorales más habituales para la

estimación electoral en España con los datos acumulados de cuatro elecciones generales entre 2015 y 2019. Esta particularidad en la historia electoral de España nos ofrece la oportunidad única de comparar, en un breve espacio de tiempo, varias elecciones en las que aparecen nuevos partidos políticos en el campo electoral nacional: Podemos y Ciudadanos en 2015, Vox en abril de 2019 y Más País en noviembre de 2019.

En estas cuatro elecciones hay dos con apenas seis meses de diferencia sobre la anterior, por lo que es posible comprobar si el efecto del recuerdo de voto o del método de cálculo de la participación es diferente sobre repeticiones electorales. La elección del 20 de diciembre de 2015 tuvo lugar cuatro años y un mes después de los comicios previos, mientras que la elección del 26 de junio de 2016 se produjo apenas seis meses después. La elección del 28 de abril de 2019 se produjo dos años y medio después de los comicios anteriores, mientras que la siguiente cita electoral tuvo lugar siete meses después, el 10 de noviembre de ese mismo año.

En España, existe una dificultad adicional con la ley electoral que prohíbe la publicación de encuestas electorales cinco días antes de las elecciones, por lo que las estimaciones se ven fuertemente afectadas por esta distancia temporal.

2. MÉTODO

En este artículo, mostramos las desviaciones que arrojan seis indicadores habitualmente empleados para llevar a cabo pronósticos electorales con respecto a los resultados reales sobre el Censo de Residentes (CER)¹ de cada elección. No todos ellos llevan a una estimación directa, pero frecuentemente son tenidos en cuenta

¹ Los porcentajes de los seis indicadores electorales que se han tenido en cuenta en este artículo hay que compararlos con los datos reales obtenidos por cada opción política en cada una de las elecciones sobre el Censo de Residentes Españoles (CER) que solo incluye a los electores con derecho a voto que residen en territorio español y que, por tanto, excluye a quienes residen en el extranjero incluidos en el Censo de Españoles Residentes Ausentes: CERA). El motivo es que, en los sondeos electorales, las entrevistas se realizan únicamente a aquellos electores que residen en territorio nacional.

para combinarlos a la hora de realizar la “cocina electoral”. Estos indicadores son los siguientes:

A. Resultados sin ponderación

- “Intención Directa de Voto (IDV) sin ponderar”. En este caso se toman los datos directamente de la declaración de intención de voto de la persona encuestada.
- “IDV + SIMPATÍA sin ponderar”. Se toman los datos de la declaración de intención de voto y, para aquellas personas que no responden (ya sea porque no lo tienen decidido, porque indican su intención de votar en blanco o votar nulo o porque prefieren no responder) se asigna el partido por el que sienten una mayor cercanía o simpatía política.
- “10 IDV sin ponderar”. Solamente se considera la IDV de aquellas personas que declaran que irán con toda seguridad a votar (valor 10 en la escala de intención de participar en las elecciones de 0 a 10).
- “10 IDV+SIMPATÍA sin ponderar”. Solamente se considera la IDV o la simpatía política de aquellas personas que declaran que irán con toda seguridad a votar (valor 10 en la escala de intención de participar en las elecciones de 0 a 10).
- “9+10 IDV sin ponderar”. Solamente se considera la IDV de aquellas personas que declaran que irán con toda seguridad o casi con toda seguridad a votar (valores 9 y 10 en la escala de intención de participar en las elecciones de 0 a 10).
- “9+10 IDV+SIMPATÍA sin ponderar”. Solamente se considera la IDV o la simpatía política de aquellas personas que declaran que irán con toda seguridad o casi con toda seguridad a votar (valores 9 y 10 en la escala de intención de participar en las elecciones de 0 a 10).

B. Resultados ponderando el recuerdo de voto²

- “Intención directa de voto (IDV) ponderada por el recuerdo de voto”. Para la ponderación se divide el voto real registrado en las elecciones por el recuerdo de voto y el coeficiente resultante se multiplica por la IDV.
- “IDV+SIMPATÍA ponderada por el recuerdo de voto”. Se procede igual que en el anterior pero con la IDV+SIMPATIA.
- “10 IDV ponderada por el recuerdo de voto”. Se procede igual que en el anterior pero solo para la IDV de aquellos que declaran que irán a votar con total seguridad.
- “10 IDV+SIMPATÍA ponderada por el recuerdo de voto”. Se procede igual que en el anterior pero solo para el IDV+SIMPATÍA de aquellos que declaran que irán a votar con total seguridad.
- “9+10 IDV ponderada por el recuerdo de voto”. Se procede igual que en el anterior pero solo para la IDV de aquellos que declaran que irán a votar con total seguridad o con casi total seguridad.
- “9+10 IDV+SIMPATÍA ponderada por el recuerdo de voto”. Se procede igual que en el anterior pero solo para la IDV+SIMPATÍA de aquellos que declaran que irán a votar con total seguridad o con casi total seguridad.

Los datos utilizados corresponden a las encuestas realizadas por Metroscopia la semana previa a cada una de las cuatro convocatorias electorales:

E1: Se realizaron 4.012 entrevistas entre el 15 y el 19 de diciembre de 2015. El error estimado es de $\pm 1,6$ puntos porcentuales, asumiendo los principios del muestreo aleatorio

² Para revisar los fundamentos teóricos de la ponderación por recuerdo de voto, véase por ejemplo, Escobar y Jaime (2013).

simple y los criterios habituales (nivel de confianza del 95,5% y máxima indeterminación).

E2: Se realizaron 5.717 entrevistas entre el 20 y el 24 de junio de 2016. El error estimado es de $\pm 1,3$ puntos porcentuales, asumiendo los principios del muestreo aleatorio simple y los criterios habituales (nivel de confianza del 95.5% y máxima indeterminación).

E3: Se realizaron 7.332 entrevistas entre el 22 y el 27 de marzo de 2019. El error estimado es de $\pm 1,2$ puntos porcentuales, asumiendo los principios del muestreo aleatorio simple y los criterios habituales (nivel de confianza del 95.5% y máxima indeterminación).

E4: Se realizaron 5.285 entrevistas entre el 4 y el 6 de noviembre de 2019. El error estimado es de $\pm 1,4$ puntos porcentuales, asumiendo los principios del muestreo aleatorio simple y los criterios habituales (nivel de confianza del 95,5% y máxima indeterminación).

En las cuatro encuestas que presentamos (E1, E2, E3 y E4), las entrevistas se realizaron a través de llamadas a teléfonos móviles seleccionados de forma aleatoria a partir de un generador automático de números telefónicos. Posteriormente, se calibraron los datos a partir de una ponderación múltiple por sexo, edad, tamaño de municipio y región (comunidad autónoma).

3. COMPARACIÓN DE INDICADORES ELECTORALES

Los siguientes cuadros (1 a 8) presentan las desviaciones en puntos porcentuales sobre el resultado real de la elección (calculado sobre CER) de cada uno de los indicadores electorales más habituales.

Algunos aspectos resaltan de los cuadros 1 a 8 presentados. En primer lugar, constatamos que la idiosincrasia de cada convocatoria electoral introduce importantes diferencias en los resultados obtenidos mediante cada uno de los indicadores tenidos en cuenta. Un indicador puede haber funcionado razonablemente bien aproximándose más al voto de un partido

CUADRO 1

DESVIACIONES ENTRE LOS PORCENTAJES DE LOS SEIS INDICADORES ELECTORALES SIN PONDERAR Y EL RESULTADO REAL OBTENIDO POR CADA OPCIÓN POLÍTICA SOBRE EL CER EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015

| | <i>IDV sin ponderar</i> | <i>IDV + simpatía sin ponderar</i> | <i>10 IDV sin ponderar</i> | <i>10 IDV + simpatía sin ponderar</i> | <i>9+10 IDV sin ponderar</i> | <i>9+10 IDV + simpatía sin ponderar</i> | <i>Resultado real sobre CER</i> |
|------------------|-------------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|------------------------------|---|---------------------------------|
| PSOE | -2,6 | 1,2 | -2,4 | 1,3 | -2,1 | 1,6 | 16 |
| Podemos | 1,5 | 4,6 | 3,4 | 6,2 | 3,2 | 6,1 | 15 |
| Ciudadanos | 0 | 3,1 | 0 | 2,8 | 0,4 | 3,2 | 10,1 |
| PP | -3,5 | -1 | -1,6 | 0,7 | -2,2 | 0,1 | 20,8 |
| Unidad Popular | 1,1 | 2 | 1,6 | 2,5 | 1,6 | 2,5 | 2,7 |
| Otros | 0,8 | 0,3 | 0,6 | 0,3 | 0,6 | 0,3 | 7,4 |
| Participación | -4,3 | 9 | 2,8 | 2,8 | 8,8 | 8,8 | 73,2 |
| Desviación media | 2,0 | 3,0 | 1,8 | 2,4 | 2,7 | 3,2 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de E1.

CUADRO 2

DESVIACIONES ENTRE LOS PORCENTAJES DE LOS SEIS INDICADORES ELECTORALES PONDERADOS Y EL RESULTADO REAL OBTENIDO POR CADA OPCIÓN POLÍTICA SOBRE EL CER EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015

| | <i>IDV ponderado</i> | <i>IDV + simpatía ponderado</i> | <i>10 IDV ponderado</i> | <i>10 IDV + simpatía ponderado</i> | <i>9+10 IDV ponderado</i> | <i>9+10 IDV + simpatía ponderado</i> | <i>Resultado real sobre CER</i> |
|------------------|----------------------|---------------------------------|-------------------------|------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| PSOE | -5 | -1,4 | -4,6 | -1,2 | -4,4 | -1 | 16 |
| Podemos | -0,7 | 2,4 | 1 | 3,7 | 1 | 3,8 | 15 |
| Ciudadanos | 0,7 | 4,1 | 0,9 | 3,9 | 1,3 | 4,4 | 10,1 |
| PP | -2,1 | 0,6 | 0,3 | 2,9 | -0,3 | 2,2 | 20,8 |
| Unidad Popular | 0,2 | 1 | 0,5 | 1,2 | 0,5 | 1,2 | 2,7 |
| Otros | 0,2 | 0,9 | 1,0 | 1,3 | 0 | 1,4 | 7,4 |
| Participación | -7 | 6,4 | 0,9 | 0,9 | 7 | 7 | 73,2 |
| Desviación media | 2,3 | 2,4 | 1,3 | 2,2 | 2,1 | 2,7 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de E1.

CUADRO 3

DESVIACIONES ENTRE LOS PORCENTAJES DE LOS SEIS INDICADORES ELECTORALES SIN PONDERAR Y EL RESULTADO REAL OBTENIDO POR CADA OPCIÓN POLÍTICA SOBRE EL CER EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2016

| | <i>IDV sin ponderar</i> | <i>IDV + simpatía sin ponderar</i> | <i>10 IDV sin ponderar</i> | <i>10 IDV + simpatía sin ponderar</i> | <i>9+10 IDV sin ponderar</i> | <i>9+10 IDV + simpatía sin ponderar</i> | <i>Resultado real sobre CER</i> |
|------------------|-------------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|------------------------------|---|---------------------------------|
| PSOE | 1,8 | 4,5 | 3,3 | 5,6 | 2,7 | 4,9 | 15,7 |
| Unidos Podemos | 7,9 | 9,6 | 9,8 | 11,0 | 10,0 | 11,2 | 14,6 |
| Ciudadanos | 4,0 | 6,4 | 2,8 | 4,9 | 3,4 | 5,4 | 9 |
| PP | -1,4 | 0,1 | 1,3 | 2,6 | 0,8 | 2,9 | 22,9 |
| Otros | 0,4 | 1,0 | 0,2 | 0,5 | 0,5 | 0,1 | 6,4 |
| Participación | 13,4 | 20,4 | 2,7 | 2,7 | 9,2 | 9,2 | 69,8 |
| Desviación media | 4,8 | 7,0 | 3,4 | 4,6 | 4,4 | 5,6 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de E2.

CUADRO 4

DESVIACIONES ENTRE LOS PORCENTAJES DE LOS SEIS INDICADORES ELECTORALES PONDERADOS Y EL RESULTADO REAL OBTENIDO POR CADA OPCIÓN POLÍTICA SOBRE EL CER EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2016

| | <i>IDV ponderado</i> | <i>IDV + simpatía ponderado</i> | <i>10 IDV ponderado</i> | <i>10 IDV + simpatía ponderado</i> | <i>9+10 IDV ponderado</i> | <i>9+10 IDV + simpatía ponderado</i> | <i>Resultado real sobre CER</i> |
|------------------|----------------------|---------------------------------|-------------------------|------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| PSOE | 0 | 3,0 | 1,6 | 4,3 | 1,0 | 3,5 | 15,7 |
| Unidos Podemos | 4,5 | 6,4 | 6,4 | 7,6 | 6,8 | 8,1 | 14,6 |
| Ciudadanos | 3,1 | 5,8 | 2,1 | 4,3 | 2,7 | 4,8 | 9 |
| PP | -1,4 | 0,5 | 2,2 | 3,9 | 1,6 | 3,3 | 22,9 |
| Otros | 0,6 | 1,4 | 0,5 | 1,0 | 0,7 | 1,3 | 6,4 |
| Participación | 7,7 | 15,9 | -2,1 | -2,1 | 4,3 | 4,3 | 69,8 |
| Desviación media | 2,9 | 5,5 | 2,5 | 3,9 | 2,9 | 4,2 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de E2.

CUADRO 5

DESVIACIONES ENTRE LOS PORCENTAJES DE LOS SEIS INDICADORES ELECTORALES SIN PONDERAR Y EL RESULTADO REAL OBTENIDO POR CADA OPCIÓN POLÍTICA SOBRE EL CER EN LAS ELECCIONES GENERALES DEL 28 DE ABRIL DE 2019

| | <i>IDV sin ponderar</i> | <i>IDV + simpatía sin ponderar</i> | <i>10 IDV sin ponderar</i> | <i>10 IDV + simpatía sin ponderar</i> | <i>9+10 IDV sin ponderar</i> | <i>9+10 IDV + simpatía sin ponderar</i> | <i>Resultado real sobre CER</i> |
|------------------|-------------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|------------------------------|---|---------------------------------|
| PSOE | 3,7 | 6 | 4,9 | 6,6 | 4,7 | 6,5 | 21,5 |
| Unidas Podemos | 3,6 | 4,6 | 4,9 | 5,6 | 4,6 | 5,4 | 10,7 |
| Ciudadanos | 0,5 | 2 | 0,1 | 1,3 | 0,4 | 1,6 | 11,9 |
| PP | -1,3 | 0 | -0,5 | 0,5 | -0,6 | 0,5 | 12,5 |
| Vox | 0,9 | 1,4 | 1,7 | 2,1 | 1,5 | 2 | 7,7 |
| Otros | -1,3 | -0,7 | -0,3 | 0,1 | -0,5 | 0 | 10 |
| Participación | 6,2 | 11,9 | 6,3 | 6,3 | 12,1 | 12,1 | 75,7 |
| Desviación media | 2,5 | 3,8 | 2,7 | 3,2 | 3,5 | 4,0 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de E3.

CUADRO 6

DESVIACIONES ENTRE LOS PORCENTAJES DE LOS SEIS INDICADORES ELECTORALES PONDERADOS Y EL RESULTADO REAL OBTENIDO POR CADA OPCIÓN POLÍTICA SOBRE EL CER EN LAS ELECCIONES GENERALES DEL 28 DE ABRIL DE 2019

| | <i>IDV ponderado</i> | <i>IDV + simpatía ponderado</i> | <i>10 IDV ponderado</i> | <i>10 IDV + simpatía ponderado</i> | <i>9+10 IDV ponderado</i> | <i>9+10 IDV + simpatía ponderado</i> | <i>Resultado real sobre CER</i> |
|------------------|----------------------|---------------------------------|-------------------------|------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| PSOE | -0,8 | 1,4 | 0,5 | 2 | 0,2 | 1,8 | 21,5 |
| Unidas Podemos | 2,6 | 3,6 | 3,9 | 4,6 | 3,7 | 4,5 | 10,7 |
| Ciudadanos | 0,6 | 2,2 | 0,4 | 1,6 | 0,6 | 1,9 | 11,9 |
| PP | -0,6 | 0,8 | 0,4 | 1,7 | 0,3 | 1,5 | 12,5 |
| Vox | 1,6 | 2,1 | 2,7 | 3,2 | 2,5 | 3 | 7,7 |
| Otros | -2,4 | -1,6 | -1,2 | -0,9 | -1,3 | -0,9 | 10 |
| Participación | 1,2 | 7,1 | 3,3 | 3,3 | 9,3 | 9,3 | 75,7 |
| Desviación media | 1,4 | 2,7 | 1,8 | 2,5 | 2,6 | 3,2 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de E3.

CUADRO 7

DESVIACIONES ENTRE LOS PORCENTAJES DE LOS SEIS INDICADORES ELECTORALES SIN PONDERAR Y EL RESULTADO REAL OBTENIDO POR CADA OPCIÓN POLÍTICA SOBRE EL CER EN LAS ELECCIONES GENERALES DEL 10 DE NOVIEMBRE DE 2019

| | <i>IDV sin ponderar</i> | <i>IDV + simpatía sin ponderar</i> | <i>10 IDV sin ponderar</i> | <i>10 IDV + simpatía sin ponderar</i> | <i>9+10 IDV sin ponderar</i> | <i>9+10 IDV + simpatía sin ponderar</i> | <i>Resultado real sobre CER</i> |
|------------------|-------------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|------------------------------|---|---------------------------------|
| PSOE | 3,9 | 5,6 | 6,3 | 7,7 | 6,1 | 7,4 | 20,4 |
| PP | 0,2 | 1,5 | 1,6 | 2,6 | 1,5 | 2,4 | 14,4 |
| Unidas Podemos | 3,5 | 4,7 | 5 | 5,9 | 5,1 | 5,9 | 8,9 |
| Vox | 1,3 | 2,3 | 2,5 | 3 | 2,3 | 2,7 | 10,4 |
| Ciudadanos | 1,3 | 2,8 | 0,8 | 1,7 | 1,2 | 2,1 | 4,7 |
| Más País | 0,3 | 0,5 | 0,3 | 0,4 | 0,3 | 0,5 | 1,6 |
| Otros | 1,1 | 2,1 | 2,4 | 2,9 | 2,1 | 3,2 | 8,2 |
| Participación | 12 | 18,2 | 5,6 | 5,6 | 10,1 | 10,1 | 69,9 |
| Desviación media | 3,0 | 4,7 | 3,1 | 3,7 | 3,6 | 4,3 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de E4.

CUADRO 8

DESVIACIONES ENTRE LOS PORCENTAJES DE LOS SEIS INDICADORES ELECTORALES PONDERADOS Y EL RESULTADO REAL OBTENIDO POR CADA OPCIÓN POLÍTICA SOBRE EL CER EN LAS ELECCIONES GENERALES DEL 10 DE NOVIEMBRE DE 2019

| | <i>IDV ponderado</i> | <i>IDV + simpatía ponderado</i> | <i>10 IDV ponderado</i> | <i>10 IDV + simpatía ponderado</i> | <i>9+10 IDV ponderado</i> | <i>9+10 IDV + simpatía ponderado</i> | <i>Resultado real sobre CER</i> |
|------------------|----------------------|---------------------------------|-------------------------|------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| PSOE | -1,6 | 0,3 | 0,9 | 2,2 | 0,8 | 2,1 | 20,4 |
| PP | -1,1 | 0,4 | 0,8 | 2 | 0,7 | 1,8 | 14,4 |
| Unidas Podemos | 2,1 | 3,4 | 4,1 | 4,8 | 4 | 4,8 | 8,9 |
| Vox | 2 | 3,2 | 3,9 | 4,5 | 3,6 | 4,1 | 10,4 |
| Ciudadanos | 1,5 | 3,2 | 1,3 | 2,4 | 1,6 | 2,8 | 4,7 |
| Más País | 0,1 | 0,4 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,5 | 1,6 |
| Otros | 1,8 | 2,7 | 3,2 | 4,1 | 3,1 | 4,1 | 8,2 |
| Participación | 5,5 | 12,3 | -1,3 | -1,3 | -5,7 | -5,7 | 69,9 |
| Desviación media | 2,0 | 3,2 | 2,0 | 2,7 | 2,5 | 3,2 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de E4.

o a la participación electoral en una elección y, en cambio, arrojar desviaciones muy significativas en la siguiente. Esta observación empírica constata la necesidad de incorporar valoraciones adicionales de carácter cualitativo, como señalan las perspectivas tipo *judge* (véase Lewis-Beck y Stegmaier, 2014).

En segundo lugar, podemos observar que en las elecciones analizadas los métodos basados en ponderación suelen ofrecer, en su conjunto, mejores resultados. En una encuesta de intención de voto, se conocen con antelación cuáles son las características sociodemográficas del censo electoral. De ahí que se pueda llevar a cabo una muestra representativa teniendo en cuenta el género, la edad y la distribución geográfica de las personas entrevistadas, aplicando cuotas *a priori* o calibrando las variables *a posteriori*. Por otro lado, también se conocen cuáles fueron los resultados de los anteriores comicios, por eso, es posible saber si el recuerdo de voto que las personas seleccionadas en la muestra manifiestan en la encuesta –una variable que describe un comportamiento pasado ya realizado– coincide con los resultados electorales oficiales de las anteriores elecciones o si, por el contrario, se desvía (y cuánto se desvía).

Los motivos de esos posibles desajustes se resumen en dos grandes tipos de explicaciones que, además, son complementarios (Méndez Lago y Balaguer, 2019). Por un lado, pueden deberse a errores en la selección de la muestra de la encuesta. Por otro lado, también pueden estar motivados por el olvido, por la ocultación, o por la equivocación involuntaria de las personas (Ferrándiz, 2019). El olvido, como es lógico, es un factor que suele aumentar con el tiempo transcurrido desde la última elección.

Por otro lado, hay un factor de deseabilidad social o falsificación de preferencias (Kuran, 1997) que suele ser habitual en las encuestas de intención de voto: el porcentaje de personas que dicen haber acudido a votar a unas elecciones es más elevado del que realmente lo hicieron. Socialmente sigue estando mejor visto participar en un proceso electoral que no hacerlo. Este mayor volumen de participación recogido en la encuesta puede hacer que haya desviaciones entre el recuerdo de voto y el resultado real.

Por último, existe un factor relacionado con la psicología social: personas a las que, por

diferentes cuestiones, y una vez ocurridas las elecciones, les gustaría que su decisión electoral hubiera sido otra –por ejemplo, haber acudido a votar en lugar de abstenerse o a la inversa o haber votado por otro partido para que el resultado hubiera sido otro– y que tratan de resolver esa disonancia a través de su respuesta en la encuesta. Así, es posible que algunos partidos o algunas opciones políticas aparezcan sobre-representados en la encuesta y otros infrarrepresentados. Corregir estos desvíos suele ser el primer paso para llevar a cabo una estimación o un pronóstico sobre el resultado de las siguientes elecciones. La expresión habitual de esta operación es “ponderar el recuerdo de voto” que no es otra cosa que atribuirle a cada partido y/o a cada opción electoral (abstención, voto en blanco y voto nulo) el peso real que tuvo en las últimas elecciones de referencia.

En la comparación de indicadores que mostramos para las últimas cuatro elecciones generales se constata que las estimaciones que tienen en cuenta los indicadores electorales ponderados se aproximan más a los resultados finales que aquellas que no tienen en cuenta esta calibración posterior de los datos. Asimismo, en conjunto, también hay que considerar que la intención de voto ponderada de exclusivamente aquellas personas que aseguran que irán a votar con total seguridad mejora la fiabilidad de las estimaciones (cuadro 9).

Por otro lado, si consideramos las diferencias medias de los indicadores con respecto a cada resultado real de cada grupo de elecciones, los indicadores electorales de las encuestas realizadas en la semana previa a las “primeras elecciones” (es decir, las de 2015 y las del 28 de abril de 2019) arrojaron ligeramente mejores estimaciones que los indicadores de las “segundas elecciones” (es decir, las de 2016 y las de noviembre de 2019).

En el caso de las segundas elecciones, la mayor diferencia entre indicadores y resultado final se dio en la repetición de 2016. En aquellos comicios fue la primera vez que concurría a las elecciones la coalición Unidos Podemos conformada por Izquierda Unida y Podemos. La mayoría de las estimaciones electorales (también, la mayoría de todos los indicadores electorales) apuntaban a que la suma de votos que ambos partidos tuvieron en las primeras elecciones de 2015 se iba a dar en la repetición electoral y,

CUADRO 9

DESVIACIONES ACUMULADAS DE INDICADORES PONDERADOS POR RECUERDO DE VOTO Y SIN PONDERAR

| | IDV | IDV + simpatía | 10 IDV | 10 IDV + simpatía | 9+10 IDV | 9+10 IDV +simpatía |
|--|-------------|-------------------|-------------|----------------------|-------------|-----------------------|
| Sin ponderar (todas) | 3.08 | 4.63 | 2.75 | 3.48 | 3.55 | 4.28 |
| Con ponderación (todas) | 2.15 | 3.45 | 1.90 | 2.83 | 2.53 | 3.43 |
| Sin ponderar (primeras elecciones) | 2.25 | 3.40 | 2.25 | 2.80 | 3.10 | 3.60 |
| Con ponderación (primeras elecciones) | 1.85 | 2.55 | 1.55 | 2.35 | 2.35 | 3.15 |
| Sin ponderar (segundas elecciones) | 3.90 | 5.85 | 3.25 | 4.15 | 4.00 | 4.95 |
| Con ponderación (segundas elecciones) | 2.45 | 4.35 | 2.25 | 3.30 | 2.70 | 3.70 |

Nota: Consideramos “primeras elecciones” a 2015 y abril de 2019, mientras que “segundas elecciones” son 2016 y noviembre de 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de E1, E2, E3 y E4.

por tanto, pronosticaban un *sorpasso* de UP al PSOE. Sin embargo, Izquierda Unida + Podemos no solo no sumó, sino que restó: en las elecciones de 2016, Unidos Podemos obtuvo en torno a un millón menos de votos que en los comicios precedentes. Algo que las encuestas no registraron correctamente y que implicó que las desviaciones fueran superiores a las registradas en otras ocasiones³.

Hay que tener en cuenta que el jueves previo a la celebración de estas elecciones tuvo lugar en el Reino Unido el referéndum sobre su permanencia en la Unión Europea. A tan solo 48 horas de las elecciones en España, la victoria de los partidarios del *brexít* ocupó los medios de comunicación con informaciones marcadamente negativas sobre las consecuencias económicas de esta decisión. Esta situación introdujo un clima de incertidumbre que, según la evolución de la intención de voto en los últimos días, benefició a los partidos tradicionales en detri-

³ Algunas posibles causas de por qué finalmente no llegó a producirse el *sorpasso* pueden leerse en Ferrándiz (2017).

mento de los nuevos partidos, especialmente de Podemos⁴.

Sin embargo, una mayor desviación de las estimaciones también se da en la segunda repetición de 2019. Uno de los motivos por el que los indicadores tienen una mayor desviación en las repeticiones electorales puede estar en la mayor desviación de la estimación de la participación que concentra este tipo de elecciones. En efecto, los datos que aportamos muestran que las encuestas registran con menor precisión el comportamiento básico de ir o no a votar en las segundas elecciones. O dicho de otro modo, en elecciones en las que la participación electoral es mayor, las encuestas ofrecen datos directos más cercanos al resultado final.

⁴ Un sondeo postelectoral llevado a cabo por Metroscopia muestra que las informaciones sobre el *brexít* habían influido a un 16 por ciento de los votantes del PP y un 14 por ciento de los del PSOE en su decisión final de voto. Además de las transferencias hacia el PSOE, Podemos perdió un contingente similar de votantes que prefirieron ir a la abstención. Por su parte, el PP logró atraer a última hora a electores jóvenes (menores de 35 años) que pocos días antes no estaban dispuestos a acudir a votar o que, de hacerlo, preferían la opción de Ciudadanos.

Esto es debido a que la desmovilización electoral no afecta por igual a todas las formaciones políticas, a pesar de registrar el nivel de movilización manifestada por los votantes de cada partido. Esta movilización manifestada (por ejemplo, mediante la escala de probabilidad de participar en los comicios) no estaría captando ajustadamente el comportamiento que, finalmente, la persona entrevistada acabará realizando. Existen pues, en estos segundos comicios, mayores diferencias de movilización electoral entre partidos, incluso entre aquellos votantes que manifiestan que “con toda seguridad” irán a votar. Es preciso, pues, elaborar nuevos métodos para intentar captar esta desmovilización diferenciada entre partidos –particularmente en las repeticiones electorales–, ya que en estas tiene un mayor efecto sobre el resultado real.

Cuando comparamos la fiabilidad de la ponderación para los indicadores de cada partido político observamos que, generalmente, los resultados ponderados se aproximan más que los datos sin ponderar. Esto es especialmente relevante en los casos del PSOE y Podemos. Esta eficacia de la ponderación es menor en el caso del PP y de Ciudadanos. En estos últimos casos, las diferencias entre los datos de encuesta ponderados y sin ponderar y los resultados reales son más próximos y, en alguna ocasión, incluso levemente mejores los datos sin ponderar.

En el caso de los partidos tradicionales –entendiendo por tales al PP y al PSOE– no parece existir un patrón claro de qué indicador se aproxima más a sus resultados finales en cada elección. En cambio, para los casos de Ciudadanos y Podemos⁵ sí se pueden observar pautas. En concreto, para Podemos, la intención directa de voto ponderada por recuerdo es el indicador que en el caso de las últimas cuatro elecciones generales más se ha aproximado al resultado final de esta formación política. En el caso de Ciudadanos, sin embargo, el indicador de la intención directa de voto entre aquellos electores que manifestaban su total seguridad de acudir a votar (quienes se situaban en el 10 en la escala de intención de acudir a votar) es el

⁵ En las elecciones de 2015 Podemos y Unidad Popular concurren por separado a las elecciones por lo que, para el análisis, se ha considerado la media de las desviaciones de las dos formaciones conjuntamente. En las elecciones generales de 2016 y en las dos de 2019, esta formación política concurre bajo la denominación de Unidos/as Podemos.

que mejor ha predicho su resultado final en los comicios.

4. REFLEXIONES FINALES

La percepción social de las encuestas parece haber empeorado en los últimos años, en gran medida por el desconcierto que produjeron tanto la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 como la victoria de los partidarios del *brexit* en el referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea celebrado en junio de ese mismo año. No obstante, y según la evidencia empírica, los posibles errores en los sondeos electorales no son ahora mayores que hace 70 años. Así lo demuestra un estudio comparado que ha analizado más de 300 elecciones llevadas a cabo en 45 países durante las últimas siete décadas (Jennings y Wlezien, 2018). Tampoco en el caso concreto de España los errores en los sondeos parecen haber empeorado en los últimos años (García-Guereta, 2019). Así, el denominado error absoluto medio (MAE) de los promedios de encuesta se ha situado en el entorno de los dos puntos por cada partido en todas las elecciones generales celebradas en nuestro país desde 1986. Todo ello a pesar de que la realidad política, social y económica se ha complejizado en los últimos años.

En el caso de España esta mayor complejidad se sintetiza en la consolidación de un sistema multipartidista. Sin ningún cambio en la ley electoral ni en ningún otro componente estructural, el bipartidismo imperfecto vigente durante décadas se ha transformado en un cuatripartidismo –cuatro partidos por encima del 10 por ciento de los votos y ninguno superando el 30 por ciento–, llegando incluso a un pentapartidismo coyuntural en abril de 2019⁶. Este mayor grado de competitividad se materializó en las elecciones generales de 2015, cuando Podemos y Ciudadanos concurren por primera vez a

⁶ Las causas de este cambio del sistema de partidos –que no son motivo de este artículo– se encuentran, principalmente, en la Gran Recesión iniciada en 2008, y el consiguiente agravamiento de la preexistente erosión del apoyo político, desembocando en una crisis de representación política en España (Lobera y Ferrándiz, 2013; Ferrándiz, 2018; Lobera, 2019) en un contexto de nuevas intermediaciones del flujo de información electoral (Lobera y Sampedro, 2018).

unos comicios generales y superaron el 10 por ciento de los votos, y continuó con la incorporación de Vox en abril de 2019. El mayor número de partidos en competencia produce una mayor volatilidad electoral, es decir, un mayor cambio de comportamiento electoral entre los votantes entre una elección y la siguiente.

Este contexto de mayor complejidad requiere una revisión permanente de los métodos de estimación electoral, comparando la desviación de los diferentes indicadores usados para reevaluar su pertinencia. Esto es fundamental, ya que las estimaciones de resultados electorales varían en función de qué análisis se aplique a los datos brutos recogidos a través de encuesta: la famosa cocina electoral que “supone corregir, calibrar, aplicar hipótesis, métodos, técnicas y modelos de ajuste, fundamentalmente con base estadística a los datos de encuesta, con el objetivo de estimar o pronosticar el comportamiento más probable de una población el día de las elecciones a partir de respuestas espontáneas recogidas en una encuesta” (Camas García, 2019). Partiendo de los mismos datos brutos (de la misma materia prima) no todos los analistas aplican la misma receta y, por tanto, en función de cuál se elija la estimación será una u otra: “la subjetividad de cada analista a la hora de elegir qué ingredientes va a utilizar –y en qué cantidad– para llevar a cabo su estimación de voto condiciona, sin duda, el resultado final” (Ferrándiz, 2019). Además, como señalan los estudios previos, la misma receta no sirve siempre para todas las elecciones (Escobar, Rivière y Cilleros, 2014). En función del tipo de elección y del momento concreto –político, económicos y social– en que estas se celebren, puede ser necesario añadir nuevos ingredientes, eliminar alguno o combinar los habituales de manera diferente (Ferrándiz, 2019).

En este artículo hemos contribuido a actualizar la experiencia acumulada sobre estimación de voto a partir de la comparación de indicadores electorales básicos en la cocina electoral. En la cocina electoral estos indicadores no se toman directamente para estimar, sino que se añaden a otros elementos, como las transferencias de voto entre partidos. Pero las evidencias empíricas sobre la fiabilidad de los indicadores electorales en el nuevo contexto multipartidista pueden resultar de una gran utilidad a la hora de valorar la relevancia de un indicador concreto.

Así, hemos mostrado que la ponderación por recuerdo de voto sigue siendo una herramienta que mejora la fiabilidad de los indicadores en el contexto multipartidista. La mejora de la fiabilidad de los indicadores ponderados es especialmente remarcable en los casos del PSOE y Podemos, siendo menor en los del PP y Ciudadanos. Asimismo, los datos muestran que tener en cuenta exclusivamente las respuestas de aquellas personas que aseguran que irán a votar con total seguridad suele mejorar la fiabilidad de las estimaciones. Por otro lado, los indicadores se muestran más fiables en las “primeras elecciones” que en las repeticiones electorales. Esto parece vinculado a una mayor desviación de la estimación de la participación electoral en este segundo tipo de elecciones, generando un efecto dominó en la desviación de la estimación electoral de algunos partidos.

Estas pautas generales deben ser matizadas ya que, como hemos visto, la estimación del voto a cada uno de los partidos muestra pautas diferentes en estas cuatro elecciones. Además, las noticias que generan incertidumbre, como las del *brexit* apenas 48 horas antes de los comicios, generan cambios en el comportamiento electoral que merman la fiabilidad de los indicadores analizados. Por todo ello, es preciso profundizar en el análisis de los indicadores electorales derivados de las encuestas de intención de voto y mejorar su interpretación en un contexto de multipartidismo.

BIBLIOGRAFÍA

ARMSTRONG, J. S., GREEN, K. C. y GRAEFE, A. (2015). Golden rule of forecasting: Be conservative. *Journal of Business Research*, 68(8), pp. 1717-1731.

BÉLANGER, É. y SOROKA, S. (2012). Campaigns and the Prediction of Election Outcomes: Can Historical and Campaign-Period Prediction Models be Combined? *Electoral Studies*, 31(4), pp. 702-714.

BRÜGGELAMBERT, G. (2004). Information and Efficiency in Political Stock Markets: Using Computerized Markets to Predict Election Results. *Applied Economics*, 36(7), pp. 753-768.

CAMAS GARCÍA, F. (2019). Apuntes políticos e históricos sobre la cocina electoral. En J. P. FERRÁNDIZ y F. CAMAS GARCÍA (Dir.) *La cocina electoral en España. La estimación de voto en tiempos de incertidumbre*. Madrid: Los Libros de la Catarata, pp. 13-28.

CAMPBELL, J. E. (2008). Evaluating U.S. Presidential Election Forecasts and Forecasting Equations. *International Journal of Forecasting*, 24(2), pp. 257-269.

CAMPBELL, J. E. y LEWIS-BECK, M. S. (2008). US Presidential Election Forecasting: An Introduction. *International Journal of Forecasting*, 24 (2), pp. 189-192.

ESCOBAR, M. y JAIME, A. M. (2013). Métodos de imputación múltiple para predecir resultados electorales. En A. MENDOZA VELÁZQUEZ (Ed.), *Aplicaciones en Economía y Ciencias Sociales con Stata*. StataCorp LP. Stata Press book chapters

ESCOBAR, M., RIVIÈRE, J., y CILLEROS, R. (2014). *Los pronósticos electorales con encuestas. Elecciones generales en España (1979-2011)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

ERIKSON, R. S. y WLEZIEN, C. (2008). Are Political Markets Really Superior to Polls as Election Predictors? *Public Opinion Quarterly*, 72(2), pp. 190-215.

— (2012). Markets vs. Polls as Election Predictors: An Historical Assessment. *Electoral Studies*, 31(3), pp. 532-539.

FERRÁNDIZ, J. P. (2017). Elecciones del 26 J: el porqué del no sorpasso. *Revista Española de Sociología*, 26(3, Supl.), pp. 129-137.

— (2018). *La década del gran cambio. El camino hacia el cuatripartidismo en España*. Madrid: Biblioteca Nueva.

— (2019). Los principales ingredientes de la cocina electoral. En P. FERRÁNDIZ y F. CAMAS GARCÍA (Dir.) *La cocina electoral en España. La estimación de voto en tiempos de incertidumbre*. Madrid, Los Libros de la Catarata, pp. 13-28.

FORSYTHE, R., MURRAY, F. y ROSS, T. W. (1998). Markets as Predictors of Election Outcomes: Campaign Events and Judgement Bias in the 1993 UBC Election Stock Market. *Canadian Public Policy*, 24(3), pp. 329-351.

GARCÍA-GUERETA, E. (2019). Balance del rendimiento de las estimaciones electorales en España, 1993-2016. En P. FERRÁNDIZ y F. CAMAS GARCÍA (Dir.) *La cocina electoral en España. La estimación de voto en tiempos de incertidumbre*. Madrid, Los Libros de la Catarata, pp. 157-175.

GRAEFE, A., ARMSTRONG, J. S., JONES JR, R. J. y CUZÁN, A. G. (2014). Combining forecasts: An application to elections. *International Journal of Forecasting*, 30(1), pp. 43-54.

HIBBS, D. (2000). Bread and Peace Voting in U.S. Presidential Elections. *Public Choice*, 104(1), pp. 149-180

HOLBROOK, T. (2010). Forecasting US Presidential Elections. En J. E. LEIGHLEY (Ed.), *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, pp. 346-371.

JENNINGS, W. y WLEZIEN, C. (2018). Election polling errors across time and space. *Nature Human Behavior*, 2, pp. 276-283.

KURAN, T. (1997). *Private truths, public lies: The social consequences of preference falsification*. Harvard, MA, Harvard University Press.

LEWIS-BECK, M. S. (2005). Election forecasting: Principles and practice. *The British Journal of Politics and International Relations*, 7(2), pp. 145-164.

LEWIS-BECK, M. y STEGMAIER, M. (2000). Economic determinants of electoral outcomes. *Annual Review of Political Science*, 3(1), pp. 183-219.

— (2014). US Presidential Election Forecasting. *Political Science & Politics*, 47(2), pp. 284-288.

LOBERA, J. (2019). Anti-austerity movements in Europe. En C. FLESHER y R. FEENSTRA (Eds.), *Routledge Handbook European Social Movements. Protest in Turbulent Times*. Londres: Routledge, pp. 267-283.

LOBERA, J. y FERRÁNDIZ, J. P. (2013). El peso de la desconfianza política en la dinámica electoral en España. En I. CRESPO MARTÍNEZ (Ed.), *Partidos, medios y electores en proceso de cambio*:

las elecciones generales españolas de 2011. Valencia, Tirant Humanidades, pp. 33-57.

LOBERA, J. y SAMPEDRO, V. (2018). New Intermediations of the Electoral Information Flows. Changes in the Digital Public Sphere in Election Campaigns in Spain (2008-2015). *Social Science Information*, 57(4), pp. 553–572.

MÉNDEZ LAGO, M. y BALAGUER, J. (2019). ¿Qué votaste en las últimas elecciones? El recuerdo de voto y las dificultades de su medición". En J. P. FERRÁNDIZ y F. CAMAS GARCÍA (Dir.), *La cocina electoral en España. La estimación de voto en tiempos de incertidumbre*. Madrid, Los Libros de la Catarata, pp. 129-143.

SUROWIECKI, J. (2004). *The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*. Nueva York: Doubleday Transworld USA.

WALTHER, D. (2015). Picking the winner(s): Forecasting elections in multiparty systems. *Electoral Studies*, 40(C), pp. 1–13.

La participación electoral y la intención de voto

JUAN VICENTE CASTELLANOS QUINTANA*

RESUMEN*

El objetivo del estudio que aquí se presenta es analizar los factores que motivan a los individuos a ir a votar y, de manera limitada, aquellos otros factores que influyen en el voto a partidos políticos del continuum izquierda-derecha. Para ello incorpora técnicas de neurociencia, a través del análisis del tiempo implícito de respuesta (IRT™) aplicadas a determinadas preguntas clave. Mediante la medición del tiempo de respuesta se determina la asociación inmediata entre lo que la persona dice y lo que realmente piensa. Los resultados de esta investigación empírica revelan una relación de determinados elementos emocionales con la decisión de ir o no a votar, así como de estos mismos factores emocionales y de otros de índole racional con la intención de votar a uno u otro partido, según el planteamiento ideológico previo del encuestado.

1. INTRODUCCIÓN

Gran número de análisis electorales buscan patrones de conducta en los individuos

* Director del departamento de Estudios Sociales y de la Opinión Pública de IPSOS en España y profesor de Técnicas de Investigación Social en la Universidad Carlos III de Madrid (vicente.castellanos@ipsos.com).

* Quiero agradecer la enorme ayuda que en distintas fases de esta investigación han prestado las siguientes personas que merecen una especial mención: Eva Aranda, Nuria Borrut, Francesc Costa, Jorge Flores, Adrián Pordomingo, Lucía Reggiani e Idoia Turrot.

con el fin de anticipar el voto. Existen distintas teorías clásicas que buscan explicar por qué o para qué votamos, como por ejemplo la teoría de la elección racional para la que el voto tendría un carácter funcional, ya sea de naturaleza económica o de defensa de los propios intereses (Buchanan, 1968; Aldrich, 1993). Sin embargo, estos criterios de racionalidad suponen que el individuo dispone de información suficiente para tomar esas decisiones, cuando en realidad no siempre es así. En este sentido las ideologías constituyen atajos de información para los votantes que no pueden conocer/juzgar en detalle todas las propuestas electorales.

La insuficiencia del modelo racional es claramente visible cuando el comportamiento se examina desde una perspectiva únicamente "lógica", puesto que las personas viven vidas ocupadas y toman decisiones en entornos que cambian rápidamente. Es decir, se las arreglan en un lugar y en un momento determinado lo mejor que pueden, lo que no siempre es necesariamente lo mejor para sí mismos. Surge en ese momento cierta tensión entre la economía y la psicología social, dado que la elección racional a menudo enfatiza el interés propio, mientras que la psicología social muestra cómo nuestras decisiones individuales se configuran por la conformidad, el cumplimiento y la imitación; el cerebro encuentra que la mejor manera de resolver los problemas es *ad hoc* y local (Oaksford y Chater, 1994).

La ciencia conductual ambiciona identificar patrones universales de comportamiento y uno de los campos en el que su aplicación ha resultado más fértil ha sido la economía. Pero la perspectiva de la economía conductual va más allá y busca la frontera entre la racionalidad y la influencia de las emociones. Al respecto es especialmente relevante la aportación del psicólogo Daniel Kahneman, premio nobel de economía, quien en su libro *Thinking, Fast and Slow* (2011) identifica dos dimensiones en el pensamiento humano: la relativa al pensamiento automático, rápido, inconsciente, poco razonado; y la referente a una manera de pensar más pausada, razonada, que requiere atención y esfuerzo. La interacción entre ambos sistemas, o la prevalencia de uno sobre el otro, tiene implicaciones en todos los procesos de toma de decisiones, y por tanto, en el voto.

Las principales contribuciones de la economía conductual al debate sobre los aspectos que influyen en la conducta también tienen en cuenta los elementos de la heurística o atajos, así como la influencia del entorno físico en el comportamiento humano y en la toma de decisiones; aportaciones que dejan entrever la influencia de las emociones. Las emociones son conceptos humanos difíciles de tratar desde la sociología, puesto que carecen por su naturaleza de la estructura necesaria para ser capturados de manera objetiva a través de la palabra, pero además resultan a menudo confusas de entender y difíciles de discernir, y presentan innumerables filtros culturales que dificultan aún más su conocimiento y medición.

Las neurociencias nos ayudan a discernir la base biológica del comportamiento, mirando los mecanismos cognitivos en un lado y sus sustratos neuronales en el otro. En última instancia, más allá de la motivación como impulso de la acción, la neurofisiología y la bioquímica miran cómo se modula el comportamiento a través de las redes neuronales que involucramos. En este sentido podríamos afirmar que se ha abierto una puerta al conocimiento de la relación, más allá de lo verbal, entre el estímulo y la respuesta, lo que es un terreno inexplorado en las ciencias sociales.

Los neurocientíficos afirman que sentimos más de lo que pensamos, y que la emoción desempeña un papel crucial en la toma de

decisiones. Aunque la ciencia ha podido destapar secretos del cerebro, la sociología ha sido lenta en aprovechar sus posibilidades. Los cuestionarios tradicionales se han considerado una alternativa menos costosa y arriesgada que una sofisticada tecnología que mida las respuestas de los individuos.

En este trabajo, proponemos la utilización de una herramienta de neurociencia aplicada a la sociología electoral, *Implicit Reaction Time* (IRT™) o tiempo implícito de reacción, mediante la que analizamos la medición del tiempo de respuesta del individuo encuestado e interpretamos la distancia entre la opinión declarada (*lo que se dice*) y el grado de acuerdo implícito con dicha respuesta (*lo que realmente se piensa*). Así, el tiempo implícito de reacción es una técnica que se utiliza para determinar la fuerza inconsciente de las asociaciones. Se aplica para medir la relación y la vinculación de los candidatos políticos con posibles cualidades atribuidas y pretende determinar la fuerza de convicción que las personas tienen para declarar intenciones tales como la intención de comprar, probar, usar, discutir y también votar.

Lo que convierte a IRT™ en una herramienta válida para medir la emoción asociada a una respuesta es que nos permite capturar *la fuerza de las asociaciones no conscientes* cuando tenemos sentimientos que desconocemos, controvertidos, o cuando nuestra inclinación es dar respuestas educadas, socialmente aceptables, o mediatizadas como en el caso del voto oculto. Partimos de la premisa de que existe una respuesta explícita (*lo que se dice*) y una respuesta implícita (*lo que se piensa*), que pueden ser diferentes. El tiempo de respuesta se utiliza como medida de la convicción, porque la rapidez de respuesta encierra información sobre la toma de decisiones.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo analiza los datos de una encuesta *online* a 1.000 individuos llevada a término en la segunda semana de septiembre de 2018. Utilizamos para ello el panel de usuarios de internet propiedad de IPSOS al que se aplicó un cuestionario de 10 minutos. Para la

selección de las variables a controlar partimos de un modelo elaborado por el equipo de IPSOS de Canadá¹ que había propuesto, en un modelo aplicado en junio de 2018, algunos factores que determinan el voto en ese país de Norteamérica.

Este equipo partió de cuatro conceptos fundamentados en los principios de la economía del comportamiento que identifica por sus siglas en inglés MAPS: M (*Motivation*), A (*Ability*), P (*Physical Context*) y S (*Social Context*). El bloque primero de motivación recogía variables *automáticas* (emociones, hábitos, costumbres, y reglas heurísticas) y *reflexivas* (creencias racionales, objetivos, beneficios esperados, etc.). El bloque de la *Ability* trataba de la capacidad física de poder ir a votar, como la movilidad, del conocimiento de las alternativas existentes y de la disponibilidad de recursos económicos y de tiempo para costearse/permitirse ir a votar. El tercero trata del contexto físico y considera elementos como la cercanía al lugar de votación, la posibilidad o no de registrarse para votar, etcétera. Por último, el contexto social o entorno del individuo, toma en consideración tanto los amigos y familiares como el conjunto de normas y reglas sociales.

La adaptación a España de este modelo ha supuesto analizar los siguientes factores agrupados en tres bloques: factores emocionales (*motivación automática*), factores racionales (*motivación reflexiva*) y factores de contexto:

- *Factores emocionales (motivación automática):*
 - Siento el deber de votar.
 - Me entusiasma pensar que gane el partido al que voto.
 - Votar es para mí un momento importante.
 - Sé a quién voy a votar y por qué.
 - Hay un partido o candidato que no quiero que gane.

¹ D. Bricker, M. Piwowski, C. Martyn y D. Kunasingam. Applied Behavioural Science@IPSOS: Ipsos Public Affairs.

- Lamentaré no haber votado (heurístico).
- *Factores racionales (motivación reflexiva):*
 - Prefiero votar un partido con opciones de gobernar.
 - Nuestra democracia funciona porque la gente vota.
 - Mi voto cuenta.
 - Tengo claro el beneficio de votar.
- *Factores situacionales o de contexto:*
 - Contexto material.
 - Lo que pase en Europa influye en mi voto.
 - Contexto social.
 - Sigo las noticias sobre política.
 - Mi familia y amigos piensan que votar es importante.

A este modelo añadiremos, en un segundo nivel, el análisis IRTTM como técnica de neurociencia para proporcionar el grado de vinculación-convicción de cada entrevistado con su propia respuesta. Para medir el tiempo de respuesta se utiliza una combinación de texto e imagen (candidatos y partidos), puesto que el uso de imágenes produce un mayor impacto sensitivo en los entrevistados. El tiempo de respuesta se calibra para cada individuo, dándole así un valor relativo. La calibración del tiempo de respuesta se lleva a cabo mediante la exposición del individuo a una serie de preguntas muy sencillas como el reconocimiento de la bandera de Europa, o la identificación de su propio género. Este sencillo mecanismo establece el factor de corrección fijo en el algoritmo que equilibra su tiempo de respuesta.

El dato del tiempo de respuesta se ha estandarizado (0 a 1.000), al objeto de permitir comparaciones. En el cuadro 1, se presentan, además, las interpretaciones de los distintos tiempos estandarizados de respuesta, lo que permite una lectura de sus implicaciones.

CUADRO 1

INTERPRETACIÓN DEL VALOR ESTANDARIZADO DE IRT

| <i>Atributos relevantes</i> | <i>IRT estandarizado (0-1.000)</i> |
|---|--|
| Ocurre raramente, indica un fenómeno único de certeza extrema | 800-1.000 |
| Indica un alto grado de certeza en la respuesta | 700-799 |
| Indica certeza en la respuesta | 600-699 |
| Indica un tiempo de reacción promedio con tendencia positiva | 550-599 |
| Indica un tiempo de reacción promedio | 450-549 |
| Indica un tiempo de reacción promedio con tendencia negativa | 400-449 |
| Indica incertidumbre en la respuesta | 300-399 |
| Indica un alto grado de incertidumbre en la respuesta | 200-299 |
| Ocurre raramente, indica un fenómeno único de incertidumbre extrema | 0-199 |

Fuente: IPSOS. IRT™.

3. ANÁLISIS DEL TIEMPO DE RESPUESTA

El análisis de los valores estandarizados de los tiempos de respuesta de los distintos argumentos permite, en este primer caso, observar

la fortaleza de cada atributo en relación con los demás (cuadro 2). Cabe destacar que la intención de *ir a votar*, como variable independiente, tiene el mayor valor observado (con respecto a las variables dependientes que aparecen en el referido cuadro 2) con casi 800 (797,0 sobre 1.000).

CUADRO 2

INTERPRETACIÓN DEL VALOR ESTANDARIZADO DE IRT

| <i>Tipo</i> | <i>Atributos relevantes</i> | <i>IRT estandarizado (0-1.000)</i> |
|-------------|--|--|
| R | Mi voto cuenta | 767,5 |
| E | Siento el deber de votar | 764,3 |
| C | Sigo las noticias sobre política | 729,8 |
| R | Tengo claro el beneficio de votar | 672,2 |
| E | Votar es para mí un momento importante | 634,0 |
| E | Sé a quien voy a votar y por qué | 577,9 |
| R | Nuestra democracia funciona porque la gente vota | 517,8 |
| C | Mi familia y amigos piensan que votar es importante | 512,7 |
| C | Lo que pase en Europa influye en mi voto | 406,1 |
| R | Prefiero votar un partido con opciones de gobernar | 363,3 |
| E | Lamentaré no haber votado | 322,4 |
| E | Me entusiasma pensar que gane el partido al que voto | 318,9 |
| E | Hay un partido o candidato que no quiero que gane | 281,7 |

Nota: E: Atributo emocional. R: Atributo racional. C: Atributo de contexto.

Pregunta: Para cada una, por favor selecciona (SI) si estás de acuerdo o (NO) si no lo estás.

Fuente: Encuesta IPSOS 2018.

3.1. Participación

Basándonos en la importancia creciente que tienen los aspectos emocionales en el análisis político (Arias Maldonado, 2016), hemos establecido la hipótesis de trabajo de que *los argumentos emocionales tendrán un peso mayor que los argumentos racionales en la participación electoral*. Para este análisis hemos analizado las diferencias de medias de tiempos de respuesta para las respuestas afirmativas a cada atributo (cuadro 3).

Tres de los cinco argumentos que muestran relación significativa con ir a votar son factores emocionales (*motivación automática*), y en particular el ítem “siento el deber de votar” presenta el mayor valor del parámetro IRT y la relación más significativa de las observadas, mientras que solo uno de los cinco que muestran relación significativa con el hecho de que las personas acudan a votar se consideraba factor racional (*motivación reflexiva*).

Cabe señalar que tanto el argumento emocional “Siento el deber de votar” como el racional “Mi voto cuenta” no son solo los que guardan una mayor relación estadística con la decisión de ir a votar, sino que además se trata de los dos argumentos con mayor valor IRTTM, es decir, en cuya respuesta los entrevistados mostraron un mayor grado de convicción, lo que

nos lleva a doblar su importancia en la decisión o no de ir a votar.

3.2. Intencion de voto

En un segundo paso nos interesamos por conocer si los argumentos reflexivos o emocionales tenían también algún peso en la decisión del voto a partidos y para ello establecimos la siguiente hipótesis de trabajo: *Las motivaciones a la participación electoral variarán según el partido al que se tenga intención de votar, siendo que los votantes de izquierda (PSOE y Unidas Podemos) presentan motivaciones para votar más emocionales que aquellos de la derecha (PP y Ciudadanos), que mostrarán motivaciones para votar más racionales*. En el cuadro 4 observamos las relaciones estadísticamente significativas entre los argumentos para ir a votar y la intención de voto a los cuatro principales partidos políticos españoles, así como el carácter de dichos argumentos (entre paréntesis).

Puede observarse que los tiempos de respuesta de los encuestados que han declarado interés por votar al Partido Popular o Ciudadanos muestran una relación estadística significativa con los tiempos de respuesta del argumento “tengo claro el beneficio de votar”, argumento de tipo reflexivo o racional. En el caso del Partido Popular deberíamos añadir también la relación significativa para el argumento “mi voto

CUADRO 3

RELACIÓN ENTRE INTENCIÓN DE IR A VOTAR Y GRADO DE CONVICCIÓN EN LA RESPUESTA A LOS SIGUIENTES ARGUMENTOS

| Argumentos | Promedio IRT | P valor* |
|---|--------------|----------|
| Siento el deber de votar (E) | 764.3 | 0.001 |
| Votar es para mí un momento importante (E) | 512.7 | 0.048 |
| Me entusiasma pensar que gane el partido al que voto (E) | 318.9 | 0.050 |
| Mi voto cuenta (R) | 767.5 | 0.045 |
| Mi familia y mis amigos piensan que votar es importante (C) | 644.2 | 0.025 |

* T-Student entre quienes han declarado estar de acuerdo con el atributo y los que no lo están; variable dicotómica.

Leyenda: E: Atributo emocional. R: Atributo racional. C: Atributo de contexto.

Pregunta: Para cada afirmación selecciona, por favor, (SÍ) si estás de acuerdo o (NO) si no lo estás.

Fuente: Encuesta IPSOS 2018.

CUADRO 4

RELACIÓN ENTRE EL GRADO DE CONVICCIÓN EN LA RESPUESTA A LOS SIGUIENTES ARGUMENTOS Y LA INTENCIÓN DE VOTAR A DISTINTOS PARTIDOS

| | UP | | PSOE | | Cs | | PP | |
|---|-----|----------|------|---------|-----|---------|-----|---------|
| | IRT | P Valor* | IRT | P Valor | IRT | P Valor | IRT | P Valor |
| Tengo claro el beneficio de votar (R) | | | | | 640 | 0.007 | 647 | 0.066 |
| Mi voto cuenta (R) | | | | | | | 809 | 0.01 |
| Siento el deber de votar (E) | | | 742 | 0.033 | | | | |
| Lamentaré no haber votado (E) | 346 | 0.021 | | | | | | |
| Sé a quién voy a votar y por qué (E) | 538 | 0.056 | | | | | | |
| Sigo las noticias sobre política (C) | 754 | 0.059 | | | | | | |
| Mi familia y mis amigos piensan que votar es importante (C) | 617 | 0.017 | | | | | | |

* T-Student entre quienes han declarado intención de votar al partido en cuestión y quienes no tienen intención de votarle.

Nota: E: Atributo emocional. R: Atributo racional. C: Atributo de contexto.

Pregunta: Para cada ítem seleccionado, por favor, (SÍ) si estás de acuerdo o (NO) si no lo estás.

Fuente: Encuesta IPSOS 2018.

cuenta”, reforzando los argumentos racionales que soportarían su voto.

Por el contrario, cuando se observa el comportamiento de los electores que declaran intención de votar al PSOE o Unidas Podemos, apreciamos una relación estadísticamente significativa entre el grado de convicción en la respuesta afirmativa a los argumentos emocionales y su convicción en la intención de voto. Así quienes declaran su intención de votar al Partido Socialista muestran un elevado grado de convicción en su respuesta de acuerdo con el ítem “siento el deber de votar”, mientras que se ha identificado relaciones significativas entre el grado de convicción con la intención de votar a Unidas Podemos y los argumentos de “lamentaré no haber votado” y “sé a quién votar y por qué”. Todos los argumentos señalados para los que se han encontrado relaciones estadísticamente significativas con la intención de voto se han considerado argumentos de motivación automática o emocional. No obstante, el argumento de “lamentaré no haber votado”, aunque de carácter emocional, se considera de naturaleza heurística porque supone una retrospectiva

desde la proyección a futuro, lo que le confiere una doble perspectiva emocional.

Además, para Unidas Podemos también se han identificado relaciones significativas del grado de convicción en la intención de voto con otros dos argumentos de carácter contextual: “sigo las noticias sobre política” y “mi familia y mis amigos piensan que votar es importante”, lo que podría indicar que la convicción del electorado está más construida sobre la relación con su entorno inmediato.

4. CONCLUSIONES

La importancia de los factores emocionales es cada vez más destacada en la literatura científica en ciencias sociales. Sin embargo, las herramientas de las que dispone la investigación sociológica no siempre alcanza a medirlas con precisión. Nuestro análisis quiere aportar algo de luz sobre cómo la innovación tecnológica en la medición pasiva, no declarativa, puede ayudar

con estas medidas. Los conceptos importados de la economía del comportamiento nos han aportado una forma de interpretar la realidad al albur de la necesidad de incorporar elementos que puedan explicar el cada vez más complejo e impredecible comportamiento de los electores.

Las múltiples relaciones significativas encontradas entre distintas variables y la intención de ir a votar, confirmaría que determinados aspectos de carácter emocional consiguen que alguien vaya o no a votar, como por ejemplo lo comprometido que se sienta con el voto (“siento el deber de votar”), con el momento de votar (“votar es para mí un momento importante”) o con la victoria del partido al que tiene intención de votar (“me entusiasma pensar que gane el partido al que voto”).

Puede concluirse que las motivaciones que llevan a las personas a votar son principalmente de carácter emocional, por encima del argumento racional y del contexto. La intención de voto es más compleja y serían necesarias más variables para explicar los aspectos asociados a esta decisión. No obstante nuestro estudio apunta que existen ciertas relaciones entre aspectos/motivaciones racionales como *la percepción sobre el beneficio* que los entrevistados esperan encontrar en su voto, y su inclinación a votar a partidos de la derecha ideológica. Y que existen relaciones significativas entre la intención de votar a partidos de la izquierda ideológica y el grado de convicción con argumentos de carácter más emocional como los relativos al *deber*, la *convicción* o al *arrepentimiento* por no haber votado.

Aun cuando considero que la identificación de relaciones estadísticas significativas entre diversas variables de carácter emocional (motivación automática), y otras de carácter racional (motivación reflexiva), con la intención de ir a votar y el voto por uno u otro partido indica que se trata de categorías explicativas, también estimo que es necesario seguir desarrollando investigaciones que nos permitan aproximarnos a las emociones como objeto del análisis sociológico que pretende explicar mejor el comportamiento político-electoral de los ciudadanos

El escenario político actual en nuestro país es altamente voluble, y por tanto la percepción de los argumentos racionales (“votaría

a un partido con opciones de gobernar”), como algunas de las perspectivas emocionales señaladas, pueden cambiar de orientación de una elección a otra. En este sentido destacaremos que en el momento de la selección de las fuerzas políticas a considerar Vox no formaba parte del arco parlamentario, por lo que no se incluyó en este estudio.

BIBLIOGRAFÍA

ALDRICH, J. H. (1993). Rational Choice and Turnout. *American Journal of Political Science*, 37(1), pp. 246-278.

ARIAS MALDONADO, M. (2016). *La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita.

BUCHANAN, J. M. (1968). An Economist's Approach to Scientific Politics. En M. PARSONS (Ed.), *Perspective in the Study of Politics*. Chicago: Rand Mc Nally.

OAKSFORD, M. y CHATER, N. (1994). A Rational Analysis of the Selection Task as Optimal Data Selection. *Psychological Review*, 101(4), pp. 608-631.

KAHNEMAN, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.

Una teoría sobre el recuerdo de voto: sus deformaciones y transformaciones

JOSÉ ANTONIO GÓMEZ YÁÑEZ*

RESUMEN*

El artículo pasa revista a los problemas derivados del recuerdo de voto en las encuestas electorales, teniendo en cuenta que esta variable es esencial en el cálculo de las estimaciones de voto, que pretenden ser más precisas que las meras declaraciones de intención de voto. A partir de considerandos cognitivos que suponen diferencias entre conducta real y declarada, y con la evidencia empírica de los resultados de las elecciones generales en España desde 1977 y la serie histórica de encuestas disponibles, se identifican seis modelos de recuerdo de voto, distinguiendo entre modelos estables e inestables. Estos modelos tampoco son invariables puesto que pueden hibridarse y cambiar en cada momento de la legislatura.

1. LA ELABORACIÓN DE LAS RESPUESTAS POR LOS ENTREVISTADOS

Este artículo se centra en el recuerdo de voto, es decir, en las respuestas de los entrevista-

* Universidad Carlos III y Estudio de Sociología Consultores (jagy@telefonica.net)

♦ Este texto se basa en mi tesis doctoral (Gómez Yáñez, 2010). Agradezco a José Ignacio Wert sus amables comentarios sobre una versión sumaria y preliminar de la misma, en fecha tan lejana como 2007.

dos a la pregunta sobre el partido al que votaron en anteriores elecciones. Es una respuesta sobre un hecho que podrían recordar fácilmente pero la realidad es que sus resultados no suelen ser precisos en las encuestas. Lo que trata de mostrar este trabajo es que estas “deformaciones” en el recuerdo de voto responden a patrones identificables y, por tanto, no son aleatorias.

Pese a la aparente sencillez de una encuesta que pretenda recoger las intenciones de voto de una población (teóricamente bastaría con aplicar a una muestra representativa de una población un cuestionario que incluya la pregunta sobre la intención de voto y, para quienes no la respondieran, el partido por el que más simpatizan), la realidad es que los datos recogidos en los trabajos de campo muestran sesgos para los distintos partidos. Para corregirlos se realizan operaciones estadísticas que llevan a estimaciones de voto que pretenden ser más precisas que los resultados de campo. En España se ha popularizado la denominación “cocina” para esta operación de ajuste de datos¹.

Los procedimientos de estimación son varios y cada técnico que se ha enfrentado a

¹ Sobre estos procedimientos en España, puede verse Escobar, Riviére y Cilleros, 2014; Ferrándiz y Camas, 2019; así como Ferrándiz y Lobera en este mismo número de *Panorama Social*.

este problema lo ha resuelto como mejor lo ha entendido. Algunos son relativamente sencillos, otros, más sofisticados, manejan gran cantidad de variables. No es objeto de este trabajo entrar en ellos. Baste ahora la idea de que el recuerdo de voto se utiliza como referente en las operaciones para llegar a estas estimaciones, y conocer su funcionamiento es tan determinante para una correcta estimación de voto como las preguntas sobre la intención de voto (Durand, Deslauriers y Valois, 2015).

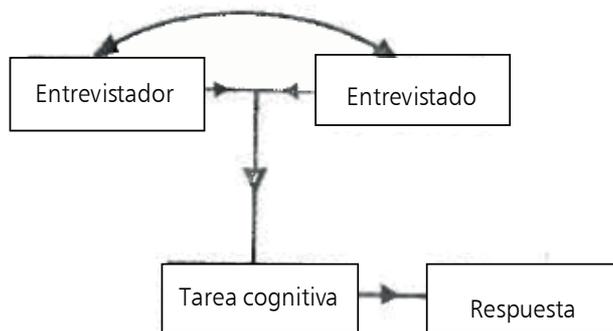
El problema con el recuerdo de voto es que en el camino entre la pregunta y la respuesta se interpone un proceso cognitivo que deforma esta última en parte de los entrevistados. Sudman y Bradburn (1974) fueron los primeros en señalar esta fase de elaboración de la respuesta y su capacidad para alterar la realidad o acomodarla a la visión actualizada del entrevistado. Cada uno elabora sus respuestas siguiendo la lógica de una conversación, es decir como un espacio de reflexión sobre los temas y su posición sobre ellos; pero se trata de una conversación ortopédica, canalizada por la ordenación del cuestionario (Noelle, 1970, pp. 38-40).

La escuela CASM (*Cognitive Aspect of Survey Methodology*) analizó los procesos cognitivos de los entrevistados durante la entrevista (Sudman y Bradburn, 1974; Cannell, Marquis y Laurent, 1977; Cannell, Miller y Oksenberg, 1981; Tourangeau, Rips y Rasinski, 2000; Groves *et al.*, 2004; Callegaro, 2005, etc.). Desde la psicología se ha comprobado que hay recuer-

dos que se deforman o se implantan en la memoria (Loftus y Ketcham 2010; Papagno, 2008; Fernyhought, 2013) y se considera la memoria como algo parecido a un archivo informático de un procesador de textos que se modifica cada vez que se abre y se cierra. En suma, "en sus respuestas ... (el entrevistado) narra la realidad no tal cual ésta es, sino tal como él la percibe, recuerda o siente... cabe la posibilidad de que se niegue a contestar a parte del cuestionario, y lo que es más grave... mienta conscientemente... el entrevistado es una fuente importante de error o sesgo, la magnitud de los cuales es imprevisible *a priori*" (Sendín, 1988).

En la entrevista para una encuesta política hay personas que ocultan comportamientos por deseabilidad social, que se sienten presionados por espirales de silencio en su entorno social, que "olvidan" haber votado a partidos fracasados o fabulan haber votado a partidos al alza simplemente por sentirse en el pelotón, sumarse a la tendencia social dominante en su ámbito social (Noelle Neumann, 1995). A veces, con sus recuerdos "fabulados" tratan de encubrir un comportamiento que en el momento de la entrevista consideran equivocado y del que se arrepienten. La literatura académica y profesional ha recopilado una serie de sesgos que se repiten una y otra vez en todos los países. No obstante, esta acumulación no ha dado lugar a una teoría consistente sobre estos errores y cómo evitarlos o subsanarlos, aunque hay excelentes trabajos sobre la evolución y cambio del recuerdo de voto, en España (Balaguer, 2009;

ESQUEMA 1



Fuente: Sudman y Bradburn (1974, p. 43).

Méndez y Balaguer, 2018; Cabrera-Álvarez y Escobar, 2019) o, por ejemplo, en Noruega (Waldahl y Aardal, 1982, 2000).

El recuerdo de haber votado a un partido implica para muchos entrevistados no solo recordar sino, también, ajustar sus respuestas a sus conveniencias o a sus actitudes en el momento de la entrevista. Por tanto, es más precisa la idea de que el recuerdo de voto es una compleja elaboración alejada de la respuesta automática. El esquema de Groves *et al.* (2004, p. 202) sobre la elaboración de las respuestas en la encuesta transmite esta idea de complejidad que puede distorsionar las respuestas de algunos entrevistados.

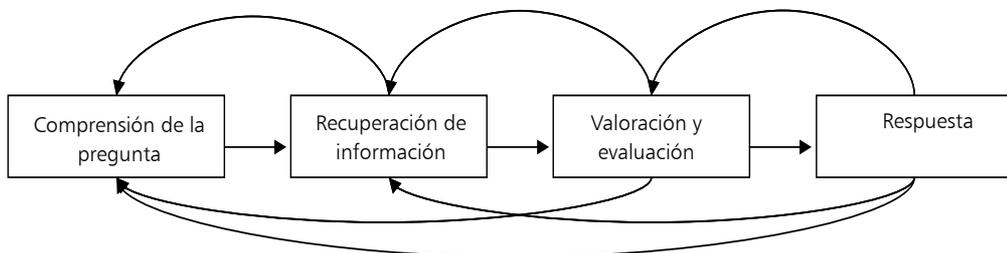
Siguiendo este esquema, la comprensión de la pregunta sobre el partido votado en las anteriores elecciones es fácil para la inmensa mayoría de los entrevistados. La recuperación de la información puede ser más compleja si el entrevistado cambió su voto habitual o hubo una acumulación de elecciones que se amontonan en su memoria, y en esta fase se puede producir un error. Pero lo determinante es la "evaluación y valoración" en la que el entrevistado sopesa la respuesta que debe dar en función de múltiples variables, entre las que dar una respuesta precisa puede no ser la dominante.

La evidencia empírica que sigue trata de mostrar que esta "evaluación y valoración" de lo que en su día votó puede desencadenar respuestas imprecisas deliberadas entre parte de

los entrevistados. El problema es que estas fracciones de las muestras no son estables, varían de elección en elección. Hay electorados más reservados que otros que tienden a ocultarse; algunos votantes cercanos a algunos partidos muestran el extraño comportamiento de declarar que votaron a un partido o que lo votarán pero, sin embargo, ni lo votaron ni lo votarán; otros deciden olvidar que votaron a un partido fracasado. En el fondo, lo que opera es que los recuerdos individuales y colectivos se transforman. Y el recuerdo de voto es, al fin, la suma de respuestas sobre recuerdos individuales, reales o fabulados.

En el proceso mental que se desencadena para elaborar la respuesta al recuerdo de voto se mezclan fabulaciones y ocultaciones de los entrevistados, pero no son aleatorias, están socialmente condicionadas y pueden detectarse. Fuera de la política hay sesgos conocidos. Las empresas de relaciones saben que los hombres mienten en la estatura e ingresos y las mujeres en la edad y el peso; en las encuestas sobre victimización las mujeres tienden a acercar los episodios violentos que hayan vivido o de los que hayan sido testigos; en encuestas sobre economía familiar bastantes entrevistados convergen en los niveles de ingresos medios, aunque estén por encima o por debajo (Ortega y Callealta, 2002). Son sesgos inevitables en esta técnica de investigación que pretende reconstruir los hechos a través de las respuestas y los recuerdos. En ciertos momentos y en algunos entrevistados, la objetividad de los hechos es

ESQUEMA 2



Fuente: Groves, R. *et al.* (2004, p. 202).

destruida por la subjetividad en aquellos temas que no desean recordar, cuyo recuerdo sea desagradable o que prefieren recordar de otra manera. Además, el recuerdo suele estar relacionado con la intención del voto más la simpatía, y el movimiento de este segundo factor arrastra al primero. Un partido ascendente aumenta su recuerdo de voto. Pero también sucede a la inversa. En suma, el recuerdo de voto es demasiado complicado para tratar de manejarlo sin discriminar sus distintos modelos.

2. MODELOS DE RECUERDO DE VOTO

El objetivo de este texto es detectar los patrones de la deformación del recuerdo de voto. Distinguirlos es necesario porque deben manejarse de distinta manera dependiendo del "tipo" de sesgo a que responda. Aquí se sintetizan seis modelos, si bien entre ellos hay unos pocos casos híbridos. La evidencia empírica que se ha tomado en consideración resulta de las series de recuerdo de voto de los partidos nacionales desde 1977 según "unidades de observación" compuestas por un partido y una legislatura. El material de base para este trabajo lo forman los barómetros del CIS².

Estos seis modelos de recuerdo de voto suponen seis dinámicas distintas en las que los entrevistados recuerdan haber votado a un partido. En España, las elecciones generales marcan un corte a partir del que el voto se redistribuye entre los partidos y los entrevistados recuerdan su voto.

² Entre 1983 y marzo de 1996 los estudios del CIS incluyeron las preguntas de recuerdo e intención de voto más simpatía con frecuencia mensual o casi. A partir de junio de 1996 solo se incluyeron en barómetros trimestrales (enero, abril, julio y octubre) hasta que desde septiembre de 2018 volvieron a incluirse en los barómetros mensuales. Desde octubre de 2014, por razones profesionales, el autor dispuso de un material distinto complementario: los resultados de encuestas mensuales con muestras de 1.000 individuos representativas de la población mayor de 18 años, con trabajos de campo telefónicos. Este material se ha interpolado en la serie original del CIS en los meses en los que no hay datos suyos, utilizando ecuaciones de regresión. En todos los casos, la correlación entre ambas fuentes era muy elevada con R² superior a 0,8. En los gráficos se emplean siempre los datos del CIS y solo en su ausencia los resultados de la interpolación indicada. Por razones de confidencialidad no es posible dar cuenta de la empresa encargada del trabajo de campo.

2.1. Modelos de recuerdo de voto estable

Hay tres modelos de recuerdo de voto estable, es decir, que mantienen sus características durante una legislatura. El más habitual es el "*ajustado a la realidad*", es decir, aquel que discurre durante la legislatura en un porcentaje sobre el total de la muestra muy cercano al porcentaje de voto sobre censo obtenido por el partido, cuyas oscilaciones son atribuibles al margen de error muestral.

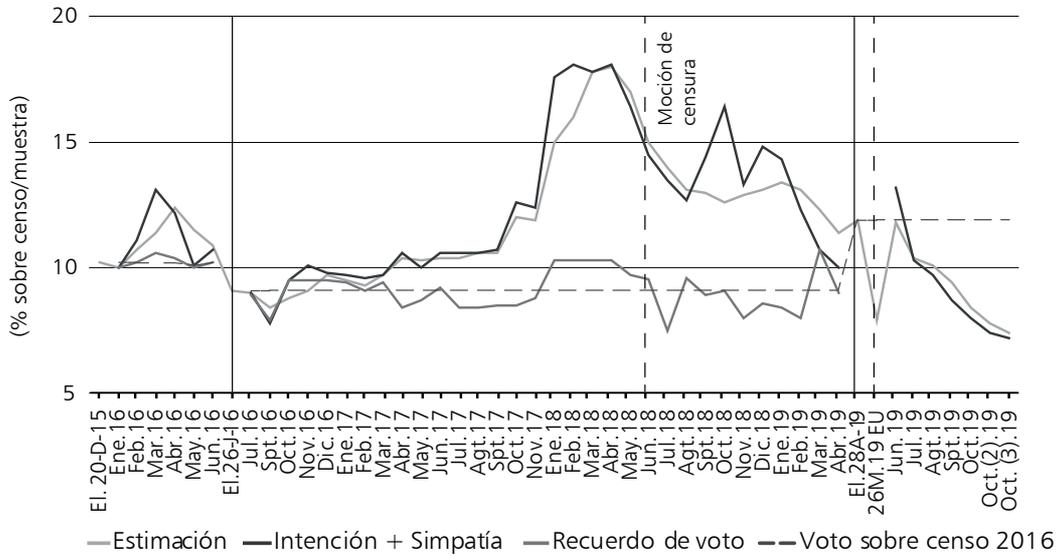
Es habitual en el PSOE cuando está en la oposición, en el PP cuando está en el gobierno, en IU en las legislaturas en que su vida interna era "tranquila", en Ciudadanos y lo fue de UCD, CDS (1986-1989) y UPD. El gráfico 1 muestra un caso reciente, Ciudadanos (2015-2019), en el que pese a las fuertes oscilaciones de la intención de voto declarada, el recuerdo de voto permanecía muy próximo al porcentaje de voto sobre censo que obtuvo en las elecciones anteriores.

El segundo modelo es la "*sobrerrepresentación del recuerdo*". Se produce con el PSOE casi siempre que está en el gobierno del país, excepto en la legislatura 1993-1996 y entre 2009-2011. También tras la moción de censura de junio de 2018, cuando bruscamente el recuerdo de voto de este partido, que se había mantenido cercano a la realidad aunque algo por encima, se elevó. El caso paradigmático fue la legislatura 1982-1986 del PSOE (gráfico 2).

El tercer modelo estable es el "*recuerdo de voto por debajo de la realidad*", y sus casos destacados se producen con el PP en la oposición. Ocurrió con AP desde 1977 a 1989 (gráfico 3) y con el PP entre 1989 y 1996, volviendo a reproducirse entre 2004 y 2011, aunque cada vez se repite con menos intensidad. Las explicaciones que se dieron en su momento atribuían este fenómeno al reparo de parte de sus votantes a identificarse con un partido que aparecía vinculado al franquismo. De hecho, su caso se expuso en alguna ocasión en paralelo a los partidos herederos de los partidos comunistas en algunos países en el este de Europa. Aunque no se puede descartar la influencia de este factor, no parece el determinante.

GRÁFICO 1

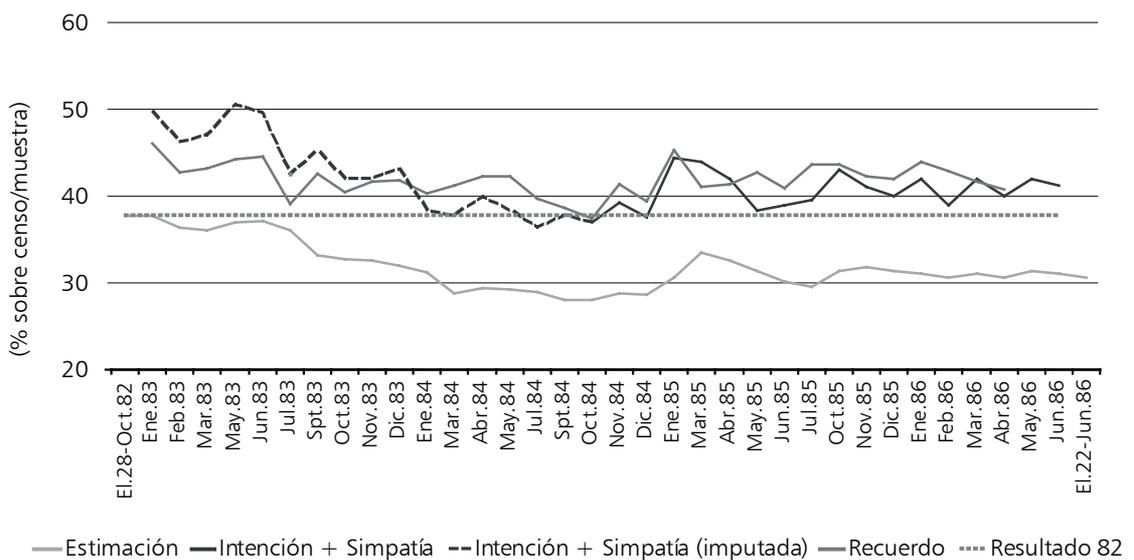
**CIUDADANOS
(INDICADORES ELECTORALES, 2016-2019)**



Fuente: Estudio de sociología consultores sobre datos del CIS y propios.

GRÁFICO 2

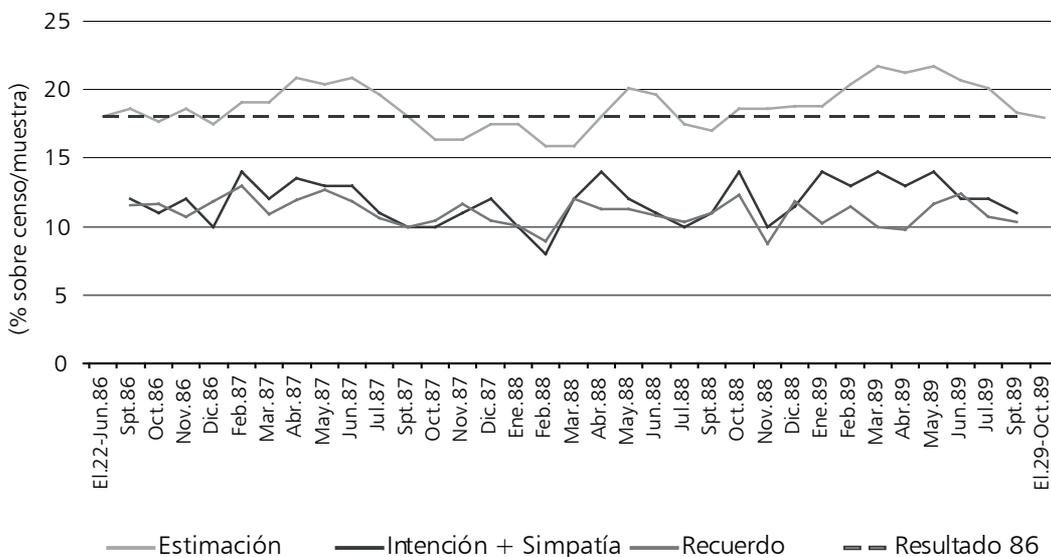
**PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL (PSOE)
(INDICADORES ELECTORALES, 1982-1986)**



Fuente: CIS: Recuerdo e intención más simpatía. Estimación de voto del autor.

GRÁFICO 3

**PARTIDO POPULAR (PP) / ALIANZA POPULAR (AP)
(INDICADORES ELECTORALES, 1986-1989)**



Fuente: CIS: Recuerdo e intención más simpatía. Estimación de voto del autor.

Los entrevistados que ocultaban su recuerdo de voto a AP o al PP en los noventa se podían considerar “votantes distantes”, más centristas que quienes declaraban su voto; o “envueltos en espirales de silencio” que percibían entornos hostiles, residentes en zonas con grandes mayorías del PSOE, como Andalucía o Valencia, en aquellos años; o nacionalistas. También, individuos vulnerables a la opinión pública como los autónomos. Este perfil se reprodujo entre 2004 y 2011. En términos técnicos, esto indica que no se pueden confundir a quienes declaran su voto a un partido con el total de sus votantes cuando se produce una ocultación de este tipo. Quienes no declaran su recuerdo de voto es porque tienen algún buen motivo para no hacerlo y son sociológicamente distintos a quienes lo declaran. En consecuencia, ponderar a quienes recuerdan haber votado a un partido para que representen al total de sus votantes y aplicarlo en una estimación no parece un buen sistema (Camas, 2019, pp. 62-67).

Esta subrepresentación del recuerdo de voto también se produjo con el PSOE y el PCE en la legislatura 1977-1979. Entonces se relacionó con el temor de algunos votantes de estos partidos al estar reciente el fin del franquismo. Pareció una explicación plausible.

2.2. Modelos de recuerdo de voto inestables

Son aquellos en los que el porcentaje de quienes declaran recordar haber votado a un partido cambia durante una legislatura, ya sea aumentando o disminuyendo el recuerdo. Aunque minoritarios, son casos frecuentes, y obligan a desaconsejar que la estimación de voto tome como referencia el recuerdo de voto obtenido en cada encuesta o, con más precisión, la elevación del recuerdo de voto al porcentaje de voto obtenido por el partido en las elecciones anteriores.

El modelo más frecuente es el de la "disolución del recuerdo". Es decir, cuando a lo largo de la legislatura el recuerdo disminuye, normalmente algo después de que descienda la intención de voto (más la simpatía). Ocurre en los casos de partidos con crisis internas (PCE, 1979-1982; IU, 1989-1993, 1996-2000) o con perspectivas electorales declinantes (PSOE, 1996-2000; CDS, 1989-1993). No ocurre siempre que un partido desciende en intención de voto. Un híbrido en este caso es Podemos, una mezcla de sobrerrepresentación sistemática de su recuerdo de voto y descenso del mismo (2016-2019). El PP ha sufrido recientemente dos procesos de este tipo en la legislatura de 2011- 2015 (gráfico 4) y en la de 2016-2019. Especialmente llamativa fue la primera ya que durante varios meses al comienzo de la legislatura pareció que su recuerdo de voto se mantendría cercano a su resultado real, pero finalmente se transformó en un caso de disolución del recuerdo. En esta legislatura se produjeron importantes errores en las estimaciones de voto publicadas inducidas por este

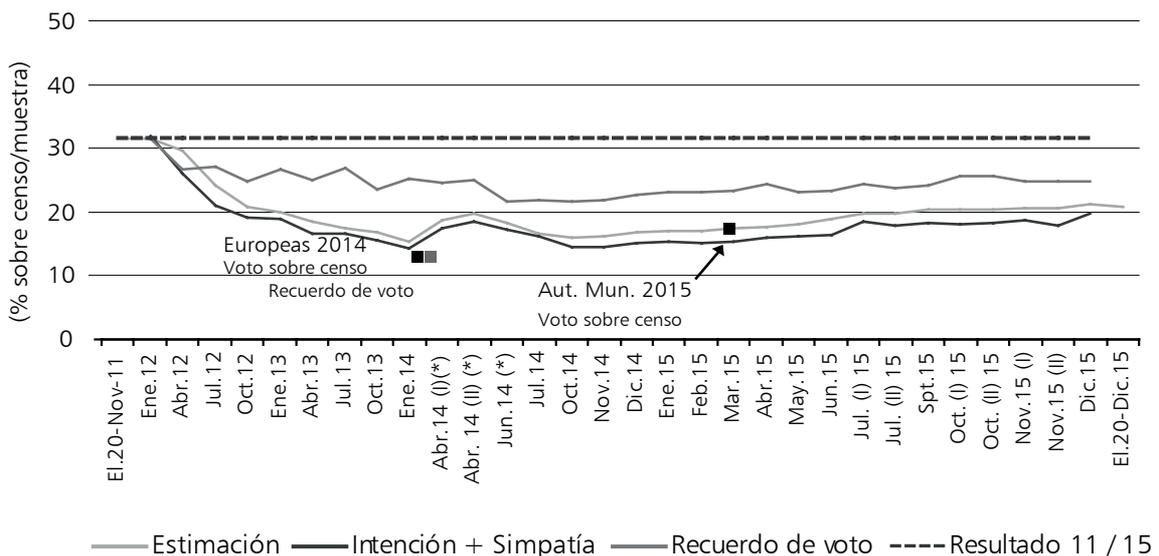
fenómeno y que llegaron hasta las elecciones europeas de 2014 (Gómez Yáñez, 2015).

Un segundo modelo de recuerdo de voto inestable es el que podría denominarse, desde la óptica del entrevistado, "apuntarse a ganador" o "al partido ascendente". El ganador no necesariamente es el que se perfila como partido más votado en las elecciones sino que también vale para un partido en ascenso. Ocurre que los votantes de un espacio político se inclinan por un partido del que se prevé con un buen resultado y esto produce que su intención de voto arrastre al recuerdo que, de esta manera, acaba siendo ascendente.

Es un modelo de "recuerdo" complejo. En sus versiones más simples, a partir de un recuerdo de voto que se ajusta a la realidad (o sea, al porcentaje de voto sobre censo) la intención de voto ascendente lleva a que haya entrevistados que "fabulen" haber votado en elecciones anteriores por el partido al que declaran que votarán. Fue el caso del PSOE en la

GRÁFICO 4

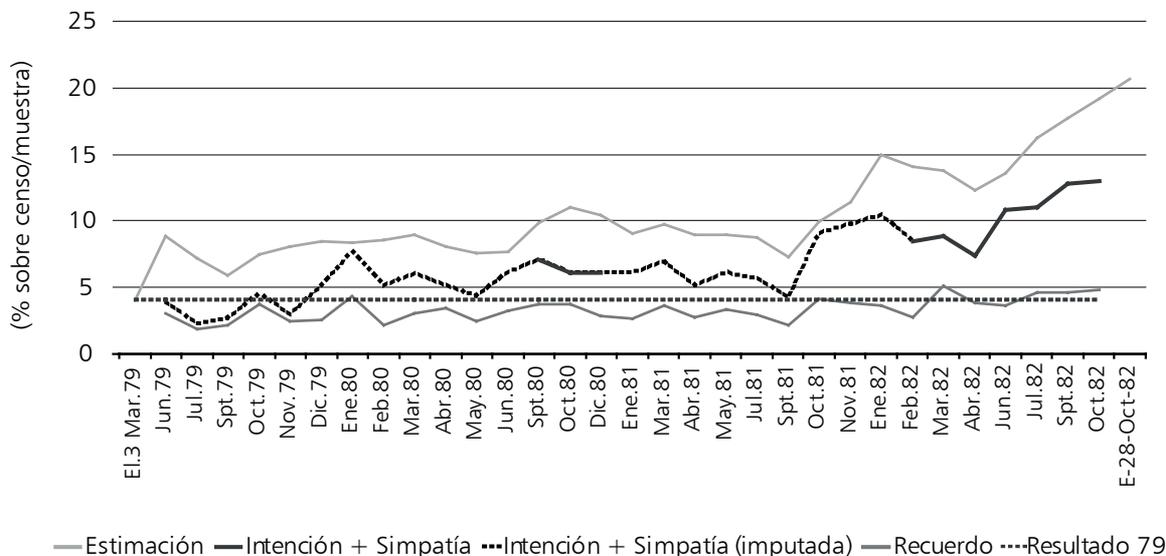
PARTIDO POPULAR (PP)
(INDICADORES ELECTORALES, 2011 – 2015)



Fuente: CIS: Recuerdo e Intención más simpatía en los meses de enero, abril, julio y octubre, en los demás meses. Estudio Sociología Consultores a partir de junio de octubre de 2014 en los meses distintos a los anteriores. Estimación de voto del autor.

GRÁFICO 5

**ALIANZA POPULAR (AP)
(INDICADORES ELECTORALES, 1979-1982)**



Fuente: CIS: Recuerdo e Intención más simpatía. Estimación de voto del autor.

legislatura 1979-1982 y, con menor dimensión, de UPD en la 2008-2012.

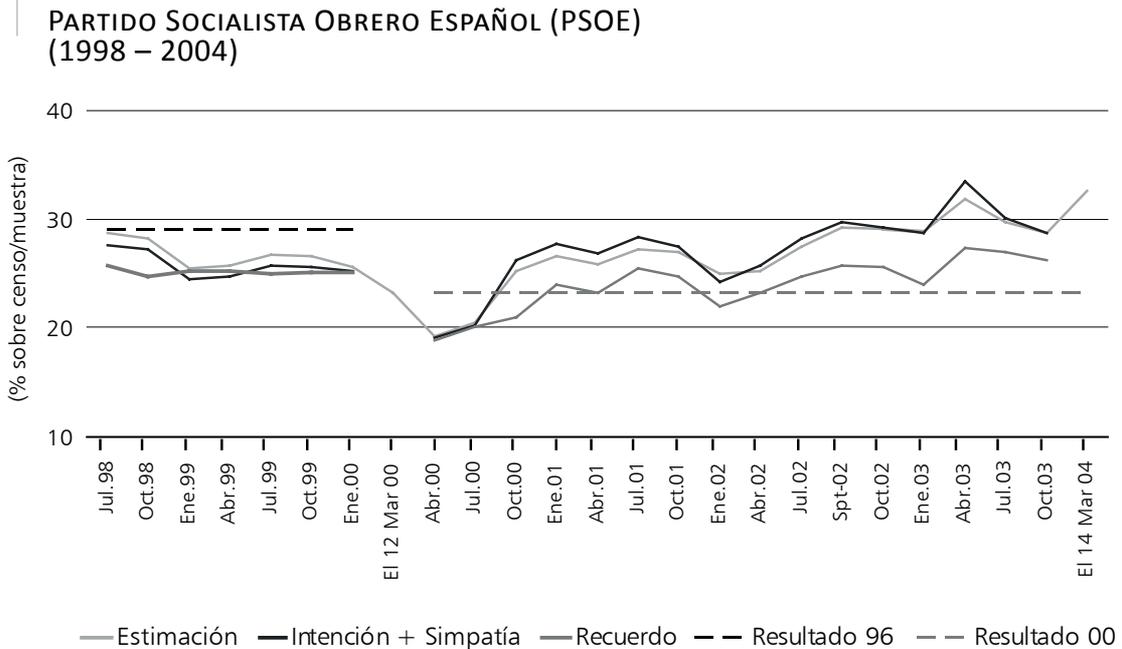
Pero hay versiones más complejas. Por ejemplo, el caso en que el recuerdo de voto de un partido está infrarrepresentado en las encuestas (caso tercero de los expuestos) pero un cambio positivo en sus expectativas electorales produce un doble efecto: una parte de sus anteriores votantes “ocultos” (que no “recordaban” haberlo votado) “recuperan” el recuerdo; y otros votantes que no lo habían votado fabulan haberlo hecho. Un caso de este tipo fue el de Alianza Popular entre 1979 y 1982 (gráfico 5). A partir de comienzos de 1982 su recuerdo de voto, por debajo de la realidad durante varios años, se recuperó en paralelo al avance de su intención de voto e incluso superó su porcentaje de voto sobre censo de 1979.

Un último modelo inestable tiene algo de psicoanalítico y podemos denominarlo como el “recuerdo encubridor”. Se produce cuando un fragmento (relevante) del electo-

rado de un partido oculta haberlo votado al comienzo de una legislatura para recuperar el recuerdo durante la misma, al cambiar las circunstancias políticas y, sobre todo, las expectativas del partido. Pero, lo asombroso del caso es que votantes de este partido que se abstuvieron “recuperan” el recuerdo de una legislatura anterior. Este caso se produjo con el PSOE entre 2000-2004 (gráfico 6). En el año 2000, el PSOE perdió las elecciones con una elevada abstención de sus votantes, que propició una mayoría absoluta del PP. El recuerdo de voto del PSOE, sumergido en una crisis interna tras las elecciones, fue inferior a su resultado real en los primeros compases de la legislatura, recomponiéndose tras su congreso de finales de 2000. A partir de entonces su recuerdo de voto fue creciendo, arrastrado por una intención de voto ascendente, sobre todo en el tramo final de la legislatura.

Este efecto se volvió a repetir con este partido en 2018, a partir de la moción de censura en junio que llevó a su secretario general a la presidencia del Gobierno.

GRÁFICO 6



Fuente: CIS: Recuerdo e Intención más simpatía. Estimación de voto del autor.

3. EL RECUERDO DE VOTO: UNA VARIABLE CON IMPUREZAS

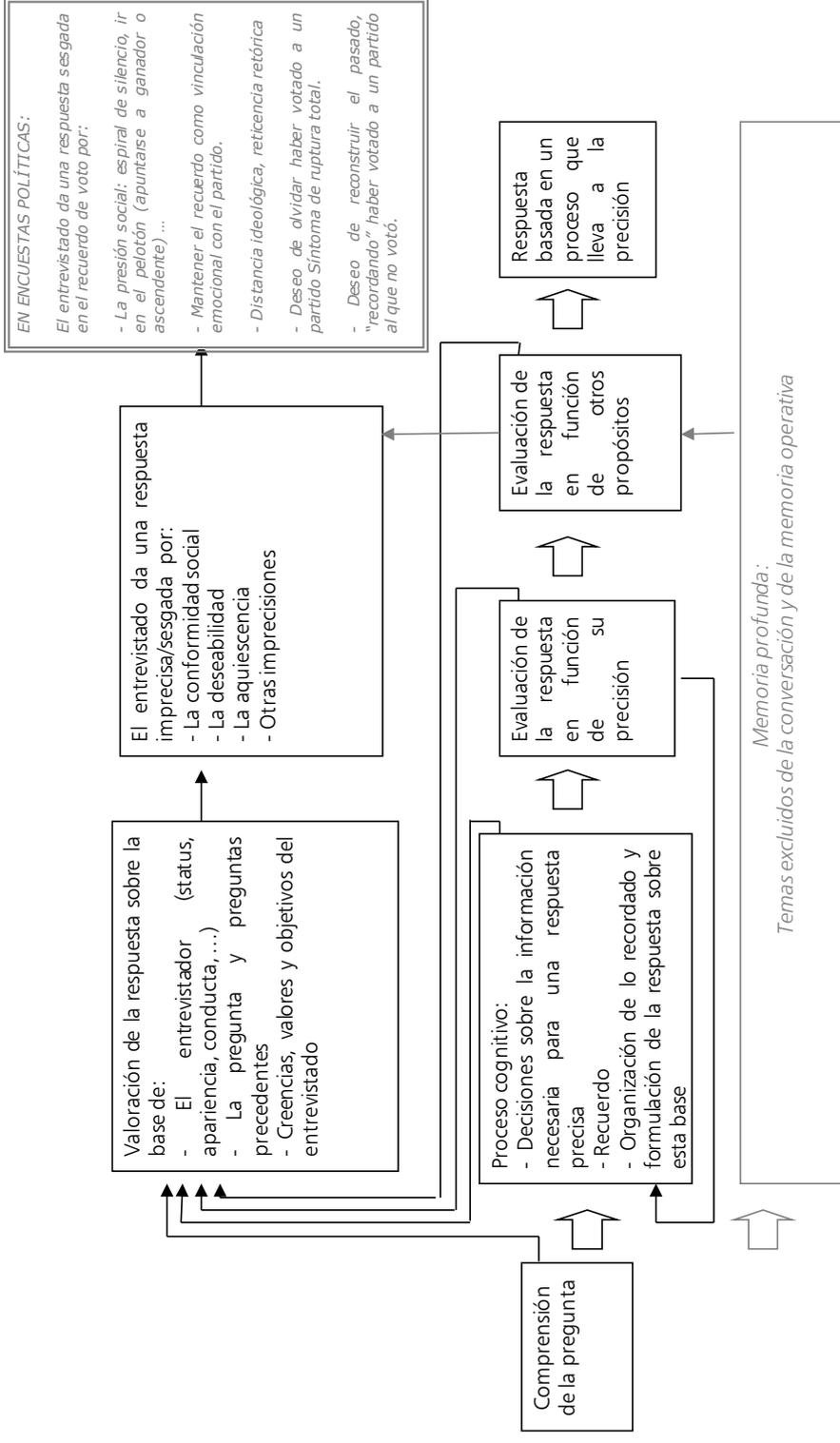
A partir de toda esta evidencia empírica pueden afirmarse los siguientes considerandos. En primer lugar, el recuerdo de voto arrastra impurezas que adhieren a él durante la legislatura. Es decir, no suele ser una representación fiel del porcentaje de voto que obtuvo alguno de los partidos, sino que puede haber oscilaciones al alza o a la baja. Esto puede afectar a uno o varios partidos en cada legislatura.

En segundo lugar, en esta variable del recuerdo de voto se mezclan declaraciones precisas de la mayoría de los entrevistados con respuestas imprecisas con porcentajes relevantes, y crecientes, que lo invalidan como variable agregada. O, cuando menos, reducen su fiabilidad para ponderarlo con la intención de voto obtenida en una encuesta. Como tercer considerando, hay que tener en cuenta que se trata de una variable que exige su seguimiento y el conocimiento de su evolución durante toda la legislatura.

Como cuarto punto debe referirse que, desde el punto de vista de los entrevistados, se mezclan en el recuerdo de voto diversas lógicas: los efectos de la espiral de silencio que se cierne sobre algunos electorados; la reticencia a recordar haber votado a un partido pese a haberlo hecho, por distancia ideológica con él o por descontento con la gestión de sus dirigentes; el deseo de olvidar haber votado a un partido fracasado; la fabulación de haber votado a un partido que crece; el arrepentimiento de no haber votado a un partido; los deseos de reconstruir el pasado para acomodarlo a la visión actual de la cosas de cada entrevistado, etcétera.

En definitiva, las encuestas puntuales que toman como referencia solo el recuerdo de voto recogido en ellas tienen considerables incertidumbres para deducir estimaciones de voto fiables. En realidad, todo ello es el reflejo del proceso cognitivo que se requiere de los entrevistados en una encuesta. Cannel, Miller y Oksenberg (1981) lo esquematizaron en el gráfico 7 que lo recoge con añadidos propios, relativos al proceso mental que se desencadena en una encuesta política.

PROCESO DE REACCIÓN Y ELABORACIÓN DE RESPUESTA DEL ENTREVISTADO



Nota: La caja en letras grises ha sido añadida en función de las conclusiones de este trabajo.
 Fuente: Cannel, Miller y Oksenberg 1981 y elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

Los sesgos y errores, entendidos como diferencia entre los resultados de la encuesta y la realidad, se producen en distintos campos y países: declaración de ingresos (Rubin, 1987; Marquis, 1990; Cantor, Brand y Green, 1991; Moore, Stinson y Welniak, 1999; Ortega y Callealta, 2002, Battistin, 2003; Barceló, 2006), salud o recuerdo de la experiencia hospitalaria (Cannell, Marquis y Laurent, 1977; Clarke, Fiebig y Gerdtham, 2008), cobertura de servicios sociales en Estados Unidos (Lynn *et al.*, 2004; Klerman, Ringel y Roth, 2005), audiencia de televisión (Lamas, 2002), recuerdo de compra en hipermercados (Woodside y Wilson, 2003), asistencia al cine (Estudio General de Medios, varios años), el recuerdo de haber jugado en máquinas en bares (Gómez Yáñez y Lalanda, 2019) y un largo etcétera. Así pues, no son exclusivos de la política. Cada sesgo en estos temas se debe a motivos de los entrevistados que distorsionan su respuesta respecto a la realidad. El problema con el recuerdo de voto es que, más allá de la distorsión en los datos, eriza de dificultades las estimaciones de voto.

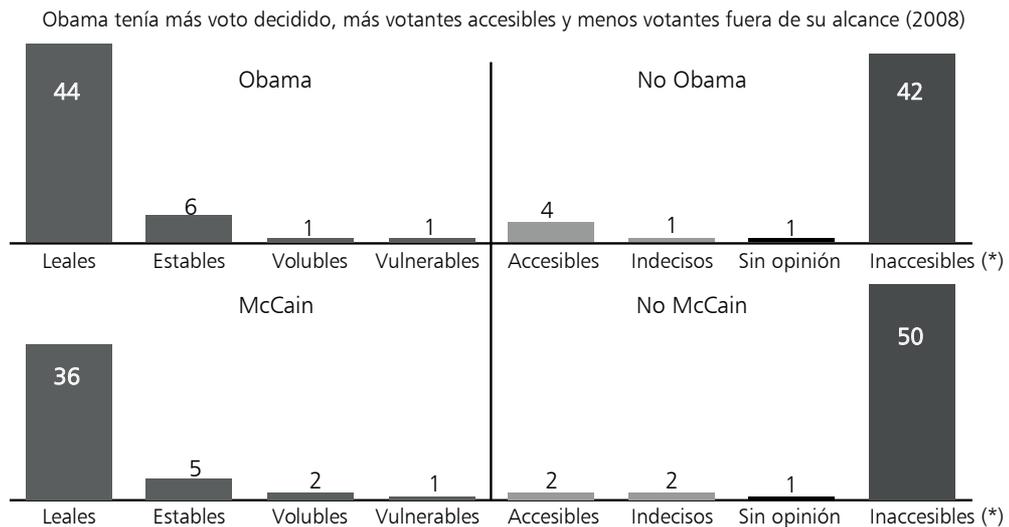
Las estimaciones recogidas en los gráficos anteriores están calculadas a partir de la desvia-

ción del recuerdo de voto en los primeros meses de cada legislatura en relación con el porcentaje de voto sobre censo de cada partido. Por razones para las que todavía se carece de explicación, esta desviación se mantiene durante la legislatura (excepto en el caso expuesto en el quinto lugar). Como se puede comprobar en los Gráficos funciona razonablemente (se ha aplicado en estudios desde 1988). Esta fórmula implica que el recuerdo de voto es una variable que no debe mezclarse con el procedimiento de estimación, aunque ofrezca valiosas informaciones sobre la consistencia de los electorados (Durand, Deslauriers y Vallois, 2015).

Una encuesta electoral no se agota en la estimación de voto, ya que en ella se pueden incluir preguntas y metodologías que faciliten información estratégica. Por ejemplo, la lealtad de su electorado y su accesibilidad a los otros electorados, informaciones a partir de las que es posible diseñar estrategias y “prever” comportamientos (Massip, 1983). Al fin y al cabo, el objetivo de una encuesta es suministrar información al cliente y no tanto acertar el resultado de las elecciones. Esto último es una deformación de los objetivos de las encuestas introducida por los medios de comunicación (Napolitan, 1986). Por ejemplo, el propósito de técnicas como el *Conversion Model* (Hofmeyr y Rice, 2000) o en

GRÁFICO 8

VOTER CHOICE SCALE APLICADO A LAS ELECCIONES 2008 EN USA.



Nota: (*) Incluyen alienados para la política (abstencionistas crónicos), concepto elaborado por Jan Hoffmeyr.

Fuentes: Greenberg, Quinlan, Rosnet Research.

su variante *Voter Choice Scale* es segmentar los electorados y detectar los perfiles y demás información sociológica que permita diseñar estrategias para proteger el electorado propio y acceder a los apoyos de los rivales o, cuando menos, neutralizarlos (gráfico 8).

Para manejar este tipo de metodologías es preciso “recomponer” la muestra, es decir, aplicar criterios que subsanen los sesgos de las respuestas originales tanto en el recuerdo de voto como en la intención de voto. Como es lógico, el recuerdo de voto ha de ajustarse al porcentaje de voto sobre censo de cada partido, y la intención de voto a la estimación de voto calculada, lo que supone el recurso a las técnicas de imputación.

En definitiva, parte de los entrevistados fabulan u ocultan el partido al que votó en las anteriores elecciones, por razones variables. A lo largo de las legislaturas se definen “modelos” de recuerdo de voto que deben manejarse de forma distinta para reconstruir los comportamientos anteriores o realizar estimaciones de voto. El primer paso en estas operaciones es averiguar a qué modelo de “recuerdo de voto” responde el electorado de cada partido en cada momento de la legislatura.

BIBLIOGRAFÍA

BALAGUER, J. (2009). El voto en el recuerdo de los españoles. Un análisis del periodo 1996-2008. *Revista Internacional de Sociología*, 68, pp. 637-677.

BARCELÓ, C. (2006). *Imputation of the 2002 Wave of the Spanish Survey of Household Finances (EFF)*. Madrid: Banco de España.

BATTISTIN, E. (2003). *Errors in Survey Reports of Consumption Expenditures*. Londres: The Institute for Fiscal Studies, WP 03/07.

CABRERA-ÁLVAREZ, P. y ESCOBAR, M. (2019). El efecto de la ponderación y la imputación en el sesgo de los estudios electorales en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 165, pp. 45-64.

CALLEGARO, M. (2005). Origins and development of the cognitive models of

answering questions in survey research. 1st Annual Meeting of the European Association for Survey Research, Barcelona, 18-22 de julio.

CAMAS, F. (2019). Lo básico y fundamental sobre una encuesta. En J. P. FERRÁNDIZ y F. CAMAS (Dirs.), *La cocina electoral en España. La estimación de voto en tiempos de incertidumbre*, pp. 70-92. Madrid: Catarata.

CANNELL, C. F., MARQUIS, K. H. y LAURENT, A. (1977). A summary of studies interviewing methodology. *Vital and Health Statistics, Series 2* (69). Rockville, MD, National Center for Health Statistics, pp. 1-68.

CANNELL, C. F., MILLER, P. V. y OKSEBERG, L. (1981). Research on interviewing techniques. En S. LEINHARDT (Ed.), *Sociological Methodology 1981*, pp. 389-437. San Francisco: Josey-Bass.

CANTOR, D., BRAND, T. S. y GREEN, J. (1991). *Results of first wave of SIPP Interviews*. Report to the US Bureau of the Census, 21 de febrero.

CLARKE, P. M., FIEBIG, D. G. y GERDTHAM, U. G. (2008). Optimal recall length in survey desing. *Journal of Health Economics* 27(5), pp. 1275-1284.

DURAND, C., DESLAURIERS, M. y VALLOIS, I. (2015). Should Recall of Previous Votes Be Used to Adjust Estimates of Voting Intention? *Survey Methods. Insights from the Field*, pp. 1-14.

ESCOBAR, M., RIVIÉRE, J. y CILLEROS, R. (2014). *Los pronósticos electorales con encuestas. Elecciones generales en España (1979-2011)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

FERNYHOUGH, C. (2013). *Pieces of Light*. Londres: Profile Books.

FERRÁNDIZ, J. P. y CAMAS, F. (dirs.) *La cocina electoral en España. La estimación de voto en tiempos de incertidumbre*. Madrid: Catarata.

GÓMEZ YÁÑEZ, J. A. (2010). *El proceso mental en la respuesta a las encuestas políticas. El caso de España*. Tesis doctoral Madrid: Universidad Carlos III.

— (2015). Las encuestas en el proceso de decisiones políticas. El caso del presidente Rajoy (2011-2015). *Investigación y Marketing*, 127.

GÓMEZ YÁÑEZ, J. A. y LALANDA, C. (2019). *Juego y Sociedad. Actitudes y hábitos de los españoles sobre el juego*. Madrid: Universidad Carlos III.

GROVES, R. M., FOWLER, F. J., COUPER, M. P., LEPKOWSKI, J. M. SINGER, E. y TOURANGEAU, R. (2004). *Survey Methodology*. Hoboken (NJ): Wiley.

HOFMEYR, J. y RICE, B. (2000). *Commitment-Led Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons.

KLERMAN, J. A., RINGEL, J. S. y ROTH, B. (2005). *Under Reporting of Medicaid and Welfare in the Current Population Survey*. Santa Mónica: RAND Corporation.

LAMAS, C. (2002). La investigación de los medios impresos. Una mirada al mundo. *VIII Seminario AEDEMO de medios*, Marbella, 21 de noviembre.

LOFTUS, E. y KETCHAM, K. (2010). *Juicio a la memoria*. Madrid: Akal.

LYNN, P., JACKLE, A., JENKINS, S. P. y SALA, E. (2004). *The Impact of Interviewing Method on Measurement Error in Panel Survey Measures of Benefit Receipt. Evidence from a Validity Study*. ISER.

MARQUIS, K. (1990). *Report of the SIPP Cognitive Interviewing Project*. US Bureau of Census, agosto.

MASSIP, R. (1983). Utilidad de los estudios de mercado. *Marketing Actualidad*, septiembre-octubre, pp. 53 y ss.

MÉNDEZ LAGO, M. y BALAGUER, J. (2019). ¿Qué votaste en las últimas elecciones? El recuerdo de voto y las dificultades de su medición. En J. P. FERRÁNDIZ y F. CAMAS (Dir.), *La cocina electoral en España. La estimación de voto en tiempos de incertidumbre*. Madrid: Catarata.

MOORE, J. C., STINSON, L. L. y WELNIAK, E. J. JR. (1999). Income reporting in surveys. Cognitive issues and measurement error. En M. G. SIRKEN et al. *Cognition and Survey Research*. Nueva York: John Wiley & Sons.

NAPOLITAN, J. (1986). 100 cosas que he aprendido en 30 años de trabajo como asesor de campañas electorales. XIX Conferencia Anual

de la Asociación Internacional de Asesores Políticos.

NOELLE NEUMANN, E. (1970). *Encuestas en la sociedad de masas*. Madrid: Alianza.

— (1995). *La espiral de silencio. Opinión pública: Nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

ORTEGA DATO, J.F. y CALLEALTA, F. J. (2002). Ocultación de los ingresos personales en España. Una aproximación mediante procedimientos robustos. *Estadística Española*, 44(149), pp. 47-67.

PAPAGNO, C. (2008). *La arquitectura de los recuerdos. Cómo funciona la memoria*. Barcelona: Paidós.

RUBIN, D. B. (1987). *Multiple Imputation for Nonresponse in Surveys*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

SENDÍN, F. (1988). *El cuestionario*. Ponencia para el Curso de Investigación y Marketing de AEDEMO, Barcelona.

SUDMAN, S. y BRADBURN, N. M. (1974). *Response Effects in Surveys. A Review and Synthesis*. Chicago: Aldine Publishing Company.

TOURANGEAU, R., RIPS, L. J. y RASINSKI, K. (2000). *The Psychology of Survey Response*. Cambridge: Cambridge University Press.

WALDAHL, R. y AARDAL, B. O. (1982). "Can we trust recall data? Scandinavian *Political Studies*, 5(2), pp. 101-116.

— (2000). The accuracy of recalled previous voting. Evidence from Norwegian election study panels. *Scandinavian Political Studies*, 23(4), pp. 373-391.

WOODSIDE, A. G. y WILSON, E. J. (2003). Respondent inaccuracy. *Canadian Advertising Research Foundation*, 258, pp. 3-12.

La familia española y la opinión pública en perspectiva internacional

LUIS AYUSO SÁNCHEZ*

RESUMEN*

Conocer la opinión pública sobre la familia ha sido históricamente un buen indicador para predecir el cambio social. Las opiniones esconden aspectos culturales más profundos que encierran la idiosincrasia de un país y sus tendencias de cambio. En este artículo se analizan los cambios en la opinión pública hacia la familia entre 1994 y 2012 en clave internacional tomando como referencia a España, a partir de las diferentes oleadas sobre "Género y Familia" del *International Social Survey Programme* (ISSP). Los resultados señalan las peculiaridades del *familiarismo* español, con la combinación de una alta tolerancia hacia la diversidad familiar y al mismo tiempo la asignación de un papel fundamental a las redes de apoyo.

1. INTRODUCCIÓN

El análisis de la opinión pública permite conocer cómo es, cómo se comporta y cómo cambia la sociedad. Su estudio aporta información sobre la cultura y el carácter normativo que

* Profesor titular de Sociología. Departamento de Derecho del Estado y Sociología de la Universidad de Málaga (luis.ayuso@uma.es).

* Este artículo forma parte de la participación del autor en el Proyecto del Plan Nacional I+D+i financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (CSO2017-86349-P).

constituye la vida social. Las sociedades modernas demandan estudios para conocer de forma más racional las características de un mundo social cada vez más cambiante y complejo, de ahí que la propia institucionalización de una disciplina como la Sociología, sea al mismo tiempo un reflejo y un motor del proceso de modernización social (Lamo de Espinosa, González y Torres, 1994). No es casualidad que el Instituto de la Opinión Pública (IOP), antecedente del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), se creara en 1963, en una época donde se ponían las bases para la transformación social más importante de nuestro país en la época moderna (Torres, 2003).

Tampoco debe atribuirse al azar que las primeras encuestas que se llevaron a cabo en España, tanto por el IOP como por otras instituciones, tuvieran como foco de análisis a la familia. Las opiniones y actitudes hacia los comportamientos familiares esconden una *brújula* sobre futuros cambios sociales más profundos. Los primeros estudios y encuestas realizados en los años sesenta analizaban la percepción social que tenían los españoles de cambios inminentes que afectaban de lleno a la institución familiar, como: la "nueva familia urbana española", la juventud, el noviazgo, el control de la natalidad, el papel de la mujer o las relaciones entre hombres y mujeres en la esfera doméstica (Ros Jimeno (1959), Gómez Arboleya y Del Campo (1960), Díez Nicolás (1965), De Miguel (1966a

y 1966b), Sánchez Agesta (1967), etc.). Todos estos microcambios (culturales y estructurales) producidos en la cotidianidad durante los años sesenta y que apuntaban hacia un mayor aperturismo social son, en palabras de Iglesias de Ussel (1998), los que consiguen la verdadera transición política en nuestro país.

La importancia del estudio de la opinión pública sobre la familia se mantiene en los años ochenta, siendo muchos de estos trabajos utilizados para dar forma a los significativos cambios legislativos familiares que se impulsaron en estos años (Alberdi, 1978; Conde, 1982; Del Campo y Navarro, 1985; Flaquer y Soler, 1990; etc.). A partir de la década de los noventa se ha mantenido la tradición de realizar cada cierto tiempo estudios para conocer el estado de la cuestión y vislumbrar nuevas tendencias y escenarios en la opinión pública (Iglesias de Ussel y Flaquer, 1993; Meil 1998). Esta tradición continúa hasta nuestros días (Alberdi y Escario, 2003; Cea D'Ancona, 2007; Ayuso, 2019).

Todo el conocimiento acumulado mediante los estudios relacionados con los cambios estructurales y en la opinión pública sobre la familia nos permite tener una perspectiva longitudinal del cambio social en este ámbito. Desde los padres de la disciplina, ha existido un amplio debate sobre si en los procesos de modernización social se produce antes el cambio cultural o el estructural. Algunos autores enfatizan sobre todo cómo los cambios estructurales son los que están condicionando la forma que tenemos de construir la realidad social, mientras que otros ponen el énfasis en lo contrario, es decir, son nuestros valores, y nuestras formas de entender el mundo las que dan vida a las estructuras. En el año 1989, Louis Roussel afirmaba que la familia europea se asemejaba cada vez más a un "abrigo de arlequín", por las diferencias sociodemográficas que presentaba. Estas diferencias se reflejaban también en la percepción social que cada país tenía sobre la familia en todo el continente (Commaille y De Singly, 1996; Reher, 1998).

Desde el punto de vista de la sociología de la familia, conocer la interacción entre los cambios en la opinión pública y las transformaciones estructurales es fundamental. Los autores que defienden la importancia de las estructuras como condicionantes de la opinión pública familiar enfatizan el impacto que han tenido

tres factores claves. En primer lugar, los cambios demográficos, que han traído consigo una reducción en el tamaño medio de los hogares, un paulatino envejecimiento de la población y una reducción generalizada del número medio de hijos por mujer. Todo ello ha dado lugar a una mayor proliferación y, sobre todo, visibilidad de las llamadas "nuevas" formas familiares, pero también a una flexibilización en las normas de autoayuda entre generaciones (Esping Andersen, 2013).

En segundo lugar, las transformaciones del mercado laboral han traído consigo que las tasas de actividad femenina sean cada vez más altas en todo el mundo, formando parte de la biografía vital de las mujeres, dentro de un contexto laboral más globalizado y cambiante, donde se valora la innovación y la capacidad de adaptación, dando lugar a trayectorias laborales más móviles, flexibles e inestables que repercuten en las trayectorias familiares (Sennet, 1998).

Un tercer factor estructural hace referencia a los avances de las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento, cada vez más presentes en la vida cotidiana. Las TIC son fundamentales para entender las nuevas formas de sociabilidad familiar que combinan tendencias individualistas y comunitarias (Requena y Ayuso, 2018).

Estas tendencias estructurales serían unos condicionantes claves a la hora de interpretar los cambios en la construcción de la opinión pública hacia la familia. Sin embargo, existen también otros autores para los que lo más importante se encuentra en los aspectos más teóricos y vinculados con el mundo de las ideas, siendo los indicadores sobre la formación de la opinión pública elementos centrales en este debate. En este sentido, la discusión se centra entre aquellos que subrayan los elementos más individualistas del cambio familiar, que condicionan el cambio estructural en todas las esferas; y quienes observan el nacimiento de un "nuevo comunitarismo", que también afectaría a las nuevas estructuras.

Entre los primeros, se encuentran autores como Beck y Beck-Gernsheim (2003 y 2012) quienes han subrayado la importancia de la pérdida de la tradición en muchos comportamientos familiares; otros como Giddens (2000) enfatizan el carácter reflexivo de las nuevas fami-

lias y el poder de sus miembros para construir patrones que rigen nuestra intimidad. Bauman (2005) señala la importancia de los procesos de mayor autonomía que tienen como contrapartida escenarios familiares muy flexibles y con nuevos riesgos; mientras que De Singly (2003) destaca la influencia que el proceso de individualización familiar tiene sobre la construcción de la identidad personal, siendo clave en los nuevos procesos de socialización.

Frente a estos, otros autores que subrayan el poder de la familia como grupo social (Morgan, 1996; Etzioni, 2001; Donati, 2003). Consideran que el término familia hace referencia a una unidad relacional que supone mucho más que la suma de sus partes (Mason, 2004). Critican que la teoría de la individualización no tiene por qué conducir de forma unilineal a la familia democrática e igualitaria, sino que precisamente por esa libertad se puede optar por dinámicas patriarcales alejadas de los propios procesos de modernización. De ahí que se hable en la actualidad de un *bricolage* entre la permanencia de comportamientos tradicionales y de tendencias más reflexivas e individuales (McCarthy, 2012). Esta perspectiva subraya la importancia de la socialización familiar para explicar el pasado y las expectativas futuras de las personas.

Dentro de este debate sobre los procesos de modernización social, todos los autores coinciden en la importancia que tiene el estudio de la opinión pública para analizar las dinámicas de cambio. La primacía de las estructuras sobre los cambios culturales o viceversa, las tendencias más comunitarias o individualistas de la familia, e incluso la linealidad o no del cambio familiar. Todo ello se puede analizar a partir del estudio de la opinión pública, gracias sobre todo a las encuestas que permiten medir esta realidad social desde hace décadas.

2. FUENTES PARA EL ESTUDIO EMPÍRICO DE LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA FAMILIA

Para poder profundizar en este debate este trabajo se propone analizar la opinión pública sobre la familia a nivel internacional tomando como referencia a España. Este obje-

tivo general se estructura en cuatro específicos centrados en analizar la dirección y la velocidad del cambio de las actitudes sobre el concepto de familia; las opiniones que tienen que ver con las relaciones entre género, trabajo y familia; la evolución de la percepción social de los hijos; y las opiniones relacionadas con las funciones de apoyo a la familia y los sistemas de bienestar. Con los datos de estos objetivos concretos también se reflexionará sobre el carácter *familiarista* de nuestro país.

Con esta finalidad, se ha seleccionado en primer lugar a seis países de diferentes contextos culturales y geográficos a nivel internacional. Esta selección se ha hecho siguiendo el modelo que propone Korpi (2000) que toma como referencia a Esping Andersen (1993), pero mejorando sus tipos ideales teniendo en cuenta las cuestiones de género, mercado de trabajo y valores familiares. En esta propuesta, se establecen seis sistemas de bienestar (liberal, conservador, socialdemócrata, mediterráneo, post-socialista y latinoamericano). De cada uno de ellos, se ha seleccionado un país (Estados Unidos, Alemania, Suecia, España, Polonia y Chile). Esta selección también ha venido condicionada porque existieran datos comparables de esos países en las diferentes oleadas.

Este análisis de la opinión pública ha sido posible gracias a las diferentes oleadas de *Género y Familia* llevadas a cabo por el ISSP (*International Social Survey Programme*) (www.issp.org). Esta institución, creada en 1984, reúne en la actualidad a más de cincuenta países que se encargan de realizar las mismas encuestas de opinión por todo el mundo; gracias a ello, se puede obtener una perspectiva transnacional e intercultural que completa los estudios existentes en cada país. La primera encuesta del ISSP sobre la familia data de 1988, pero participaron muy pocos países (solo nueve), por ello, se ha optado para este trabajo por utilizar datos de las oleadas de 1994¹, 2002 y 2012 (*Family and Changing Gender Roles II, III y IV*), con un periodo de tiempo de casi veinte años.

A partir de esta base de datos se ha procedido a seleccionar doce ítems que permitieran medir los principales conceptos de la opinión pública alrededor de la familia, y que se hubiesen repetido de la misma forma en el tiempo. Estos

¹ Chile es el único de los países seleccionados que no participó en la oleada de 1994.

ítems se han agrupado en las cuatro categorías esbozadas anteriormente. Más concretamente, en primer lugar, todos los que hacen referencia al concepto de familia, el cual incluye las percepciones sociales hacia el matrimonio, las parejas de hecho, los hijos fuera del matrimonio y el divorcio. Por otro lado, también se han escogido ítems relacionados con el papel de la mujer dentro y fuera de casa, el rol de mujer activa en el mercado de trabajo, el rol de la mujer ama de casa, el modelo de *hombre ganapán y mujer cuidadora*, o el impacto de estos cambios de roles sobre la vida familiar. El tercer bloque analizado es el de los hijos, en el que se profundiza en las opiniones de la sociedad sobre su vinculación con la felicidad y la independencia de los padres. Por último, y referido solo a la última encuesta de 2012, se recogen también opinio-

nes sobre las personas e instituciones que deberían hacerse cargo del cuidado de los niños en edad preescolar y de los mayores dependientes (cuadro 1).

Desde el punto de vista metodológico, las respuestas a cada ítem se han medido a través de cinco opciones: “muy de acuerdo”, “de acuerdo”, “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo”; los porcentajes seleccionados solo hacen referencia a la suma de las opciones de “muy de acuerdo” y “de acuerdo”, con objeto de concentrar de forma más diferenciada las distintas opiniones. Los resultados se presentan de forma descriptiva y comparativa a través de gráficos resumen, que permiten conocer de forma visual la dirección e intensidad del cambio en la opinión pública.

CUADRO 1

CONCEPTOS E ÍTEMS UTILIZADOS PARA EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA FAMILIA

| <i>Concepto</i> | <i>Ítems analizados</i> |
|---|---|
| Concepto de familia | Las personas casadas son por lo general más felices que las no casadas |
| | Los que quieren tener hijos deberían casarse |
| | Está bien que los que componen una pareja vivan juntos aunque no tengan intención de casarse |
| Relaciones de género, trabajo y familia | Cuando una pareja no parece ser capaz de solucionar los problemas conyugales, el divorcio suele ser la mejor opción |
| | Trabajar está bien pero lo que la mayoría de las mujeres realmente quieren es crear un hogar y tener hijos |
| | Bien pensado, cuando una mujer tiene un trabajo a jornada completa la vida familiar se resiente |
| Hijos | El deber de un hombre es ganar dinero, el deber de una mujer es cuidar de su casa y su familia |
| | Ser ama de casa es tan gratificante como trabajar por un salario |
| | Ver crecer a los hijos es uno de los mayores placeres de la vida |
| Funciones de apoyo en la familia | Tener hijos limita demasiado la libertad de los padres |
| | Quién cree que debería de proporcionar el cuidado de los niños en edad preescolar (menos de 6 años) |
| | Quién cree que debería de proporcionar el cuidado de las personas mayores |

Fuente: Elaboración propia a partir del ISSP (2012).

3. LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA FAMILIA EN PERSPECTIVA COMPARADA

Los procesos de modernización social están trayendo consigo un cambio generalizado desde una sociedad de “familias” a otra de “individuos” (Alberdi, 1999). Sin embargo, este no es un proceso que se produzca de forma lineal y automática, sino que se trata de un cambio mucho más complejo que depende de la interacción de múltiples factores (normas, valores, mercado de trabajo, sistema de bienestar, etc.). La teoría de la segunda transición demográfica enfatiza que los cambios en las opiniones y actitudes hacia la familia son el principal factor para explicar las transformaciones relacionadas con la baja fecundidad (Surkyn y Lesthaeghe 2004). Pero este es un fenómeno que no se puede entender sin tener en cuenta que este cambio en la opinión pública viene acompañado de importantes transformaciones estructurales como la incorporación femenina al mercado laboral, con un perfil muy diferente al de los años sesenta; e incluso la forma en la que se establece el pacto intergeneracional de ayuda familiar (Garrido y Gil Calvo, 1993).

3.1. La pluralización del concepto de familia

Una de las transformaciones sociales que más han cambiado en la opinión pública de las sociedades avanzadas es la forma en la que se construye socialmente la idea de familia (gráfico 1). Desde las teorías del amor romántico, la felicidad de la pareja se ha vinculado tradicionalmente al matrimonio, que se consideraba la única forma legítima de formar una pareja (Coontz, 2005). En nuestro país hasta la transición democrática, esta era la única forma jurídica de formar una familia, la cual era a su vez utilizada ideológicamente por el régimen (Ayuso, 2009).

El imaginario social de la familia pasaba por el matrimonio y este se asociaba a la felicidad, pero esta es una cuestión que está cambiando rápidamente. En la mayor parte de los países analizados, en 2012, solo alrededor del 30 por ciento de los ciudadanos consideran que

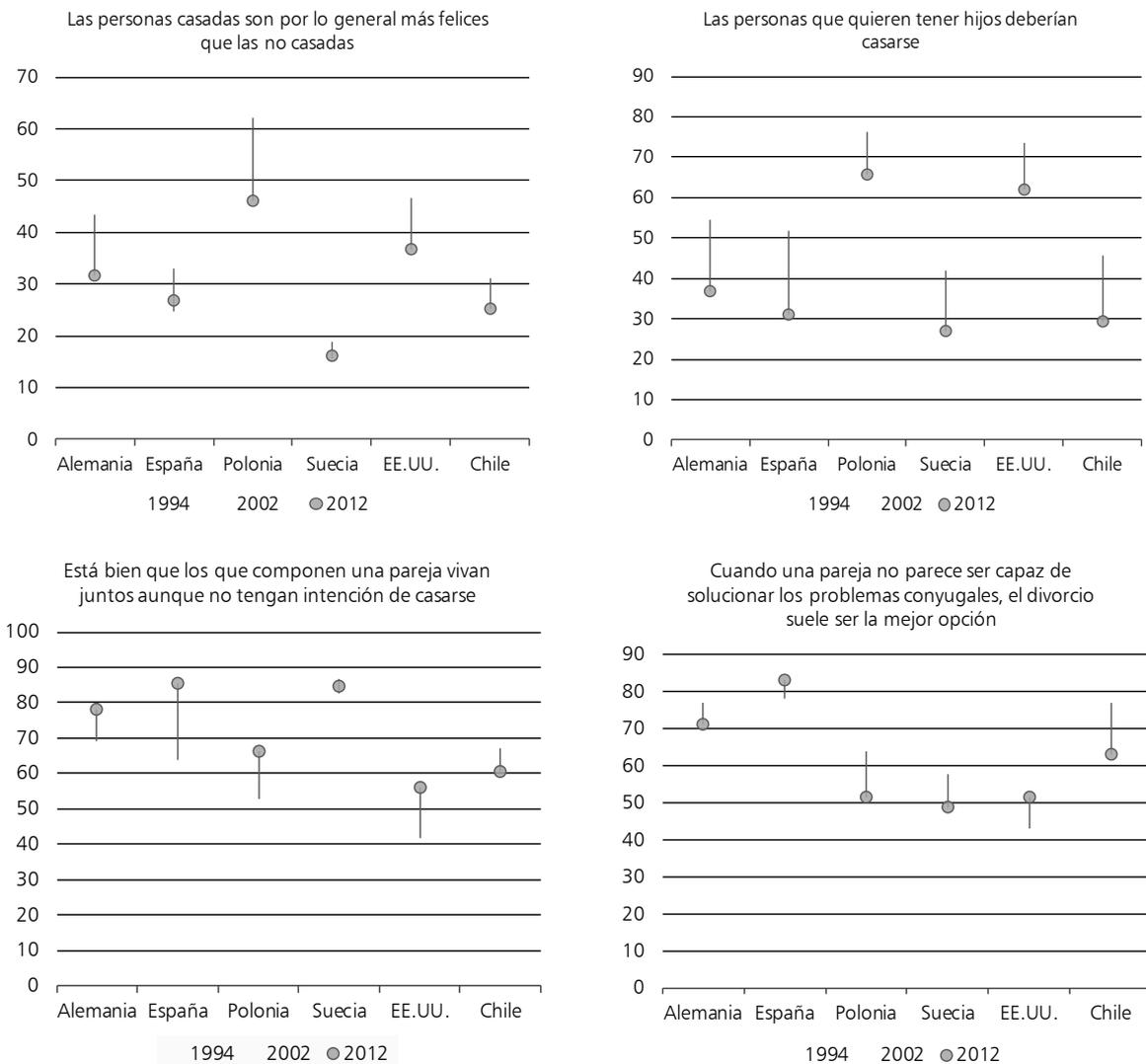
las personas casadas sean más felices que las no casadas, destacando el caso de Suecia, donde esta desinstitucionalización es mayor (16 por ciento), y sobre todo Polonia, donde el matrimonio se encuentra todavía muy prestigiado (46 por ciento). Si observamos la evolución temporal de la opinión, la pérdida de importancia del matrimonio ha sido continua y en la misma dirección en todos los países, siendo Polonia el país donde el cambio ha sido más rápido (-16 por ciento). España se posiciona alrededor de la media (27 por ciento), habiendo retrocedido esta tendencia entre 2002 y 2012, debido principalmente a la crisis económica (Castro *et al.*, 2015).

Las transformaciones en el concepto de familia afectan a una mayor tolerancia hacia la cohabitación y una actitud más favorable a tener hijos fuera del matrimonio. En ambos casos sobresale la evolución en la opinión pública en nuestro país, tanto por la rapidez como por la intensidad del cambio, alcanzando un nivel similar al de Suecia en estos indicadores. Todos los países analizados presentan una tendencia similar en la misma dirección, aunque con menor intensidad. Nuestro país se asemeja mucho más al caso nórdico, tanto en relación a tener hijos fuera del matrimonio (solo un 31 por ciento frente al 27 por ciento de Suecia se muestra en contra) como a favor de la cohabitación (86 por ciento en España y un 84 por ciento en Suecia), que a países como Estados Unidos o Polonia. La fórmula tradicional de noviazgo sin convivencia, matrimonio e hijos, que durante muchos años estuvo fuertemente arraigada en el imaginario colectivo español (Ferrandiz y Verdú, 2004) se ha transformado de forma silenciosa pero continuada.

Donde no existe un consenso cultural claro es en relación a la valoración del divorcio. En este caso, la opinión de los ciudadanos de los países analizados apenas se ha modificado en los últimos veinte años, e incluso se han producido tendencias con diferente dirección en función del país. Los países más tolerantes a la disolución del matrimonio son España (83 por ciento), Alemania (71 por ciento) y Chile (63 por ciento), aunque en estos dos últimos ha disminuido su aprobación entre 2002 y 2012 (-6 por ciento en Alemania y -14 por ciento en Chile). En Estados Unidos, Suecia o Polonia, existe una importante división entre los que se muestran a favor y en contra (alrededor del 50 por ciento),

GRÁFICO 1

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE FAMILIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA INTERNACIONAL



Nota: Solo se recogen los porcentajes de suma de *muy de acuerdo* y *de acuerdo*. Para interpretar este gráfico debe tenerse en cuenta que la línea vertical por cada país señala la variación porcentual que se ha producido entre 1994 y 2012; y el punto, el porcentaje en este último año (2012). De esta forma se puede visualizar el cambio en el tiempo y la situación actual. Los datos pueden consultarse en el anexo 1.

Fuente: Elaboración propia a partir del ISSP (1994, 2002 y 2012).

también con tendencias en distintas direcciones en los últimos años. Las razones deben buscarse tanto en causas culturales y religiosas (Chile y Polonia), como sobre todo pragmáticas (EE.UU. y Chile) vinculadas a las consecuencias que, en

el día a día, tiene el divorcio en la economía, la conciliación o la soledad.

El caso español representa un buen ejemplo de la interacción entre valores culturales y

cambios estructurales. La primera legislación del divorcio en nuestro país, que data de la Segunda República, representaba unas leyes muy avanzadas para una sociedad profundamente atrasada (Alberdi, 1978). Tras su prohibición al terminar la Guerra Civil, a finales de los años setenta se había producido el efecto contrario, existía una estructura social avanzada que demandaba el divorcio y no se correspondía con las leyes de la época (Iglesias de Ussel, 1998), dando lugar a la segunda ley del divorcio de 1981. La tercera regulación de 2005 viene a corroborar la actitud favorable de la sociedad española a la ruptura, estando por encima de la media europea en cuanto a tolerancia del divorcio, aunque desde el punto de vista de las rupturas reales, con 2,1 divorcios por mil habitantes, se encuentre lejos de Estados Unidos (3,2) y en menor medida de Suecia (2,4).

3.2. Las actitudes sobre el género, la familia y el trabajo

Las transformaciones sociales en relación a las cuestiones de género son también un objeto del debate entre el cambio de valores y las estructuras como consecuencia del proceso de modernización familiar. Algunos autores observan este cambio de forma lineal (Esping-Andersen y Billari, 2015), afirmando que se está conformando una nueva norma en la cultura familiar donde el igualitarismo ocupa un lugar central, lo cual dará lugar a un aumento de la fecundidad e incluso a un menor número de divorcios. Sin embargo, otros no observan esta tendencia de forma tan directa (Hakim, 2005), enfatizando cómo la libertad de elección dada a la mujer da lugar a que actualmente coexistan varios modelos ideales de relación entre género y familia.

La evolución de la opinión pública sobre estos aspectos en clave internacional (gráfico 2) señala cómo el modelo social que vincula a la mujer exclusivamente con el hogar y el tener hijos se encuentra en claro descenso. Suecia (donde un 20 por ciento de los entrevistados están de acuerdo o muy de acuerdo con que “trabajar está bien, pero lo que la mayoría de las mujeres realmente quieren es crear un hogar y tener hijos”) y Alemania (22 por ciento) son los países donde menos se valora este modelo, siendo muy significativos los cambios que se han producido en Polonia (se pasa del 65 por

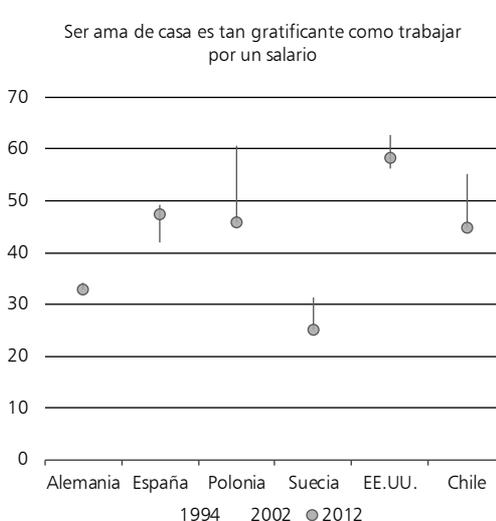
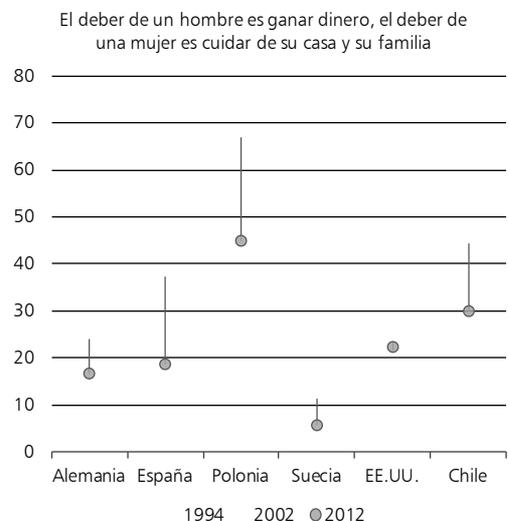
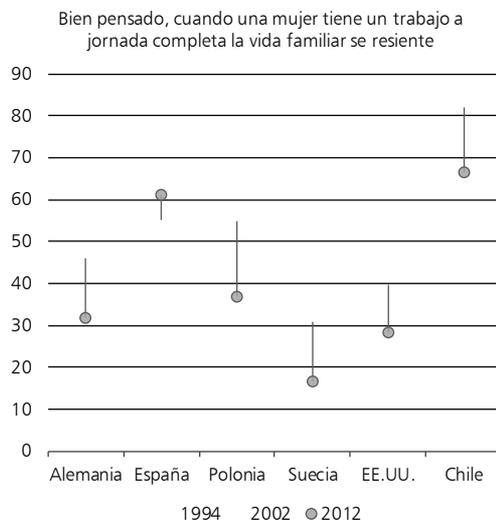
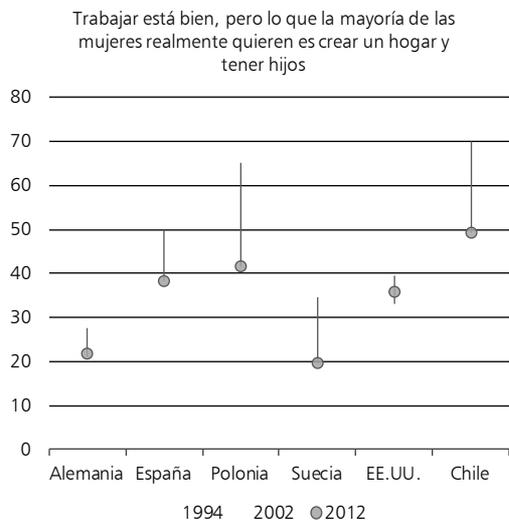
ciento en 1994 al 42 por ciento en 2012) y Chile (del 70 por ciento en 2002 al 49 por ciento en 2012). En ambos casos, la apertura y transición hacia regímenes democráticos ha tenido efectos muy significativos en relación a la construcción social del papel de la mujer en el mercado de trabajo (Siemieńska, 2008; Cienfuegos, 2015). Nuestro país se encuentra en una situación intermedia, ya que aproximadamente un tercio de los españoles (38 por ciento) a favor de la vinculación de la mujer con el hogar y los hijos. Este hecho se ha explicado por la menor participación de las españolas en el mercado laboral (Moreno, 2007).

En esta misma dirección se encuentra la evolución de la opinión pública en relación con la afirmación de que “el deber de un hombre es ganar dinero y el de una mujer es cuidar de su casa y su familia”. En este caso, es muy significativo el cambio acontecido en Polonia (del 67 por ciento al 45 por ciento) y en España. En nuestro país se pasa del 37 por ciento a favor en 1994 a solo el 19 por ciento en 2012, alcanzando el mismo nivel que Alemania (17 por ciento) pese a las diferencias de inserción real de las mujeres en el mercado laboral en ambos países. Este resultado indica cómo pese a las dificultades, la carrera laboral está cada vez más inserta en el ideario colectivo de las españolas. Suecia sigue siendo pionera en este sentido, confirmando la fortaleza de sus valores igualitarios (Ahlberg, Roman y Duncan, 2008).

La interpretación de las transformaciones de la opinión debe profundizar en la imagen que en estos países se tiene del rol de mujer trabajadora. Esta imagen está condicionada, no solo por los valores de género, sino también por la forma en la que cada país ha articulado la conciliación del trabajo y la vida familiar (Moreno, 2007). En todos los países se tiende a percibir el trabajo de la mujer fuera de casa cada vez menos como un factor que afecta negativamente a la calidad de la vida familiar, siendo este cambio especialmente intenso en Polonia (pasa del 55 por ciento al 37 por ciento), que se coloca casi al mismo nivel que Alemania (32 por ciento). España es el país que rompe la tendencia, detectándose desde 1994 un incremento de la percepción de las consecuencias negativas de la incorporación de la mujer a la vida laboral; así, para un 61 por ciento de españoles, la jornada a tiempo completo de la mujer repercute negativamente en la vida familiar. Esta ruptura de tendencia a nivel internacional debe interpretarse

GRÁFICO 2

EVOLUCIÓN DE LOS ASPECTOS RELACIONADOS CON EL GÉNERO, LA FAMILIA Y EL TRABAJO EN LA OPINIÓN PÚBLICA INTERNACIONAL



Nota: Solo se recogen los porcentajes de suma de *muy de acuerdo* y *de acuerdo*. Para interpretar este gráfico debe tenerse en cuenta que la línea vertical por cada país señala la variación porcentual que se ha producido entre 1994 y 2012; y el punto, el porcentaje en este último año (2012). De esta forma se puede visualizar el cambio en el tiempo y la situación actual. Los datos pueden consultarse en el anexo 1.

Fuente: Elaboración propia a partir del ISSP (2012)

debido a la falta de ayudas a la conciliación en nuestro país, donde se sigue considerando una cuestión privada (Ayuso, 2019).

En España, pese a los valores favorables a la inserción laboral de la mujer, su incorpora-

ción masiva a la educación superior y la presencia cada vez mayor en el mercado de trabajo, el modelo de "ama de casa" sigue muy presente en el imaginario común: aproximadamente la mitad de la población está de acuerdo con la afirmación de que "ser ama de casa es tan gratificante

como trabajar por un salario" (47 por ciento). No habiéndose producido prácticamente ningún cambio en los últimos veinte años (en 1994 el porcentaje de españoles a favor era del 49 por ciento). Este hecho confirmaría la tesis de Hakim (2005) y desvela cómo la transformación hacia los valores de género no es tan lineal como cabría esperar. En el resto de países vuelve a resaltar el cambio intenso de Polonia (del 60 por ciento al 46 por ciento), y los menores porcentajes también en Suecia (25 por ciento).

des avanzadas se caracterizan por la presencia de un menor número de hijos en las familias, pero al mismo tiempo por una alta valoración de los mismos, al vincularlos sobre todo a razones emocionales (Meil, 2006). El análisis de las opiniones en este ámbito coincide en señalar en todos los países que "ver crecer a los hijos es uno de los mayores placeres de la vida", con un grado de acuerdo de al menos un 85 por ciento de las personas encuestadas. España y Chile, con un 95 por ciento, lideran esta escala, pero con tendencias opuestas a lo largo del tiempo, creciente en nuestro país y decreciente en Chile. Estados Unidos ha mejorado su valoración en los últimos años, pero representa el porcentaje más bajo (87 por ciento).

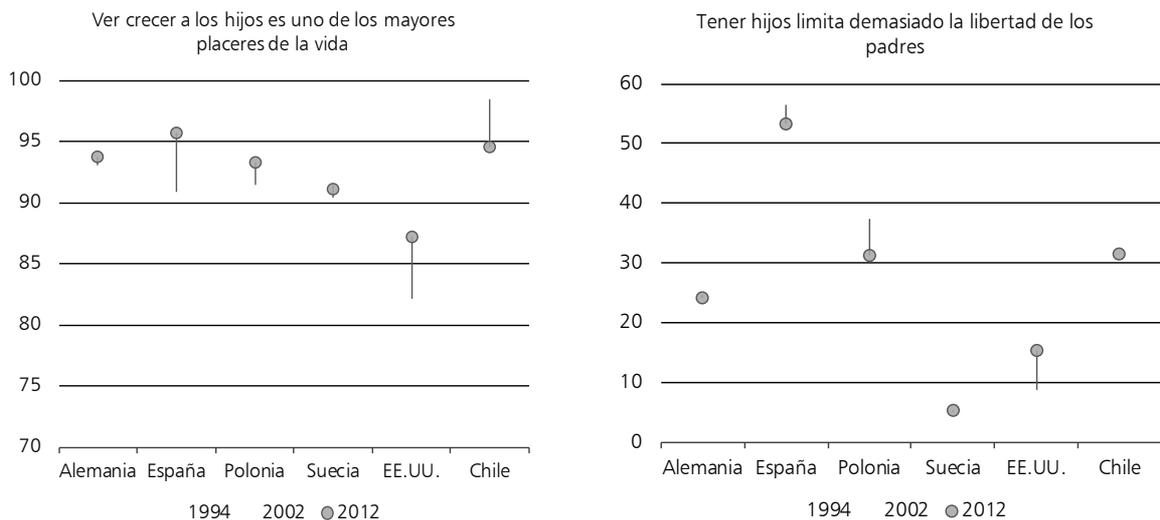
3.3. La evolución de la imagen social de los hijos

El tercer bloque de indicadores se refiere a la evolución de la opinión pública en relación con los hijos (gráfico 3). Este indicador también pone de manifiesto la paradoja entre el cambio estructural y de valores. Las socieda-

A pesar de esta imagen positiva de los hijos a nivel general, estos también pueden percibirse como una pérdida de libertad para los padres. Para entender las diferentes frecuencias de acuerdo con esta afirmación, hay que tener en cuenta la combinación de la norma social de cuidados propia de cada país con los servicios

GRÁFICO 3

EVOLUCIÓN DE LOS ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS HIJOS EN LA OPINIÓN PÚBLICA INTERNACIONAL



Nota: Solo se recogen los porcentajes de suma de *muy de acuerdo* y *de acuerdo*. Para interpretar este gráfico debe tenerse en cuenta que la línea vertical por cada país señala la variación porcentual que se ha producido entre 1994 y 2012; y el punto, el porcentaje en este último año (2012). De esta forma se puede visualizar el cambio en el tiempo y la situación actual. Los datos pueden consultarse en el anexo 1.

Fuente: Elaboración propia a partir del ISSP (1994, 2002 y 2012).

existentes para hacerle frente a los mismos. En Suecia, por ejemplo, apenas se percibe que los hijos supongan una pérdida de libertad para los padres (5 por ciento), opinión que se apoya sobre todo en las ayudas públicas existentes y la cultura intergeneracional “desfamilizadora” a favor del Estado. España vuelve a ser un caso representativo de este tipo de explicación, pues más de la mitad de sus ciudadanos consideran que el hecho de tener hijos limita la libertad de los padres (53 por ciento). En este caso, se combina la escasez de ayudas y servicios dirigidos a la infancia con unas normas culturales rígidas sobre los cuidados familiares que necesitan los hijos.

La norma social sobre los hijos en nuestro país supone que actualmente no existe presión social sobre las parejas para tener hijos, pero cuando los tienen, persisten unas normas culturales exigentes sobre sus cuidados, comportamientos y obligaciones familiares. Estas normas afectan principalmente a las mujeres, al no existir ayudas públicas ni privadas para la conciliación. España se caracteriza porque cada vez se tienen menos hijos, más tarde y más planificados, y una clave para explicar esta tendencia habría que ponerla no solo en los factores estructurales sino sobre todo en las normas culturales asociadas a la maternidad, paternidad e infancia.

3.4. El deber intergeneracional de apoyo familiar

La vinculación entre elementos culturales y estructurales adquiere una gran visibilidad en la configuración de los diferentes sistemas de bienestar, donde se interrelacionan el papel de la familia, el Estado y el mercado a la hora de enfrentarse a las necesidades de la población dependiente. A veces se considera que los sistemas de bienestar responden a unas estructuras diseñadas desde arriba que no tienen en cuenta los elementos valorativos de esa sociedad. Sin embargo, esta es una cuestión clave: en todos los países existe un pacto intergeneracional implícito sobre la forma en la que se deben gestionar los cuidados y el papel que deben jugar las redes de apoyo familiar (Saraceno y Keck, 2008; Ayuso, 2012).

Hasta el año 2012 el *ISSP* no preguntó por estas cuestiones, de modo que no es posi-

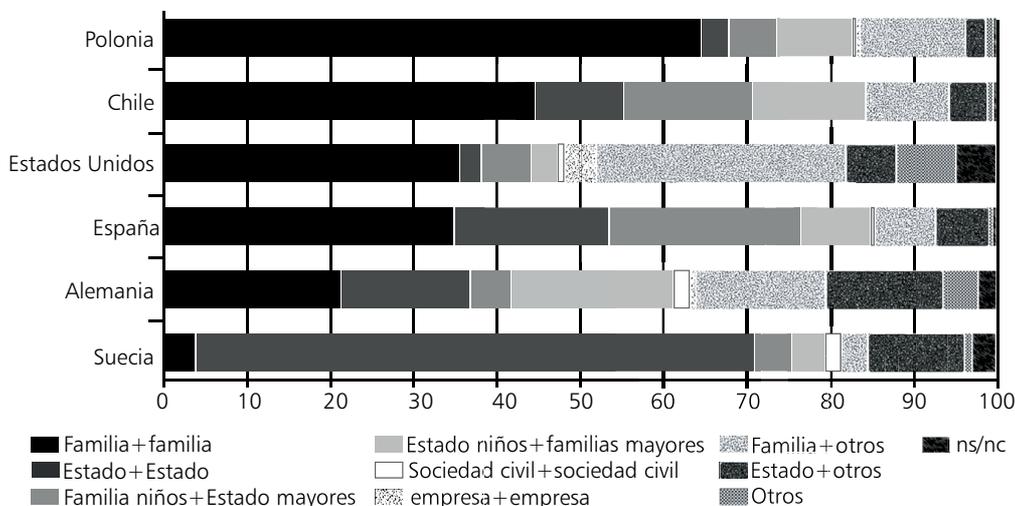
ble analizar la evolución de la opinión pública, pero sí quiénes deberían, fundamentalmente, proporcionar cuidados de los niños menores de seis años y ayuda diaria a las personas mayores que lo necesitan (hacer la compra, limpiar, hacer la colada, etc.). La combinación de ambas respuestas (niños y mayores) se presenta en el gráfico 4, y permite conocer bien las opiniones sobre cómo debe organizarse el sistema de apoyos, teniendo en cuenta a todos los actores del sistema de bienestar (familia, Estado, sociedad civil, empresa u otros).

Los resultados muestran a nuestro país en una situación intermedia, donde solo un tercio se podría considerar claramente familiarista, es decir, favorable a que fuese la familia únicamente quien se encargara del cuidado de niños y mayores (35 por ciento). Esta opción está muy por encima de la socialdemócrata, que dirigiría toda la responsabilidad al Estado (19 por ciento), aunque un 23 por ciento es favorable a una combinación de ambas instituciones, debiendo ser la familia quien cuide a los niños y el Estado a los mayores. Desde una perspectiva internacional, Suecia destaca en esta posición nítidamente socialdemócrata (67 por ciento) porque existe una significativa tradición y presencia del papel que debe jugar el Estado. Su caso contrasta con Polonia, donde casi dos de cada tres encuestados afirman que es la familia quien debe cuidar a mayores y niños (64,5 por ciento). La norma familiar sigue muy presente en este país sobre todo por la falta de alternativas que aseguren el bienestar familiar (Siemieńska, 2008). Algo similar ocurre en Chile, pero con mayor presencia en este caso del papel del Estado en el ideario común.

Alemania es la que más se asemeja a España aunque, a diferencia de nuestro país, allí hay una opinión más favorable a que sea el Estado quien se haga cargo de los niños aun cuando el cuidado de los mayores se relacione más con la familia (19 por ciento). Por el contrario, en Estados Unidos está más presente el papel de las empresas y sobre todo de la vinculación de la familia con otros actores de la sociedad civil relacionados con el bienestar social (30 por ciento). La explicación a todas estas diferencias entre países debe buscarse tanto en las diferentes formas de entender el Estado de bienestar, como en la propia cultura cívica, expectativas familiares y los procesos de socialización individual.

GRÁFICO 4

INSTITUCIONES QUE DEBERÍAN PROPORCIONAR PRINCIPALMENTE EL CUIDADO A NIÑOS Y MAYORES SEGÚN PAÍS (EN PORCENTAJE)



Nota: En las categorías “familia+otros” y “Estado+otros”, la persona ha contestado “familia” en una de las dos preguntas y en la otra ha contestado “sociedad civil” o “empresa” o “ns/nc”.

Fuente: Elaboración propia a partir del ISSP (2012).

4. CONCLUSIONES

El debate existente en las ciencias sociales sobre la primacía de los cambios estructurales sobre los culturales y viceversa sigue vigente en la actualidad, y el análisis de la opinión pública aporta importante información a este debate. Las características estructurales han situado tradicionalmente a nuestro país como *familiarista* (Del Pino y Rubio, 2016), sobre todo por la importante influencia de la cultura católica, un tardío y escaso desarrollo del Estado de bienestar, el tradicionalismo en muchos comportamientos y una sociabilidad mediterránea asentada sobre redes familiares (Gil Calvo, 2015). Este familiarismo ha llevado a construir una imagen social que tiende a identificar a España con un país muy familiar, con comportamientos familiares muy tradicionales, un sistema de dominación masculina, y una fuerte dependencia familiar de jóvenes y mujeres.

Sin embargo, el estudio de la opinión pública sobre la familia a nivel longitudinal y en clave internacional señala cómo nuestro país se caracteriza por haber experimentado en muy pocos años un profundo cambio hacia valores familiares más plurales, abiertos y liberales, alcanzando un grado de tolerancia al nivel de los países más avanzados del mundo. La opinión pública española sobre el concepto de familia es profundamente abierta. Los niveles de tolerancia de la cohabitación, el divorcio o el hecho de tener hijos fuera del matrimonio son similares e incluso superiores a países como Suecia, Alemania o Estados Unidos. Este hecho tiene más valor, si cabe, si se tiene en cuenta que se trata de comportamientos perseguidos y estigmatizados socialmente hasta fechas muy recientes.

No obstante, en lo que hace a la relación entre mujer y mercado de trabajo la sociedad española se muestra más conservadora. A pesar de que el trabajo femenino se encuentra muy arraigado en el ideario social (al mismo nivel

que Alemania), la opinión pública española se caracteriza por percibir de forma más negativa que cualquier otro país las consecuencias del trabajo femenino para la vida familiar, así como por estar más a favor de “ser ama de casa es tan gratificante como trabajar por un salario”, con un porcentaje cercano al cincuenta por ciento que no ha variado en los últimos veinte años. Este hecho puede explicarse por factores estructurales, debido a nuestra menor participación femenina en el mercado laboral, y en condiciones más precarias, que en muchos de los países analizados, pero también puede interpretarse por la forma en la que los españoles valoran, reconocen y protegen la vida familiar, y el importante papel que juega la mujer en ella.

La combinación de valores familiares cada vez más liberales con una importante norma cultural familiarista, y un Estado de bienestar insuficientemente desarrollado, da lugar a paradojas como la de los hijos, los cuales se consideran uno de los placeres más importantes de la vida (96 por ciento), pero también una importante limitación de la libertad de los padres (53 por ciento). Algo similar ocurre en relación a los cuidados, donde nuestra propia forma de entender la familia y las relaciones familiares los hace protagonistas del cuidado de niños y personas mayores dependientes.

El análisis de la opinión pública sobre la familia desvela que deben revisarse los tipos ideales que clasifican automáticamente a nuestro país según características familiares tradicionales. Es cierto que las redes familiares siguen jugando un papel fundamental en la articulación de nuestra sociabilidad y forma de entender la calidad de vida, pero estos estilos de vida pueden ser deseados e incluso buscados ante riesgos como la soledad y el aislamiento propio de las sociedades avanzadas. Esta forma de interpretar la vida familiar debe valorarse en un contexto cada vez más liberal y democrático, puesto que desde el punto de vista de los valores y las opiniones hacia la familia nuestro país se asemeja mucho más a Suecia que a Chile, Polonia o Italia.

BIBLIOGRAFÍA

AHLBERG, J., ROMAN, C., y DUNCAN, S. (2008). Actualizing the Democratic Family? Swedish

Policy Rhetoric versus Family Practices. *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, 15 (1), pp. 79–100.

ALBERDI, I. (1978). *Historia y sociología del divorcio en España*. Madrid: CIS.

— (1999). *La nueva familia española*. Madrid: Taurus.

ALBERDI, I., y ESCARIO, P. (2003). *Flexibilidad, elección y estilos de vida familiar*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

AYUSO, L. (2009). Emergencia y configuración del asociacionismo familiar en España. *Revista Internacional de Sociología*, 67 (1), pp. 107-133.

— (2012). El deber de apoyar a la familia. Una revisión del pacto intergeneracional de ayudas familiares en España. *Panorama Social*, 15, pp. 143-158.

— (2019). Nuevas imágenes del cambio familiar en España. *Revista Española de Sociología*, 28 (2), pp. 269-287.

BAUMAN, Z. (2005). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

BECK-GERNSHEIM, E. (2003). *La reinención de la familia. En busca de nuevas formas de convivencia*. Barcelona: Paidós.

BECK, U., y BECK-GERNSHEIM, E. (2012). *Amor a distancia. Nuevas formas de vida en la era global*. Barcelona: Paidós.

CASTRO, T., MARTIN, T., ABELLAN, A., PUJOL, R., y PUGA, D. (2015). Tras las huellas de la crisis económica en la demografía española. *Panorama social*, 22, pp. 43-60.

CEA D'ANCONA, M. A. (2007). *La deriva del cambio familiar. Hacia formas de convivencia más abiertas y democráticas*. Madrid: CIS.

Cienfuegos, J. (2015). Diversidad familiar y derecho en Chile: ¿una relación posible? *Revista de Estudios Sociales*, 52: pp. 159-171.

COMMAILLE, J., y DE SINGLY, F. (1996). *La famille dans la construction de l'Europe politique*. París: CNRS.

CONDE, R. (Comp.) (1982). *Familia y cambio social en España*. Madrid: CIS.

CONNITZ, S. (2005). *Historia del matrimonio. Como el amor conquistó el matrimonio*. Barcelona: Gedisa.

DE MIGUEL, A. (1966a). La familia como unidad de análisis sociológico. *Revista de Estudios Políticos*, 145, pp. 29-46.

— (1966b). Los jóvenes ante el noviazgo y el matrimonio. *Revista del Instituto de la Juventud*, 4, pp. 9-30.

DE SINGLY, F. (2003). *Les uns avec les autres. Quand l'individualisme crée du lien*. París: Armand Colin.

DEL CAMPO, S. y NAVARRO, M. (1985). *Análisis sociológico de la familia española*. Barcelona: Ariel.

DEL PINO, E. y RUBIO, M. J. (2016). *Los estados de bienestar en la encrucijada. Políticas sociales en perspectiva comparada*. Madrid: Tecnos.

DIEZ NICOLÁS, J. (1965). Estatus socio-económico, religión y tamaño ideal de la familia urbana. *Revista Española de la Opinión Pública*, 2, pp. 83-108.

DONATI, P. (2003). *Manual de sociología de la familia*. Pamplona: EUNSA.

ESPING ANDERSEN, G. (1993). *Los tres mundos del estado de bienestar*. Barcelona: Ariel.

— (Coord.) (2013). *El déficit de natalidad en Europa. La singularidad del caso español*. Barcelona: La Caixa.

ESPING ANDERSEN, G. y BILLARI, F. C. (2015). Re-theorizing Family Demographics. *Population and Development Review*, 41 (1), pp. 1-31.

ETZIONI, A. (2001). *La tercera vía hacia una buena sociedad: propuestas desde el comunitarismo*. Madrid: Trotta.

FERRANDIZ, A. y VERDÚ, V. (2004). *Noviazgo y matrimonio en la vida española 1974-2004*. Barcelona: Taurus.

FLAQUER, LL. y SOLER, J. (1990). *Permanencia y cambio en la familia española*. Madrid: CIS.

GARRIDO, L. y GIL CALVO, E. (1993). *Estrategias familiares*. Madrid: Alianza.

GIDDENS, A. (2000). *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Cátedra.

GIL CALVO, E. (2015). Las singularidades culturales españolas. en C. TORRES (Coord.), *España 2015. Situación social*. Madrid: CIS, pp. 1349-1355.

GÓMEZ ARBOLEYA, E. y DEL CAMPO, S. (1960). *Para una sociología de la familia española*. Madrid: Ediciones del Congreso de la Familia Española.

HAKIM, C. (2005). *Modelos de familia en las sociedades modernas*. Madrid: CIS.

IGLESIAS DE USSEL, J. (1998). *La familia y el cambio político en España*. Madrid: Tecnos.

IGLESIAS DE USSEL, J. y FLAQUER, LL. (1993). La sociología de la familia en España: un intento de interpretación. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 61, pp. 57-76.

KORPI, W. (2000). Faces of Inequality: Gender, Class, and Patterns of Inequalities in Different Types of Welfare States. *Social Politics*, 7(2), pp. 127-91.

LAMO DE ESPINOSA, E., GONZALEZ, J. M. y TORRES, C. (1994). Apuntes para una sociología de la sociología española. En E. LAMO, J. M. GONZÁLEZ y C. TORRES, *La sociología del conocimiento y de la ciencia*. Madrid: Alianza, pp. 594-601.

MASON, J. (2004). Personal Narratives, Relational Selves: Residential Histories in the Living and Telling. *The Sociological Review*, 52(2), pp. 162-179.

MCCARTHY, J. R. (2012). The Powerful Relational Language of 'Family': Togetherness, Belonging and Personhood. *The Sociological Review*, 60(1), pp. 68-90.

MEIL, G. (1998). La sociología de la familia en España, 1978-1998. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 83, pp. 179-213.

— (2006). *Padres e hijos en la España actual*. Barcelona: La Caixa.

MORENO, A. (2007). *Familia y empleo de la mujer en los regímenes de bienestar del sur de Europa*. Madrid: CIS.

MORGAN, D. H. (1996). *Family connections. An introduction to family studies*. Cambridge: Polity Press.

REHER, D. (1998). Family Ties in Western Europe: Persistent Contrasts. *Population and Development Review*, 24, pp. 203–234.

REQUENA, F. y AYUSO, L. (2018). Individualism or Complementarity? The Effect of Digital Personal Networks on Face-to-face Personal Networks. *Information, Communication & Society*. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1477968.

ROS JIMENO, J. (1959). *La familia en el panorama demográfico español*. Madrid: Ediciones del Congreso de la Familia Española.

ROUSSEL, L. (1989). *La famille incertaine*. París: Editions Odile Jacob.

SÁNCHEZ AGESTA, L. (Coord.) (1967). *La familia española*. Madrid: Centro de Estudios Sociales del Valle de los Caídos.

SARACENO, C. y KECK, W. (2008). The Institutional Framework of Intergenerational Family Obligations in Europe. Report Multilinks Project.

SENNET, R. (1998). *La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

SIEMIENSKA, R. (2008). Gender, Family, and Work: The Case of Poland in Cross-National Perspective. *International Journal of Sociology*, 38(4), pp. 57-75.

SURKYN, J. y LESTHAEGHE, R. (2004). Value Orientations and the Second Demographic Transition (SDT) in Northern, Western and Southern Europe: An Update. *Demography Research*, 3, pp. 45–86.

TORRES, C. (Ed.) (2003). IOP/CIS 1963-2003. *Entrevistas a sus Directores y Presidentes*. Madrid: CIS.

ANEXO 1

CUADRO 1

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE FAMILIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA INTERNACIONAL (PORCENTAJE)

| <i>País</i> | <i>1994</i> | <i>2002</i> | <i>2012</i> | <i>1994</i> | <i>2002</i> | <i>2012</i> |
|--|-------------|-------------|---|-------------|-------------|-------------|
| Las personas casadas son por lo general más felices que las no casadas | | | Las personas que quieren tener hijos deberían casarse | | | |
| Alemania | 43,3 | 38,8 | 31,6 | 54,6 | 51,4 | 36,9 |
| España | 33,1 | 24,8 | 26,9 | 51,8 | 35,7 | 31,0 |
| Polonia | 62,2 | 51,7 | 46,2 | 76,4 | 70,9 | 65,8 |
| Suecia | 18,9 | 15,7 | 16,0 | 41,8 | 30,9 | 27,0 |
| EE.UU. | 46,5 | 41,0 | 36,8 | 73,4 | 65,3 | 62,0 |
| Chile | | 31,1 | 25,3 | | 45,7 | 29,3 |
| Está bien que los que componen una pareja vivan juntos aunque no tengan intención de casarse | | | Cuando una pareja no parece ser capaz de solucionar los problemas conyugales, el divorcio suele ser la mejor opción | | | |
| Alemania | 69,3 | 74,4 | 78,1 | 75,4 | 77,0 | 71,3 |
| España | 64,0 | 76,3 | 85,6 | 78,0 | 81,4 | 83,3 |
| Polonia | 52,7 | 60,5 | 66,4 | 57,2 | 63,9 | 51,6 |
| Suecia | 82,7 | 86,9 | 84,5 | 57,7 | 54,5 | 48,8 |
| EE.UU. | 41,8 | 46,5 | 56,0 | 48,5 | 43,0 | 51,5 |
| Chile | | 67,3 | 60,4 | | 76,8 | 63,2 |

CUADRO 2

EVOLUCIÓN DE LOS ASPECTOS RELACIONADOS CON EL GÉNERO, LA FAMILIA Y EL TRABAJO EN LA OPINIÓN PÚBLICA INTERNACIONAL (PORCENTAJE)

| <i>País</i> | <i>1994</i> | <i>2002</i> | <i>2012</i> | <i>1994</i> | <i>2002</i> | <i>2012</i> |
|---|-------------|-------------|---|-------------|-------------|-------------|
| Trabajar está bien, pero lo que la mayoría de las mujeres realmente quieren es crear un hogar y tener hijos | | | Bien pensado, cuando una mujer tiene un trabajo a jornada completa la vida familiar se resiente | | | |
| Alemania | 27,5 | 21,1 | 21,9 | 46,0 | 38,0 | 31,8 |
| España | 49,9 | 41,9 | 38,3 | 58,7 | 55,2 | 61,3 |
| Polonia | 65,2 | 51,0 | 41,7 | 54,8 | 42,2 | 36,7 |
| Suecia | 34,5 | 25,7 | 19,8 | 30,7 | 25,6 | 16,8 |
| EE.UU. | 33,0 | 39,6 | 35,9 | 35,0 | 39,6 | 28,2 |
| Chile | | 69,9 | 49,3 | | 81,9 | 66,5 |
| El deber de un hombre es ganar dinero, el deber de una mujer es cuidar de su casa y su familia | | | Ser ama de casa es tan gratificante como trabajar por un salario | | | |
| Alemania | 24,2 | 18,9 | 16,8 | 34,1 | 33,7 | 32,9 |
| España | 37,4 | 24,7 | 18,7 | 49,3 | 42,0 | 47,4 |
| Polonia | 67,0 | 45,7 | 44,9 | 60,5 | 53,0 | 45,9 |
| Suecia | 11,4 | 7,6 | 5,8 | 29,8 | 31,4 | 25,1 |
| EE.UU. | 21,5 | 23,6 | 22,5 | 56,2 | 62,8 | 58,4 |
| Chile | | 44,4 | 30,0 | | 55,2 | 44,7 |

ANEXO 1 (CONTINUACIÓN)

CUADRO 3

EVOLUCIÓN DE LOS ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS HIJOS EN LA OPINIÓN PÚBLICA INTERNACIONAL (PORCENTAJE)

| <i>País</i> | <i>1994</i> | <i>2002</i> | <i>2012</i> | <i>1994</i> | <i>2002</i> | <i>2012</i> |
|-------------|--|-------------|-------------|--|-------------|-------------|
| | Ver crecer a los hijos es uno de los mayores placeres de la vida | | | Tener hijos limita demasiado la libertad de los padres | | |
| Alemania | 93,1 | 93,3 | 93,8 | 24,7 | | 24,1 |
| España | 93,9 | 90,9 | 95,7 | 56,4 | | 53,4 |
| Polonia | 91,4 | 92,2 | 93,3 | 37,5 | | 31,3 |
| Suecia | 91,4 | 90,4 | 91,1 | 5,1 | | 5,4 |
| EE.UU. | 82,1 | 85,5 | 87,2 | 8,7 | | 15,3 |
| Chile | | 98,4 | 94,6 | | | 31,5 |

¿Es posible el consenso educativo? La opinión pública sobre política educativa en España

MARÍA FERNÁNDEZ-MELLIZO*

RESUMEN

La opinión pública sobre la política educativa en España ha sido poco explorada de forma sistemática. En este artículo se hace una descripción pormenorizada utilizando para ello las preguntas sobre política educativa contenidas en las encuestas del CIS. Las cuestiones más generales, como la calidad de la educación, suscitan un alto grado de acuerdo. Sin embargo, aspectos más específicos de la política educativa, como la financiación pública de la enseñanza privada, son más polémicos. Además, se han detectado algunos cambios en la opinión pública, y se constata que en la mayor parte de los asuntos hay concordancia entre la opinión ciudadana y la política educativa, a pesar de la fuerte división de opiniones. Se concluye que el consenso educativo es difícil dado el alto grado de polarización de preferencias de los ciudadanos en muchos asuntos de actualidad.

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo tiene como objetivo describir la opinión pública sobre la educación en España. Hace relativamente poco tiempo, en un artículo cuyo propósito inicial era el mismo que

* Departamento de Sociología Aplicada e Instituto de Investigación TRANSOC, Universidad Complutense de Madrid (mfmellizosoto@edu.ucm.es).

el que se pretende en este texto, se indicaba que “no disponemos de una panorámica global de la opinión pública sobre la educación referida al conjunto de la población española” (Caínzos, 2015, p. 119). Efectivamente, hay poco escrito sobre el estado de la opinión pública en materia educativa en España, más allá de descripciones de la opinión pública ante la política social y de la percepción de los actores del proceso educativo, como los profesores, los estudiantes o sus familias¹. Esta falta de estudios referidos a la opinión pública sobre educación contrasta con la profusión que existe en otros países como, por ejemplo, Estados Unidos (Hochschild y Scott, 1998; Jacobsen, 2009; Berkman y Plutzer, 2005) o los países escandinavos (Fladmoe, 2011).

Ahora bien, a diferencia de Caínzos (2015), que se concentra en la valoración y satisfacción con el sistema de enseñanza por parte de los ciudadanos, en estas líneas se van a describir las percepciones de los españoles sobre diferentes cuestiones de política educativa. Estudiar la opinión pública en educación desde este ángulo permite tener una herramienta importante para el diseño de la política educativa, ya que se trata en muchas ocasiones de cuestiones sensibles, ante las que la ciudadanía tiene posiciones más o menos firmes.

¹ Véase Caínzos (2015) para una revisión de esos estudios.

El caso de la opinión pública sobre la política de cheques escolares en Estados Unidos es ilustrativo al respecto, como ha reflejado Moe (2001).

En política educativa, como en otros tipos de políticas, la relación con la opinión pública es compleja. Algunos hablan de relación en dos direcciones, de la opinión a la política, y de la política a la opinión, constatando que en general la opinión influye más en la política que viceversa (Page y Shapiro, 1983). Otros hablan de una relación dinámica, acuñando el término de “representación dinámica” cuando la política responde ante un cambio de opinión pública, como se ha constatado empíricamente (Stimson, Mackuen y Erikson, 1995). Específicamente para la política educativa, se ha examinado más el grado en el que la política influye en la opinión que lo contrario. Aún así, los resultados están lejos de resultar concluyentes. Riba y Cuxart (2010) examinan el impacto de la política en la opinión pública en Europa y concluyen afirmando dicha influencia. Hess (2006), en cambio, para el caso de la ley americana *No Child Left Behind* no encuentra que la opinión pública posterior a la ley haya cambiado sustantivamente.

Tal y como argumenta Caínzos (2015), utilizando a Stokes (1963), en educación hay dos tipos de temas. En primer lugar, las cuestiones controvertidas, ante las que existen preferencias diferenciadas que entroncan con visiones ideológicas y políticas distintas, como puede ser el papel de la religión en los centros educativos. La opinión pública está dividida y los principales partidos políticos tienen visiones encontradas. Este tipo de temas se asimilan a los “temas de posición” de Stokes (1963). En segundo lugar, las cuestiones no controvertidas, ante las que casi todo el mundo está de acuerdo, como la calidad de la educación. Hay acuerdo en que es mejor una educación de calidad, aunque se discrepa en cuanto al partido político que es más capaz de lograr esa deseada calidad educativa. Serían semejantes a los “temas de valencia” de Stokes (1963).

En España, actualmente hay un debate educativo intenso, que trasciende al terreno político, que se ha puesto de manifiesto sobre todo desde principios de los 2000. En los diecinueve años que llevamos de siglo se han aprobado y derogado o paralizado tres leyes educativas

generales, la Ley Orgánica de Calidad de la Educación (LOCE) de 2003, aprobada por el Partido Popular (PP), la Ley Orgánica de Educación (LOE) de 2006, aprobada por el Partido Socialista (PSOE) y la Ley Orgánica de Mejora de la Calidad de la Educación (LOMCE) de 2013, aprobada de nuevo por el PP. Esta última ley está vigente pero parte de su articulado está paralizado. Los asuntos más espinosos del debate político educativo actual, que coinciden con los asuntos más polémicos de la LOMCE, son los siguientes (Viñao, 2016): en primer lugar, la LOMCE incrementa la importancia de la asignatura de “Religión” en el currículum y en la evaluación, y quita la asignatura de “Educación para la ciudadanía” sustituyéndola por una asignatura de “Valores”. En segundo lugar, hace más fácil el establecimiento de conciertos con centros privados de educación, incluso en casos de segregación por género. En tercer lugar, introduce las llamadas “reválidas”, pruebas estandarizadas que se realizan al final de determinados cursos, así como endurece los requisitos para pasar de curso en la enseñanza secundaria. En cuarto lugar, la Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO) se diversifica en diferentes itinerarios (aparece la nueva Formación Profesional Básica, FP Básica) o, incluso, se permiten agrupaciones por nivel de rendimiento desde segundo de la ESO. En quinto lugar, hay varias medidas para reforzar el papel del Estado central y del castellano en el sistema educativo. Las reválidas se plantean con carácter central y se reforma el currículum dándole más peso a materias troncales y se estandariza el currículo básico. Asimismo se enfatiza el papel del castellano como lengua vehicular y el derecho de los padres a que sus hijos reciban enseñanza en castellano.

Desde hace tiempo, la gente reclama que haya consenso entre las fuerzas políticas en la política educativa, para que no se produzcan estas modificaciones legislativas frecuentes sobre aspectos básicos del sistema educativo. En 2005, al 80 por ciento de los españoles le parece muy o bastante importante conseguir el acuerdo de los principales partidos políticos en la reforma del sistema educativo. Del mismo modo, un porcentaje similar piensa que debe llegarse a un acuerdo sobre la reforma del sistema educativo, aunque todos tengan que ceder². A pesar de este clamor popular, el

² Estudio 2.616 del CIS (julio de 2008).

consenso no se ha producido. De hecho, en el periodo democrático ninguna ley educativa ha sido aprobada por los dos principales partidos políticos, PSOE y PP (cuadro 1). Además, centrándonos en el debate educativo más actual, la polémica LOMCE no recabó el apoyo de ningún grupo parlamentario importante salvo el que la promovió, el PP.

Ante este panorama, este artículo pretende describir la opinión pública en educación, detectando aquellas cuestiones divisivas y aquellas que no lo son, y tratando de analizar si las percepciones en este asunto han cambiado o no en el tiempo, incluso si han pasado de ser polémicas a suscitar mayor acuerdo, o viceversa. Además, se quiere examinar el grado de correspondencia que existe entre la opinión pública y la política educativa, dejando el establecimiento de causalidad para la investigación futura.

Más allá del debate político sobre la política educativa, se pretende ver en qué medida la discrepancia a nivel de las élites políticas tiene, o no, su correlato en las opiniones en la sociedad, para examinar en qué medida el consenso social podría o no ser posible. Tiana Ferrer (2016) lanza el argumento de que el consenso educativo del gobierno socialista con el PP, al menos en la elaboración de la LOE y en el periodo del ministro socialista Gabilondo, no fue posible debido a discrepancias políticas (a luchas políti-

cas por motivos no educativos), más que a percepciones distintas sobre la política educativa. Esta visión ignora el hecho de que la sociedad tiene preferencias en cuanto a la política educativa deseable, que en ocasiones pueden ser irreconciliables, y que un acuerdo político sobre un asunto que enfrenta a la sociedad es complicado, por mucha voluntad política que se tenga. Si este es el caso, el consenso en política educativa, tal y como ha sucedido en la historia española, es cuando menos difícil.

La metodología que se ha utilizado es el análisis descriptivo de las encuestas de opinión pública sobre educación. Se ha hecho una búsqueda en el Banco de Datos de Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Se ha recabado en el catálogo de encuestas todas las preguntas que se han hecho sobre política educativa. Como primer paso se buscaron aquellas preguntas sobre educación, y se revisaron un total de 39 encuestas en las que había alguna pregunta sobre esta cuestión. De esas encuestas se seleccionaron un total de catorce que contenían preguntas específicas sobre política educativa, que son las que se han consultado y se citan en el texto.

En los próximos apartados se presentan los resultados de esta investigación. Se van analizando diferentes bloques temáticos de la política educativa, desde uno más general como es

CUADRO 1

APOYOS PARLAMENTARIOS DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS A LAS LEYES EDUCATIVAS DE LA DEMOCRACIA

| | PSOE | PP | UCD | CiU | IU | PNV |
|--------------|------|----|-----|-----|-----|-----|
| LOECE (1980) | No | Sí | Sí | Sí | No | -- |
| LRU (1983) | Sí | No | -- | Sí | Abs | No |
| LODE (1984) | Sí | No | No | Sí | Abs | No |
| LOGSE (1990) | Sí | No | Sí | Sí | Sí | Sí |
| LOPEG (1996) | Sí | No | -- | Sí | No | Sí |
| LOU (2002) | No | Sí | -- | Sí | No | No |
| LOCE (2003) | No | Sí | -- | No | No | No |
| LOE (2006) | Sí | No | -- | Abs | Sí | Sí |
| LOMCE (2013) | No | Sí | -- | No | No | No |

Fuentes: Congreso de los Diputados y Viñao (2016).

la percepción sobre los objetivos, los problemas y las medidas para mejorar la enseñanza, hasta cuestiones más específicas como el debate sobre los centros públicos y privados, la enseñanza de la religión en las escuelas, la organización del sistema educativo, la política universitaria y la dimensión territorial de la educación. Finalmente, en el último apartado se concluye.

2. PERCEPCIÓN SOBRE LOS OBJETIVOS, LOS PROBLEMAS Y LAS MEDIDAS PARA MEJORAR LA ENSEÑANZA

Desde al menos la década de los ochenta los españoles apoyan masivamente un sistema universal de educación en su tramo obligatorio que sea gratuito. En 1982, ante la pregunta de si la enseñanza obligatoria debía ser gratuita, un rotundo 96 por ciento de los encuestados respondía afirmativamente³. Esta cifra se elevaba al 98 por ciento en el caso de encuestar únicamente a las madres, como se hizo en 1983⁴. Se consideraba que dotar a todos los ciudadanos de una educación básica debía ser una parte fundamental del Estado de bienestar o Estado social. Además, la opinión pública tiene una concepción de la enseñanza más acorde con el principio del derecho a la educación para todos, con la garantía pública de una educación ciudadana, más que una visión selectiva o elitista de la enseñanza. Ello se refleja con claridad en datos más recientes, de 2005: el 62 por ciento cree que se debe garantizar un nivel básico de conocimientos para todos, frente al 18 por ciento que, sin embargo, piensa que se debe asegurar que los mejores estudiantes puedan desarrollar al máximo sus capacidades. Bien es verdad que un 15 por ciento no considera estas dos opciones excluyentes y cree que se deberían perseguir ambas⁵.

En cuanto a los problemas que se perciben en la enseñanza, actualmente los que se consideran más acuciantes tienen que ver con la conflictividad y con la ausencia de disciplina en los centros. Tal y como se refleja en el gráfico 1, en 2005 el porcentaje de españoles que considera que la ausencia de disciplina y la conflictividad en los centros son problemas bastante o

muy importantes de la enseñanza es alrededor del 85 por ciento, en segundo y tercer lugar, respectivamente, de una lista de diez problemas mencionados. De hecho, al ser preguntados directamente por el problema más importante de la enseñanza, los encuestados ponen en primer lugar la conflictividad, seguido por la ausencia de disciplina. Otros datos, en este caso de 2002, refuerzan esta opinión. El 65 por ciento de los españoles piensa que en los colegios e institutos no hay suficiente disciplina, y el 65 por ciento que los profesores carecen de la autoridad adecuada. Además, un 69 por ciento considera que en los colegios e institutos existe demasiada tolerancia. Asimismo, los españoles, enfrentados a calificar a los estudiantes de colegios e institutos, les ponen la peor nota precisamente en disciplina (3,9 sobre 10), empatada con los modales⁶.

La percepción de los principales problemas de la enseñanza ha podido cambiar en el transcurso del tiempo, al menos desde 1996 a 2005 cuando se tienen preguntas similares para medir esta cuestión. En 1996 los problemas más mencionados como bastante o muy importante fueron el excesivo número de alumnos por aula y la ausencia de instalaciones adecuadas de los centros, relegando la ausencia de disciplina al quinto lugar (de siete problemas en total) en frecuencia de respuesta⁷. Cuestiones relacionadas con los recursos de la enseñanza tenían, en la década de los noventa, más peso que asuntos de disciplina.

Si en vez de preguntar a todos los españoles, se pregunta solamente a los que tienen peor opinión de la enseñanza sobre los motivos por los que se tiene esa opinión no favorable, el panorama cambia. La falta de medios en los centros, como profesores o materiales, así como la poca exigencia a los estudiantes, emergen como los motivos más frecuentes, siendo la insuficiente disciplina en los centros un motivo menos aducido. Tal y como se observa en el gráfico 2, en 2012, entre los que valoran regular, mal o muy mal la situación de la enseñanza en España, la falta de medios es el primer elemento que motiva su valoración, la baja exigencia es el segundo motivo más frecuente, y la insuficiente disciplina es relegado al sexto lugar de un total de trece motivaciones⁸.

³ Estudio 1.318 del CIS (junio de 1982).

⁴ Estudio 1.373 del CIS (noviembre de 1983).

⁵ Estudio 2.616 del CIS (julio de 2005).

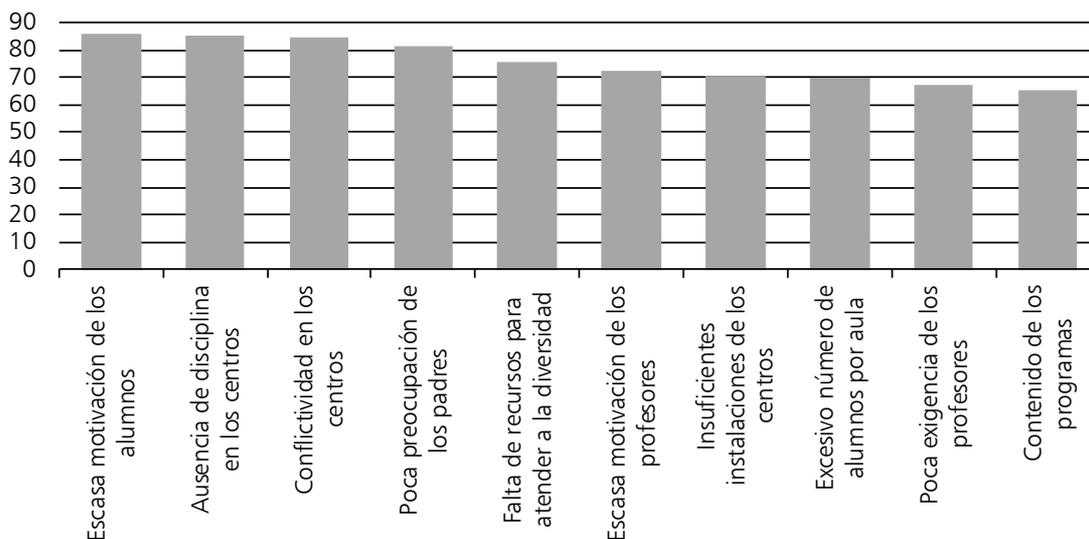
⁶ Estudio 2.452 del CIS (marzo de 2002).

⁷ Estudio 2.225 del CIS (octubre de 1996).

⁸ Estudio 2.935 del CIS (marzo de 2012).

GRÁFICO 1

OPINIÓN SOBRE LOS PROBLEMAS DE LA ENSEÑANZA (2005) (PORCENTAJE QUE RESPONDE BASTANTE O MUY IMPORTANTE)

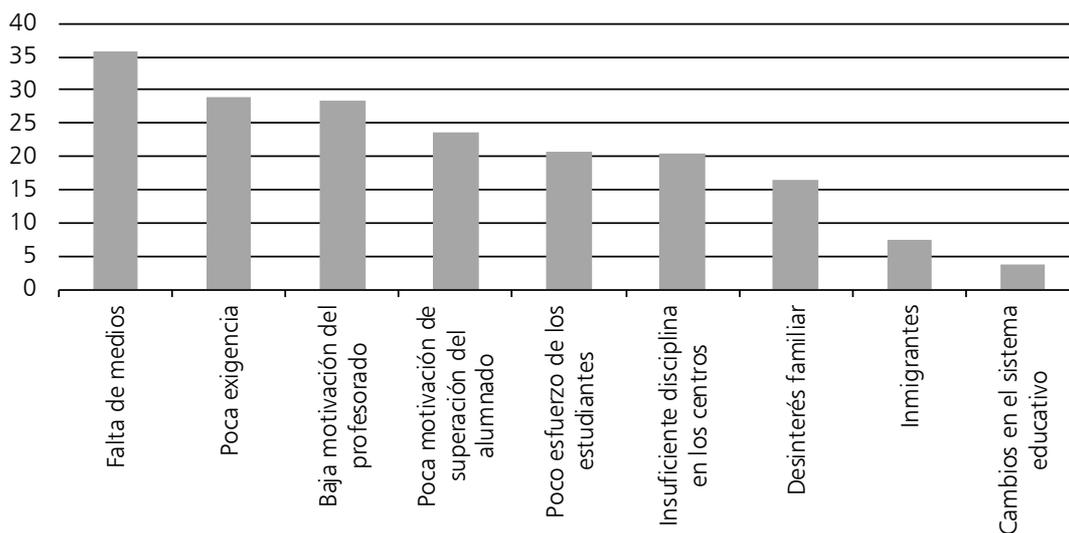


Pregunta: "A continuación le voy a leer algunos problemas que a veces se mencionan cuando se habla de enseñanza. Querría que me dijera, para cada uno de ellos, si Ud. considera que, hoy en día, es realmente un problema muy importante, bastante, poco o prácticamente sin importancia en la mayor parte de nuestros colegios, escuelas o institutos".

Fuente: Estudio 2.616 del CIS (julio de 2005).

GRÁFICO 2

MOTIVOS POR LOS QUE SE TIENE UNA OPINIÓN NEGATIVA DE LA ENSEÑANZA (2012) (PORCENTAJE QUE DECLARA COMO PRIMER O SEGUNDO MOTIVO)



Pregunta: "¿Por cuál de los siguientes motivos cree Ud. que la situación es (citar regular, mala o muy mala, según respuesta en P.9) principalmente?" "¿Y en segundo lugar?".

Fuente: Estudio 2.935 (marzo de 2012).

Respecto a la opinión sobre la exigencia del sistema educativo, hay que precisar que se trata de una cuestión divisiva en la población. En 2002, el 48 por ciento declara que se les exige poco o muy poco, mientras que el 38 por ciento que se les exige bastante o mucho. No se dispone de datos más recientes sobre tareas escolares, los que tenemos son de 1982 y en ellos se aprecia también una división entre la opinión pública. Un 38 por ciento opina que todos los estudiantes de BUP deben realizar tareas escolares complementarias en casa, frente a un 24 por ciento que cree que solamente deben realizarlas aquellos que van más retrasados o el 23 por ciento que piensa que los estudiantes no deben hacer este tipo de tareas en casa⁹. No suscita polémica, sin embargo, la opinión sobre la falta de esfuerzo de los estudiantes; un contundente 66 por ciento de los españoles opina que los estudiantes de colegios e institutos se esfuerzan poco o muy poco, y la nota media que los españoles ponen a los estudiantes precisamente en esfuerzo no llega al aprobado (4,9 sobre 10)¹⁰.

A la hora de manifestarse sobre las principales medidas para mejorar la enseñanza, los españoles creen que, sobre todo, se debería elevar el nivel de conocimientos exigidos. En 2012, esta medida es la más demandada, muy por encima de fomentar la autoridad, respeto y disciplina, que ocupa el décimo y último lugar en las preferencias de los españoles (gráfico 3)¹¹. En la misma línea argumental, en 2002 un 59 por ciento señala que hay que mejorar los contenidos de las materias que se imparten en colegios e institutos, frente al 23 por ciento que opina que las materias impartidas son suficientes¹². Ahora bien, en otra encuesta, de 2005, es precisamente el refuerzo de las medidas disciplinarias una de las medidas que más se mencionan para mejorar la enseñanza; en concreto ocupa el segundo lugar de la lista de nueve intervenciones¹³. Hay que tener en cuenta que, en esta ocasión, no se menciona como posibilidad elevar el nivel de conocimientos exigidos.

En relación a la disciplina precisamente, es importante destacar que la opinión pública

⁹ Estudio 1.318 del CIS (junio de 1982).

¹⁰ Estudio 2.452 del CIS (marzo de 2002).

¹¹ Estudio 2.935 del CIS (marzo de 2012).

¹² Estudio 2.452 del CIS (marzo de 2002).

¹³ Estudio 2.616 del CIS (julio de 2005).

ha podido cambiar en cuanto al tipo de relación que se espera en las aulas entre alumnos y maestros. Hace décadas se deseaba un ambiente más tolerante en las aulas, menos represivo. En 1982, una amplia mayoría de españoles consideraba mejor un ambiente permisivo en clase, donde cada alumno se expresara y actuara con libertad; los porcentajes eran muy similares si se hacía referencia a EGB (65 por ciento) o a BUP (62 por ciento). La alternativa era un ambiente disciplinado, en el que quedara bien clara la autoridad del maestro, opción minoritaria tanto en EGB (22 por ciento) como en BUP (19 por ciento)¹⁴. Dos décadas después, en 2002, un 90 por ciento de los españoles cree que los alumnos deberían respetar más a los profesores, y un 64 por ciento que los directores de los centros deberían tener más autoridad. Asimismo, el 69 por ciento opina que los profesores deben tener la facultad de imponer castigos a los chicos¹⁵.

Resulta muy difícil valorar, con los datos disponibles de encuesta, en qué medida preocupan o importan a los ciudadanos las cuestiones relacionadas con la igualdad en la enseñanza. Más allá de su adscripción ciega al principio del derecho de todos a la educación, no parece que la dimensión igualitaria de la enseñanza sea a la que más énfasis le dan los españoles. De hecho, incluso podría parecer que se prefiere una concepción de la enseñanza más selectiva (selección y apoyo a los mejores estudiantes) a una de corte más compensatorio (compensar las desventajas de partida de los alumnos). En 2012 (véase gráfico 3), prestar una atención personal a cada alumno ocupa el séptimo lugar de un total de diez medidas para mejorar la enseñanza, e introducir incentivos para los buenos estudiantes, tales como valorarles o premiarles más, se sitúa en cuarto lugar¹⁶. En 2009, únicamente el 8 por ciento de los que creen necesario que los niños de entre 3 y 6 años asistan a una escuela infantil justifican la necesidad de escolarización a esta edad porque la escuela facilita la reducción de las diferencias culturales y sociales. Esta justificación ocupa el cuarto y último lugar entre las posibles justificaciones. Otros aspectos como la relación con otros niños de la edad, la conciliación de los padres o la adquisición de conocimientos son mucho más mencionados¹⁷.

¹⁴ Estudio 1.318 del CIS (junio de 1982).

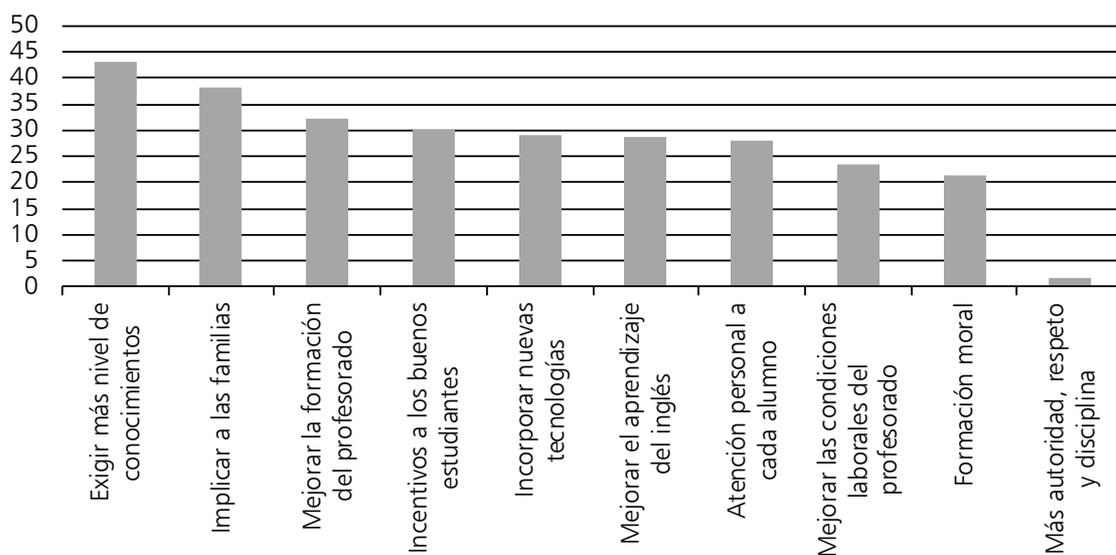
¹⁵ Estudio 2.452 del CIS (marzo de 2002).

¹⁶ Estudio 2.935 del CIS (marzo de 2012).

¹⁷ Estudio 2.788 del CIS (febrero de 2009).

GRÁFICO 3

OPINIÓN SOBRE LO QUE SE PODRÍA HACER PARA MEJORAR LA ENSEÑANZA (2012) (PORCENTAJE QUE LO MENCIONA EN PRIMER, SEGUNDO O TERCER LUGAR)



Preguntas: "¿Qué cree Ud. que se podría hacer para mejorar la enseñanza en primer lugar?" "¿Y en segundo lugar?" "¿Y en tercer lugar?"

Fuente: Estudio 2.935 (marzo de 2012).

En 2005, sin embargo, este tipo de medidas de corte más compensatorio adquieren más importancia. Prestar más atención y recursos a la diversidad de necesidades del alumnado, y disminuir el número de alumnos por aula cuando haya grupos con dificultades, son la tercera y cuarta medidas, respectivamente, mencionadas de una lista de nueve medidas de mejora de la enseñanza¹⁸.

En general, los objetivos, problemas y medidas para mejorar la enseñanza no son asuntos polémicos, salvo quizá el grado de exigencia deseada para el sistema educativo. Pero precisamente esta división de opiniones en cuanto a la exigencia puede, de alguna manera, reflejar o dar sostén a la polémica en el plano político sobre la LOMCE. Esta ley incorpora las llamadas "reválidas", una serie de pruebas estandarizadas que los estudiantes tienen que pasar al final de unos cursos determinados, así como es más dura en cuanto a los requisitos de promoción que la ley anterior (LOE). Aunque los resultados de algunas de estas pruebas se declaran como meramente diagnósticos, hay polémica polí-

¹⁸ Estudio 2.616 del CIS (julio de 2005).

tica y social sobre la idoneidad de la introducción de estos exámenes. A pesar de que no hay datos directos sobre lo que piensa la gente sobre estas reválidas y la promoción, la polarización descrita sobre el grado de exigencia del sistema educativo puede dar una pista de ello. Si esta división de opiniones es la misma que sobre las reválidas y la promoción, el consenso sobre esta ley, u otra que abogue por lo contrario, es difícil.

Respecto a la disciplina, la opinión pública está actualmente poco dividida en cuanto a que debe mejorarse, si bien el estado de opinión ha cambiado desde hace unas décadas, ya que no se consideraba que las relaciones entre profesores y alumnos debían ser tan autoritarias. Otra fuente de cambio ha sido que hace unas décadas se ponía más énfasis en la falta de recursos de los centros educativos, mientras que ahora se subrayan otros aspectos tales como la calidad de la educación. De hecho, los asuntos relacionados con la calidad de la enseñanza son percibidos como algo deseado por todos, como temas "valencia" (Caínzos, 2015). Este énfasis en la calidad de la educación ha llegado hasta a servir para poner nombre a dos leyes, la LOCE y la LOMCE. Hay más dudas sobre que la igualdad

en la enseñanza, más allá de una concepción de educación universal, tenga la misma consideración actualmente, puesto que asuntos relacionados con la compensación de las desventajas iniciales no suscitan tanta adhesión.

3. OPINIÓN SOBRE LA TITULARIDAD DE LOS CENTROS Y LA FINANCIACIÓN PÚBLICA DE LA ENSEÑANZA PRIVADA

Los españoles son contradictorios respecto al sistema, público o privado, que prefieren para la enseñanza. Al ser preguntados por qué centros de enseñanza prefieren o por el centro al que llevarían a sus hijos, se decantan por la enseñanza pública. Sin embargo, al ser preguntados más específicamente por determinados aspectos educativos, la educación privada suele salir ganadora. Otra característica de la percepción de los españoles en este tema es el alto grado de polarización que muestran. Se trata de uno de los asuntos más espinosos de la política educativa.

En 2012, al ser preguntados por qué tipo de enseñanza funciona mejor, un 36 por ciento se decantaba por la pública, frente a un 24 por ciento que lo hacía por la privada o un 14 por ciento por la privada concertada¹⁹. Por niveles educativos, en 2009 un 36 por ciento de los españoles piensa que los centros públicos proporcionan mejor educación infantil, frente al 27 por ciento que piensan que lo hacen mejor los privados²⁰. Para la universidad, en 2006 se les pregunta a los españoles por cómo debe ser la enseñanza universitaria utilizando para ello una escala de 0 a 10, en la que el 0 significa que la enseñanza debe ser solamente pública y el 10 que debe ser únicamente privada. El 60 por ciento de los españoles se sitúa en las posiciones del 0 al 3, con una clara preferencia hacia la universidad pública, mientras que solamente el 5 por ciento se sitúa en posiciones del 7 al 10²¹.

Al ser preguntados por el tipo de centro al que llevaría a sus hijos, en caso de tenerlos si no se tienen y en caso de poder elegir, los porcentajes de respuestas son muy similares en la

¹⁹ Estudio 2.935 del CIS (marzo de 2012).

²⁰ Estudio 2.788 del CIS (febrero de 2009).

²¹ Estudio 2.662 del CIS (noviembre de 2006).

educación no universitaria (infantil, primaria y secundaria): el 50 por ciento les llevaría a centros públicos, el 25 por ciento a centros privados y el 15 por ciento a privados concertados. En la universidad los porcentajes varían porque no existe la opción de universidades privadas concertadas. La opción por la universidad pública es mayoritaria (64 por ciento), frente a los que prefieren la universidad privada (25 por ciento)²².

Esta preferencia por la enseñanza pública sobre la privada, y el elevado grado de polarización de opiniones, es consistente en el tiempo. Encuestas de principios de los ochenta también la reflejan. En 1982, un 51 por ciento de los españoles cree que el servicio educativo debe ser proporcionado únicamente por el Estado, frente a un 39 por ciento que piensa que debe serlo por el Estado junto con las instituciones privadas²³. El único cambio detectado es la opinión de las madres en 1983 sobre la mejor educación para los niños en enseñanza preescolar; el 39 por ciento de ellas cree que la privada es mejor, frente al 31 por ciento que cree que lo es la pública²⁴. Cambia la opción preferida y el grado de polarización de la opinión era superior a la actualidad.

Paradójicamente, a pesar de la preferencia general por la enseñanza pública, la privada sale vencedora al contrastarla en determinados aspectos con la pública. Tal y como se refleja en el gráfico 4, en 2012 la enseñanza privada es considerada mejor que la pública en la mayor parte de las cuestiones planteadas, destacando sobre todo en exigencia y empleabilidad. La enseñanza pública solamente es percibida como superior a la pública en meritocracia²⁵.

Al ser preguntados en concreto por la universidad, tal y como se refleja en el gráfico 5, los españoles en 2006 consideran a la universidad privada mejor que la pública en casi todas las cuestiones que se plantean, siendo la mayor dotación de medios el atributo en el que más ventaja saca la universidad privada a la pública. La única ventaja que ofrece la enseñanza pública frente a la privada a ojos de los españoles es un profesorado más cualificado. De hecho, al valorar la universidad pública, sin compararla con

²² Estudio 2.935 del CIS (marzo de 2012).

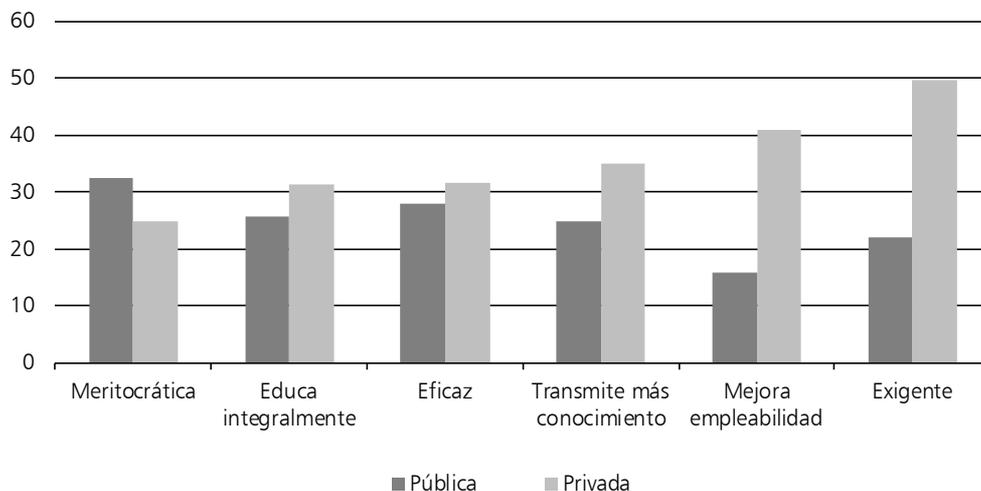
²³ Estudio 1.318 del CIS (junio de 1982).

²⁴ Estudio 1.373 del CIS (noviembre de 1983).

²⁵ Estudio 2.935 del CIS (marzo de 2012).

GRÁFICO 4

COMPARACIÓN ENTRE ENSEÑANZA PÚBLICA Y PRIVADA (2012) (PORCENTAJE DE RESPUESTA PARA CADA ÍTEM)

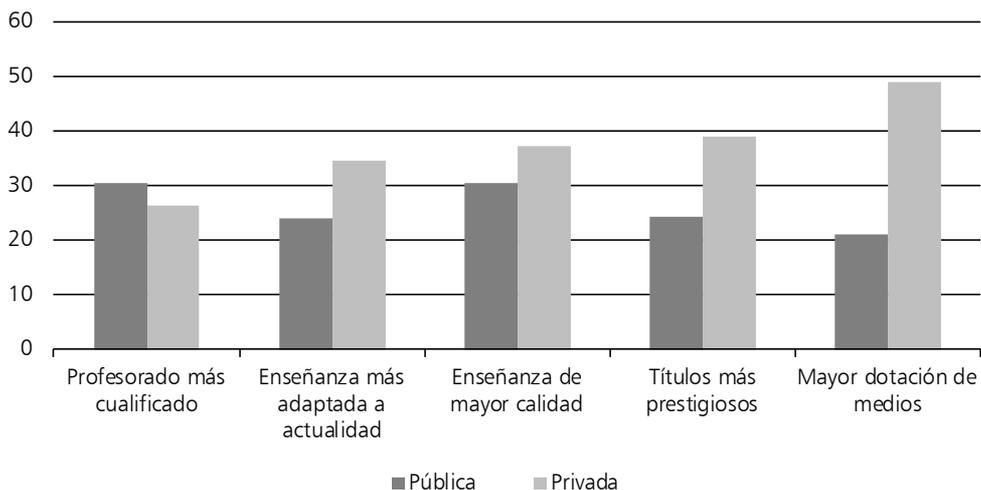


Pregunta: "De las siguientes frases que le voy a leer a continuación, me gustaría que me dijera cuáles relaciona Ud. con la enseñanza pública, cuáles con la enseñanza privada, con ambas o con ninguna".

Fuente: Estudio del CIS, 2935 (marzo de 2012).

GRÁFICO 5

COMPARACIÓN ENTRE UNIVERSIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS (2006) (PORCENTAJE DE RESPUESTA EN CADA ÍTEM)

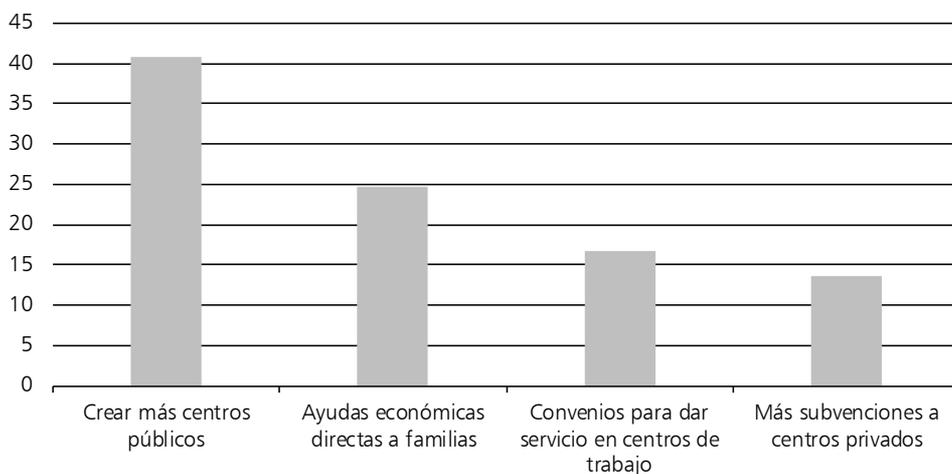


Pregunta: "Desde hace algunos años, en España existen universidades públicas y privadas. En general, ¿cuál de estos dos tipos de universidad diría Ud. que proporciona a sus alumnos...?".

Fuente: Estudio 2.662 del CIS (noviembre de 2006).

GRÁFICO 6

**OPINIÓN SOBRE LA MEJOR MEDIDA PARA ATENDER A LOS NIÑOS MENORES DE TRES AÑOS (2009)
(PORCENTAJE DE RESPUESTA PARA CADA MEDIDA)**



Pregunta: "De las siguientes medidas que ponen en marcha las administraciones públicas, ¿cuál le parece prioritaria para proporcionar atención educativa a los niños y las niñas menores de tres años?".

Fuente: Estudio 2.788 del CIS (febrero de 2009).

la privada, los ciudadanos se muestran críticos en todos los aspectos menos en la calidad del profesorado²⁶. Esta contradicción entre opinión general y opinión particular sobre determinadas cuestiones respecto de la enseñanza pública y privada ha sido ya detectada por otros autores (Caínzos, 2015).

En relación con la financiación de la enseñanza privada, la opinión pública se encuentra muy polarizada entre dos posturas, los que creen que el Estado solamente debe financiar a la enseñanza pública y los que creen que debe subvencionar la enseñanza privada. En el año 2000, el 51 por ciento de los españoles piensa que el dinero público solo debe ir a la enseñanza pública, frente al 42 por ciento que cree que el Estado debe ayudar a los que quieran enseñanza privada. Los porcentajes son exactamente iguales tanto para la enseñanza en colegios e institutos como en universidades²⁷. Es cierto que la balanza se inclina hacia la financiación pública exclusiva de la enseñanza pública, pero un fuerte sector de la sociedad tiene una visión diferente. De hecho, en 2009, para el caso de

²⁶ Estudio 2.662 del CIS (noviembre de 2006).

²⁷ Estudio 2.394 del CIS (junio de 2000).

la educación de los menores de tres años, la menos desarrollada de todos los niveles educativos, la medida preferida por la población es la creación de centros públicos, siendo la menos citada (de cuatro opciones) la subvención de centros privados (gráfico 6)²⁸.

Por tanto, cualquier regulación que incorpore elementos relacionados con la titularidad de los centros, con el fomento de unos por encima de otros, con la financiación de la enseñanza privada, tiene visos de resultar polémico. Por ejemplo, la LOMCE hace más fácil el establecimiento de conciertos educativos con la educación privada (incluso en casos de segregación por sexo), con lo cual la polémica política, pero también social, está servida. El consenso en este terreno es, como poco, difícil de alcanzar.

Esta división de opiniones respecto a la financiación de la educación privada no es algo nuevo en absoluto. De hecho, en los años setenta y ochenta esta división también existía (Fernández Mellizo-Soto, 2002 y 2003). La forma de hacer las preguntas era diferente, con lo que los resultados no son exactamente

²⁸ Estudio 2.788 del CIS (febrero de 2009).

comparables, pero al menos tenemos una aproximación. Quizá el cambio se haya producido no tanto en la polarización, que sigue siendo fuerte, sino en que en el pasado aquellos que defendían las subvenciones a la educación privada superaban a los que defendían que el Estado financiara exclusivamente la educación pública. En 1982, el 47 por ciento era partidario de que el Estado financiara toda la enseñanza, estatal y privada, frente al 35 por ciento que pensaba que únicamente debía financiar a los centros estatales²⁹. En 1983, el 53 por ciento de los españoles pensaba que el Estado tenía que financiar íntegramente o en parte, la enseñanza privada, frente al 37 por ciento que opinaba que solamente debía costear la enseñanza pública³⁰. Un año después, los porcentajes se mantienen prácticamente inalterados: 51 por ciento a favor de subvencionar la educación privada y 36 por ciento contrario³¹. Al preguntarles solamente a las madres, como se hizo en 1983, las partidarias de las subvenciones aumentan: 65 por ciento a favor y 31 por ciento en contra³². Tanto la Constitución española de 1978 como la LODE reflejaron esta división de opiniones, alcanzando un pacto escolar mediante el cual el Estado financiaba la educación privada, pero sometiénola al control público, sobre todo en lo que respecta a los criterios de admisión de estudiantes. De hecho, en 1983 un 61 por ciento de los españoles creía que los centros privados subvencionados debían someterse a normas estatales, frente al 19 por ciento que creían que debían disponer de la financiación económica libremente³³. Respecto a los criterios de admisión de estudiantes, en 1984 el 61 por ciento declaraba que los colegios privados debían utilizar los mismos criterios que los colegios públicos, frente al 20 por ciento que señalaba que por el contrario debían tener libertad para establecer sus propios criterios de admisión³⁴.

4. ESTADO DE OPINIÓN SOBRE LA RELIGIÓN EN LAS ESCUELAS

Los españoles están abrumadoramente a favor de que, tal y como ocurre actualmente,

²⁹ Estudio 1.318 del CIS (junio de 1982).

³⁰ Estudio 1.368 del CIS (septiembre de 1983).

³¹ Estudio 1.411 del CIS (abril de 1.984).

³² Estudio 1.373 del CIS (noviembre de 1983).

³³ Estudio 1.368 del CIS (septiembre de 1983).

³⁴ Estudio 1.411 del CIS (abril de 1.984).

en los colegios públicos se den clases de religión católica para aquellos alumnos que lo deseen. Así lo suscribe, en 2002, el 82 por ciento de los mismos. Más polémica suscita que tengan el mismo estatus otras religiones: el 49 por ciento piensa que religiones como la musulmana, la judía o la protestante deberían impartirse, de forma voluntaria, en los colegios públicos, mientras que el 35 por ciento se declara en contra de que se impartan. Igual de polémica resulta la opinión sobre el uso del pañuelo en el colegio por parte de las jóvenes musulmanas. En 2006, un 40 por ciento se declara en contra de esta práctica, frente al 22 por ciento que es indiferente o incluso el 32 por ciento que está a favor de que lo lleven³⁵.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que la enseñanza de la religión no es en absoluto algo prioritario para al menos una buena parte de los españoles; es decir, no es un elemento que consideren de importancia a la hora de seleccionar el centro educativo de sus hijos, como sí lo es, por el contrario, y sin controversia, la transmisión de valores. Como se puede apreciar en el gráfico 7, en 2005, mientras que el proyecto educativo, el equipamiento o las instalaciones, así como la transmisión de valores, son considerados casi unánimemente como muy o bastante importantes en la elección de colegio, la orientación religiosa del mismo resulta un asunto controvertido para la población, que se divide entre un 58 por ciento que lo considera poco o nada importante y un 40 por ciento que lo considera muy o bastante importante³⁶. De hecho, en una encuesta antigua, de 1982, en la que se pregunta al encuestado el aspecto más importante de la elección de centro escolar, únicamente el 3,5 por ciento de personas declaran hacerlo por el tipo de ideología y/o valores religiosos que se fomenten. Esta respuesta ocupa el quinto lugar de seis opciones entre las que elegir (las opciones más citadas son que tenga buenos profesores y que proporcione una sólida formación académica)³⁷.

Si echamos la vista atrás, en la década de los ochenta y principios de los noventa, cuando se estaba conformando la estructura básica del actual sistema educativo, el asunto de la asignatura de religión llegó a tener un grado de polémica social superior al actual. En lo que estaba

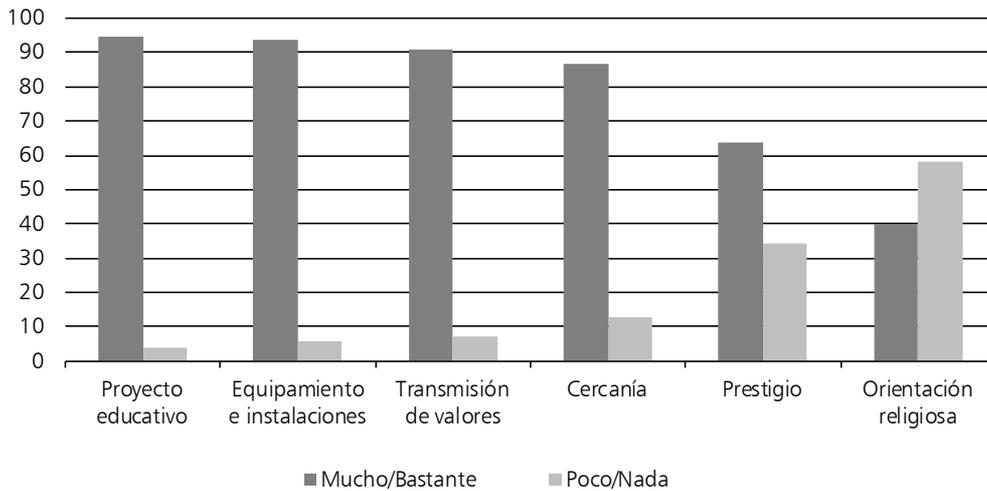
³⁵ Estudio 2.452 del CIS (marzo de 2002).

³⁶ Estudio 2.621 del CIS (octubre de 2005).

³⁷ Estudio 1.318 del CIS (junio de 1982).

GRÁFICO 7

**QUÉ CONSIDERA IMPORTANTE EN LA ELECCIÓN DE COLEGIO (2005)
(PORCENTAJE RESPUESTA A CADA ÍTEM)**



Pregunta: "Si tuviera que elegir un colegio para sus hijos, ¿en qué grado le influiría cada uno de los siguientes aspectos, mucho, bastante, poco o nada? Solamente responden aquellos con hijos menores de 18 años en casa".

Fuente: Estudio 2.621 del CIS (octubre de 2005).

de acuerdo la gente era en que los colegios públicos y los privados subvencionados debían ser iguales en el tratamiento de la religión, pero sin embargo había gran división entre los partidarios de que los centros se dedicaran a la enseñanza de la religión o no. En 1982, el 51 por ciento de los españoles creía que además de formar intelectualmente, la escuela debía transmitir valores morales, sociales y religiosos, frente al 43 por ciento que pensaba que la escuela solo debía formar intelectualmente o añadir a esa formación la transmisión de valores morales y sociales. En 1983, el 45 por ciento pensaba que además de una formación intelectual la escuela debía transmitir una formación moral, frente al 33 por ciento que creía que los centros educativos además de transmitir conocimientos debían dar una formación religiosa³⁸. En ese mismo año, al preguntar únicamente a las madres, la balanza se inclinó ligeramente hacia la formación moral; el 55 por ciento de ellas la creía necesaria, frente al 31 por ciento que sin embargo creía importante la religión³⁹. En 1990, al preguntar por la religión o la formación moral, el 37 por ciento creía que su inclusión en los centros públicos y privados era fundamen-

³⁸ Estudio 1.368 del CIS (septiembre de 1983).

³⁹ Estudio 1.373 del CIS (noviembre de 1983).

tal, frente al 34 por ciento que pensaba que al tratarse de un asunto privado la escuela no debía encargarse⁴⁰. En lo que había más grado de acuerdo es en que la clase de religión en los colegios públicos estuviera dentro del horario escolar pero fuera voluntaria, la opción que se adoptó en la configuración moderna (desde la transición) del sistema educativo. En 1984 un 46 por ciento respaldaba esta opción, frente a otras alternativas minoritarias como que la asignatura fuera voluntaria pero fuera del horario escolar (24 por ciento), que fuera obligatoria (20 por ciento) o que no se enseñara la religión en los centros públicos (4 por ciento)⁴¹.

Actualmente no hay polémica política sobre si impartir o no la asignatura de religión en los centros públicos, la discusión se centra más bien en la consideración de su nota en el expediente de los alumnos y en la asignatura de educación para la ciudadanía que se implantó con la LOE y que la LOMCE derogó (en su lugar hay una asignatura de valores). Desgraciadamente no tenemos datos de opinión sobre el grado en que las notas de religión deben o no contar en el expediente académico. Sí que tene-

⁴⁰ Estudio 1.864 del CIS (marzo de 1990).

⁴¹ Estudio 1.411 del CIS (abril de 1984).

mos datos sobre la importancia que los españoles conceden a la transmisión de valores en la enseñanza. Como queda dicho, consideran este aspecto muy importante con lo que el debate sobre la asignatura de educación para la ciudadanía o su alternativa parece más una invención política que un debate con base social.

5. PERCEPCIÓN SOBRE LA ORGANIZACIÓN DEL SISTEMA EDUCATIVO

Lamentablemente la información de la que disponemos actualmente es escasa en lo que a la opinión de los españoles sobre cuestiones organizativas del sistema de enseñanza se refiere. Encontramos datos fundamentalmente de dos asuntos: la educación preescolar y las enseñanzas medias. En cuanto a la primera, la opinión sobre que la educación preescolar o infantil debe existir y ser diferente a la etapa obligatoria de la educación está consolidada desde hace tiempo. En 1982, el 60 por ciento de los españoles compartía esta opinión, frente al 17 por ciento que pensaba que no debía existir este nivel preobligatorio de enseñanza⁴². En 1983, preguntando solamente a las madres, un 87 por ciento de las mismas creía que la educación preescolar era necesaria⁴³. En la actualidad, la gente reclama ampliar la educación obligatoria por abajo (hoy día la educación obligatoria comienza a los seis años). Una encuesta de 2009 refleja que únicamente el 6 por ciento de los españoles cree que la enseñanza obligatoria debería comenzar a los seis años, el 90 por ciento piensa que debería comenzar antes; la edad con respuesta más frecuente son los tres años, el 52 por ciento de los españoles cree que la escolarización obligatoria debería comenzar a esa edad⁴⁴.

Si retrocedemos en el tiempo, la opinión sobre la edad a la que debería comenzar la educación obligatoria ha podido cambiar. En 1982, el 28 por ciento de los encuestados pensaba que la educación obligatoria debería empezar a los seis o más años, porcentaje superior al actual. De todas formas, como ahora, los que

piensan que la educación obligatoria debería comenzar antes de los seis años eran mayoría (66 por ciento). En ese momento la edad más adecuada en opinión de un mayor número de personas era los cuatro años⁴⁵. En la encuesta realizada a las madres en 1983, los resultados son parecidos; un 19 por ciento creía que la escolaridad debería ser obligatoria más tarde de los cinco años, frente a un 78 por ciento que pensaba que debería serlo antes de esa edad. De nuevo, la mayor frecuencia de respuesta son los cuatro años (45 por ciento)⁴⁶.

En este caso, curiosamente, desde hace mucho tiempo la opinión pública no coincide con la política educativa. La edad de escolaridad obligatoria se estableció hace tiempo a los seis años y no se ha ampliado, pese a que la opinión pública lo reclama una y otra vez.

Respecto a las enseñanzas medias, los españoles creen que son muy importantes y que se debe fomentar la formación profesional. De hecho, en el año 2000 una encuesta refleja que ante de la disyuntiva de gastar más en universidad o en formación profesional, el 37 por ciento se decantaba hacia lo segundo y el 10 por ciento hacia lo primero (bien es verdad que otro 37 por ciento señalaba que gastaría en ambas partidas lo mismo)⁴⁷. Como se ha comentado, la opinión pública actual sobre esta cuestión es escasa. Tenemos que remontarnos al menos a la década de los noventa o antes para encontrar información al respecto. En 1990, la duración de la escolaridad obligatoria hasta los 16 años (su ampliación en dos años desde los 14) es percibida como algo positivo o muy positivo por el 62 por ciento de los españoles, frente a solo el 8 por ciento que lo consideran algo negativo o muy negativo⁴⁸. En 1982, un 63 por ciento de los españoles quería una educación obligatoria que durara hasta los 16 o más años, frente al 28 por ciento que quería que se acabara antes de los 16 años⁴⁹. En 1983, las madres incluso elevaban la cifra hasta el 69 por ciento que preferían que la escolaridad obligatoria fuera hasta los 16 o más años⁵⁰.

⁴⁵ Estudio 1.318 del CIS (junio de 1982).

⁴⁶ Estudio 1.373 del CIS (noviembre de 1983).

⁴⁷ Estudio 2.394 del CIS (junio de 2000).

⁴⁸ Estudio 1.864 del CIS (marzo de 1990).

⁴⁹ Estudio 1.318 del CIS (junio de 1982).

⁵⁰ Estudio 1.373 del CIS (noviembre de 1983).

⁴² Estudio 1.318 del CIS (junio de 1982).

⁴³ Estudio 1.373 del CIS (noviembre de 1983).

⁴⁴ Estudio 2.788 del CIS (febrero de 2009).

Asimismo, la opinión sobre la estructura adecuada de las enseñanzas medias (de 14 a 18 años) es controvertida. En 1990 el bachillerato de dos años era respaldado por el 51 por ciento, frente al 10 por ciento que no lo hacía⁵¹, pero en 1982 la opinión se mostraba dividida entre los que creían que la estructura ideal para las enseñanzas medias era dos años comunes y dos años diferenciados (27 por ciento), y la opción que finalmente se adoptó en la LOGSE, dos ramas diferenciadas los cuatro años (25 por ciento) y los cuatro años comunes (16 por ciento). Hay que subrayar que un 30 por ciento de los encuestados declaraba que no sabía o no contestaba⁵².

Más acuerdo hay en cuanto a que las enseñanzas medias deben formar mejor para el trabajo y ser más prácticas. La formación para el trabajo se reclama en todo el ciclo educativo, no solo en la FP, así como se deja claro que no son un mero paso a la universidad. En 1982 el 71 por ciento pensaba que la enseñanza media debía formar para el trabajo, y no únicamente a los que no vayan a la universidad (7 por ciento) o a ninguno ya que se concibe como un mero paso hacia la universidad (9 por ciento)⁵³. En cuanto a la FP, en 1990 un 51 por ciento reclamaba más formación práctica, ya fuera en las propias empresas (28 por ciento) o en los centros educativos (23 por ciento), dejando otras alternativas para prestigiar la FP como opciones menos deseadas por la gente⁵⁴.

Con la cautela necesaria que supone disponer de información sobre opinión de la década de los ochenta y noventa y extrapolarla a la actualidad, se puede decir que en relación con uno de los asuntos más polémicos del debate educativo actual, los itinerarios de la ESO, la opinión pública española está dividida. La opción contemplada en la LOMCE, con itinerarios posibles desde tercero de la ESO, contaría, si se mantuviera la opinión, con un 25 por ciento de apoyo; la opción adoptada en la LOGSE y en la LOE, una ESO común, junto con la alternativa más comprensiva de tener comunes también los dos últimos años de la secundaria, contaría con el 43 por ciento de seguidores. El establecimiento de itinerarios en la ESO parece, efectivamente, una medida polémica en la sociedad.

⁵¹ Estudio 1.864 del CIS (marzo de 1990).

⁵² Estudio 1.373 del CIS (noviembre de 1983).

⁵³ Estudio 1.318 del CIS (junio de 1982).

⁵⁴ Estudio 1.864 del CIS (marzo de 1990).

Cualquier legislación que afecte a este asunto tendrá difícil recabar el consenso social.

6. OPINIÓN SOBRE CUESTIONES DE POLÍTICA UNIVERSITARIA

Aunque la universidad esté actualmente al margen de la polémica educativa, al menos la más mediática, esto no quiere decir que no esté rodeada de cierta polémica social. De hecho, la opinión actual sobre cuestiones relacionadas con la universidad está fuertemente polarizada. En 2006, tal y como se refleja en el gráfico 8, la opinión pública es contradictoria al abordar la cuestión del acceso a la universidad. Por un lado, el 85 por ciento cree que se deben garantizar estudios universitarios a quien lo solicite, pero por otro lado hay división de opiniones sobre si limitar o no los estudiantes universitarios en función de mercado de trabajo: el 49 por ciento no cree que haya que hacerlo, frente al 40 por ciento que sí que piensa que es necesario⁵⁵.

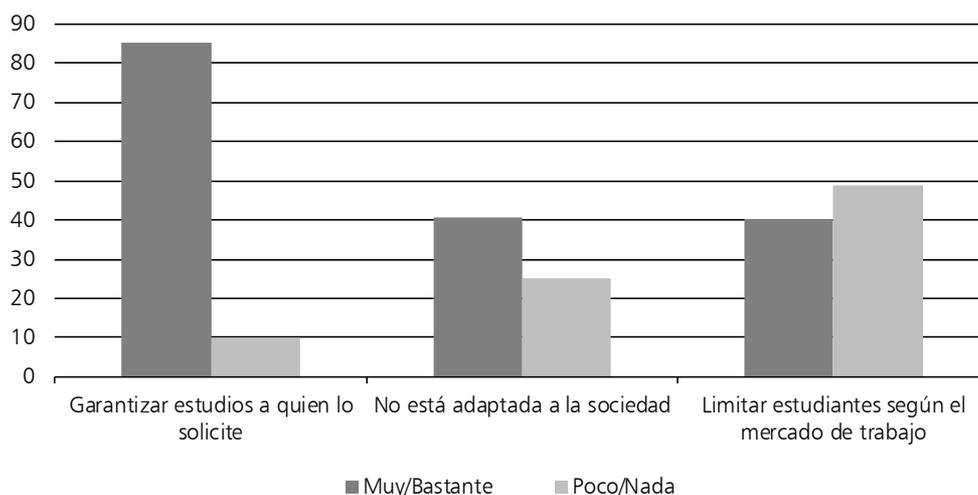
Sobre la cuestión del acceso, la opinión pública lleva tiempo instalada en ese tipo de contradicción y polarización. En 1987, el 86 por ciento declaraba que los estudiantes tenían derecho a elegir la carrera que quisieran; sin embargo, el 39 por ciento se manifestaba en contra de la selectividad frente al 31 por ciento que estaba a favor de la misma⁵⁶. En 1982, el 44 por ciento estaba en contra de la selectividad, frente al 24 por ciento que estaba a favor⁵⁷. En 1990, el 35 por ciento consideraba que la selectividad no elevaba la calidad de la enseñanza universitaria, frente al 28 por ciento que sí que pensaba que la elevaba. Por un lado, un 38 por ciento estaba de acuerdo con que la selectividad permitía seleccionar a los estudiantes más preparados, frente a un 30 por ciento que no estaba de acuerdo, y por otro lado, el 40 por ciento pensaba que la selectividad no ayudaba a seleccionar a los mejores alumnos para cursar una carrera, frente al 22 por ciento que pensaba lo contrario. En cuanto al sistema de *numerus clausus*, el 36 por ciento estaba en contra de su aplicación, frente al 23 por ciento que estaba a

⁵⁵ Estudio 2.662 del CIS (noviembre de 2006).

⁵⁶ Estudio 1.595 del CIS (enero de 1987).

⁵⁷ Estudio 1.318 del CIS (junio de 1982).

GRÁFICO 8

GRADO DE ACUERDO CON DETERMINADAS FRASES SOBRE LA UNIVERSIDAD
(PORCENTAJE DE RESPUESTA EN CADA FRASE)

Pregunta: "¿Está Ud. muy, bastante, poco o nada de acuerdo con cada una de las frases que voy a leerle a continuación?".
Fuente: Estudio 2.662 del CIS (noviembre de 2006).

favor. En estos años, para estas cuestiones, el porcentaje de personas que declaraban que no sabían qué contestar era muy elevado. Respecto al *numerus clausus*, un 38 por ciento señalaba que no sabía qué opción escoger⁵⁸. A pesar de las críticas a la selectividad y al sistema de *numerus clausus*, la selectividad nunca se eliminó y la limitación en el acceso se mantiene en determinadas carreras universitarias como medicina.

Respecto al modelo de financiación de la universidad, la opinión pública se encuentra también muy dividida. En 2006, el 41 por ciento está de acuerdo con que la Administración asigne más recursos a las universidades que demuestren más calidad en su enseñanza y menos recursos al resto, frente al 35 por ciento que no está de acuerdo con este sistema (un 24 por ciento no está ni de acuerdo ni en desacuerdo o no sabe qué contestar). También suscita controversia el modelo de funcionamiento de las universidades. El 44 por ciento cree que la universidad mejoraría si las diferentes universidades compitieran entre sí, ofertando diferentes tipos de enseñanza así como seleccionando a sus alumnos y profesores por su rendimiento; sin embargo, el 34 por ciento

⁵⁸ Estudio 1.864 del CIS (marzo de 1990).

opina que este sistema solamente haría la universidad mejor para unos pocos o no la mejoraría en absoluto⁵⁹.

Algo de lo que no disponemos de información actual, y no está exento de polémica, es la cuestión del precio de la universidad. En el pasado sí se ha preguntado por esta cuestión y la opinión es ambivalente. En 1987, el 77 por ciento consideraba la universidad cara y el 80 por ciento estaba a favor de la reducción de tasas universitarias. Sin embargo, la opinión estaba dividida entre los que creían que las tasas deberían reducirse para todos (42 por ciento) y los que creían que solo deberían reducirse para aquellos jóvenes sin medios económicos para pagarlas (45 por ciento). A este respecto, el 54 por ciento llegaba incluso a opinar que las familias acomodadas deberían pagar todos o buena parte de los costes de la universidad, frente al 26 por ciento que pensaba que no deberían hacerlo⁶⁰. Las tasas nunca se redujeron para todos los estudiantes. Se optó por combinar el establecimiento de tasas con la concesión de becas a aquellos estudiantes de menor nivel socioeconómico.

⁵⁹ Estudio 2.662 del CIS (noviembre de 2006).

⁶⁰ Estudio 1.595 del CIS (enero de 1987).

Aunque las cuestiones relacionadas con la universidad no estén actualmente en el centro del debate educativo público, ello no quiere decir que en un momento dado no puedan estarlo. A pesar del alto número de personas que se encuentran alejadas de estas cuestiones, presumiblemente aquellos con menor nivel educativo y que no han asistido a la universidad o no lo han hecho sus hijos, las cuestiones relacionadas con la universidad tienen un potencial conflictivo importante, al menos si nos fijamos en la división de opiniones que existe en la sociedad.

7. PERCEPCIÓN SOBRE LA DIMENSIÓN TERRITORIAL EN MATERIA EDUCATIVA

Sobre la cuestión territorial en materia de educación tenemos muy poca información disponible. Solamente en una encuesta de 1982 encontramos información sobre el grado de descentralización deseado en política educativa y sobre la lengua o lenguas que se deben hablar en las escuelas pertenecientes a comunidades autónomas en las que se hablan dos lenguas⁶¹. La división de la opinión pública en estas cuestiones es profunda. La opinión pública no alcanza un acuerdo sobre el nivel al que se tienen que tomar las decisiones en materia educativa. En ese año, el 28 por ciento de los españoles creía que todas las decisiones en materia de educación debían tomarse a nivel de comunidad autónoma, frente al 19 por ciento que creía que debían tomarse a nivel central. La opción más frecuente, sin embargo, era la de los que pensaban que unas decisiones se debían tomar a nivel central y otras a nivel autonómico (33 por ciento). De hecho, la descentralización educativa de los años ochenta y noventa está en consonancia con esta opinión.

En este asunto, la polémica política está entre los que quieren recentralizar competencias educativas y lo que no, o incluso dar más competencias a las comunidades autónomas. La LOMCE en este sentido pretende afirmar la posición del Estado frente a las comunidades autónomas, introduce las evaluaciones de ámbito nacional a cargo del Estado y reforma el currículo reforzando las asignaturas troncales y estandarizando contenidos (véase Viñao,

⁶¹ *Estudio 1.318* del CIS (junio de 1982).

2016). La polémica política a este respecto ha sido fuerte, y varios partidos han presentado recursos al Tribunal Constitucional. El conflicto social, si se mantiene la opinión pública de los ochenta, también está servido, y las posibilidades de alcanzar un consenso parecen escasas.

Respecto a las lenguas, en el mismo año, la opinión se dividía a partes iguales entre los que creían que, en aquellas comunidades autónomas en las que se habla una lengua vernácula, la enseñanza debía impartirse a partes iguales en castellano y lengua vernácula (41 por ciento) y única o mayoritariamente en castellano (41 por ciento). La opción de que la enseñanza se impartiera única o mayoritariamente en lengua vernácula era minoritaria (7 por ciento). La inmersión lingüística que se ha practicado en determinadas comunidades no tenía muchos seguidores, al menos entre el conjunto de los españoles. Cuestión muy distinta es el grado de apoyo que suscitaba en aquellas comunidades autónomas con lengua propia. La LOMCE intenta defender la posición del castellano en la enseñanza, estableciéndola como lengua vehicular, algo que en principio, por mucha oposición política que genere por parte de partidos políticos nacionalistas, puede contar con el apoyo ciudadano (si la opinión de los años ochenta se mantuviera hoy día).

8. CONCLUSIONES

A lo largo de estas páginas se ha descrito la opinión pública sobre política educativa en España. Se han abordado varias cuestiones, las más importantes o al menos las que más atención pública han suscitado, tratando de detectar en qué asuntos hay acuerdo y cuáles son polémicos desde un punto de vista social. Además, se ha analizado la evolución de la opinión pública en educación para averiguar si las cuestiones divisivas del pasado se han resuelto o si, por el contrario, mantienen el mismo nivel de conflicto; o bien si cuestiones que no suscitaban polémica devienen divisivas con el paso del tiempo. Por último, se ha tratado de explorar en qué medida hay coincidencia, o no, entre opinión pública y política educativa, dejando para un futuro establecer las causalidades apropiadas.

Se han analizado varias encuestas del CIS con preguntas sobre política educativa que

ofrecen una rica, aunque incompleta, panorámica sobre la opinión pública al respecto. En algunos asuntos la opinión se retrotrae a los años ochenta o noventa, con lo que su extrapolación a la opinión actual debe ser tomada con cautela.

El análisis empírico ha arrojado varios resultados. En primer lugar, hay un alto grado de acuerdo actual sobre los objetivos, problemas y medidas para mejorar la enseñanza. Como objetivo de la enseñanza, la sociedad defiende una concepción universalista, es decir, dar un nivel básico de conocimientos a todos. El problema de la enseñanza más mencionado por los españoles es la conflictividad y la ausencia de disciplina en los centros, y la principal medida que se defiende para mejorarla es elevar el nivel de conocimientos exigidos. Asuntos como el incremento de la calidad de la enseñanza, o la visión de que la escuela debe transmitir valores además de conocimientos, también suscitan el acuerdo general del público, que no los percibe como cuestiones polémicas. Hay que señalar que así como la calidad de la enseñanza es un tema claramente “valencia”, la igualdad de la educación no tiene en absoluto el mismo estatus. La igualdad, más allá de una concepción universalista, no es percibida siquiera como una cuestión importante en la enseñanza.

Cuando bajamos a cuestiones más específicas de la política educativa sí que se observa un alto grado de división de la opinión pública. Ante asuntos como la mayor o menor exigencia del sistema educativo o los conciertos educativos a la enseñanza privada, la opinión pública tiene una fuerte polarización de posturas. También resultan muy polémicos el estatus de la enseñanza de la religión en los centros, la estructura de las enseñanzas medias o el grado de descentralización de la política educativa. Incluso hay temas que no tienen actualmente relevancia política y mediática, como el acceso o la financiación de las universidades, ante los que la ciudadanía se muestra muy dividida. Muchos de estos temas ante los que la opinión pública está polarizada están en el centro del debate educativo actual, entre los que defienden la LOMCE y los que la rechazan.

Se han detectado algunos cambios de la opinión pública en el tiempo. La necesidad de disciplina en los centros es algo actual. De hecho al principio de la democracia se quería

una relación entre profesores y alumnos de corte menos autoritario, quizá como reacción a la escuela durante el periodo franquista. Hace unas décadas, la calidad no era la prioridad en el discurso educativo, la preocupación por los recursos educativos era más acuciante, algo quizá lógico dado que el nivel de infraestructuras y recursos de las escuelas ha mejorado mucho desde el inicio de la democracia. Otro asunto en el que se percibe cierto cambio es en las subvenciones públicas a la educación privada; en los años ochenta había más gente partidaria de que el Estado financiara la educación privada. Por último, la polémica sobre si la religión católica se debía impartir en los centros de enseñanza, sobre todo públicos, se ha cerrado con el paso del tiempo; ahora poca gente discute que debe ser parte del currículum.

Hay muchos temas en los que la opinión pública y la política educativa coinciden, aunque bien es verdad que en bastantes de estos asuntos la opinión pública se encuentra polarizada. El pacto educativo alcanzado en la Constitución y la LODE sobre financiación pública de la educación privada, mediante el cual se garantizaron las subvenciones a cambio de regulación estatal, coincidió con el estado de opinión del momento. La enseñanza de la religión en los centros sostenidos con fondos públicos fue regulada en concordancia con lo que opinaba la ciudadanía. La estructura de las enseñanzas medias se reguló en la LOGSE en consonancia con lo que opinaba la gente. La combinación entre tasas universitarias para todos y becas a aquellos con bajo nivel socioeconómico respondía a una preferencia social. El proceso de descentralización en materia de educación de los años ochenta y noventa estaba avalado por la opinión del conjunto de los españoles. No se ha examinado sistemáticamente en qué medida es la opinión pública la que ha podido afectar a la política o viceversa; en una futura investigación puede, sin duda, abordarse esta cuestión tan interesante.

Hay unos pocos asuntos, sin embargo, en los que no existe coincidencia entre opinión pública y política educativa. La edad de educación obligatoria no se ha establecido antes de los seis años, como es el deseo popular, si bien está prácticamente generalizada y es gratuita desde los tres años. El procedimiento de acceso a la universidad se ha mantenido más o menos igual a lo largo de los años, pese a la opinión

contraria de la ciudadanía. La inmersión lingüística en determinadas comunidades autónomas no es del agrado del conjunto de los españoles, si bien seguramente atiende a la opinión pública de dichas comunidades.

Para concluir, el debate en torno a la educación, la falta de acuerdo sobre la política educativa, no es solo una cuestión de pelea entre las élites políticas. Hay muchos asuntos, recogidos en la LOMCE, ante los que los españoles tienen posturas encontradas. El consenso político en educación parece cuando menos difícil al examinar la opinión de los españoles ante la política educativa.

BIBLIOGRAFÍA

BERKMAN, M. B. y PLUTZER, E. (2005). *Ten Thousand Democracies: Politics and Public Opinion in America's School Districts*. Washington D.C.: Georgetown University Press.

CAÍNZOS, M. (2015). La opinión pública sobre la educación en España: entre el catastrofismo y la satisfacción. *Revista Española de Sociología (RES)*, 23, pp. 117-150.

FERNÁNDEZ MELLIZO-SOTO, M. (2002). Políticas socialdemócratas de igualdad de oportunidades educativas: Las experiencias de González y Mitterrand, *Revista Española de Ciencia Política*, 7, pp. 39-65.

— (2003). *Igualdad de oportunidades educativas. La experiencia socialdemócrata española y francesa*. Barcelona: Ediciones Pomares.

FLADMÖE, A. (2011). Education in the news and in the mind. PISA, news media and public opinion in Norway, Sweden and Finland. *Nordicom Review*, 32(2), pp. 99-116.

HESS, F. M. (2006). Accountability without Angst? Public opinion and No Child Left Behind. *Harvard Educational Review*, 76(4), pp. 587-610.

HOCHSCHILD, J. y SCOTT, B. (1998). Governance and reform of public education in the United States. *The Public Opinion Quarterly*, 62(1), pp. 79-120.

JACOBSEN, R. (2009). The voice of the people in education policy. En G. SYKES (Ed.), *Handbook of Education Policy Research*. Londres: Routledge.

MOE, T. (2001). *Schools, Vouchers, and the American Public*. Washington D.C.: Brookings Institution Press.

PAGE, B. I. y SHAPIRO, R. Y. (1983). Effects of public opinion on policy, *The American Political Science Review*, 77(1), pp. 175-190.

RIBA, C. y CUXART, A. (2010). Las políticas y la formación de la opinión pública. La educación en Europa. En M. TORCAL, *La ciudadanía europea en el siglo XXI: Estudio comparado de sus actitudes, opinión pública y comportamiento políticos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

STIMSON, J. A., MACKUEN, M. B. y ERIKSON, R. S. (1995). Dynamic Representation. *The American Political Science Review*, 89(3), pp. 543-565.

STOKES, D. (1963). Spatial Models of Party Competition. *The American Political Science Review*, 57 (2), pp. 368-377.

TIANA FERRER, A. (2016). ¿Cómo piensa un académico que se hace una ley y cómo se hace una ley realmente? Reflexiones a partir de la intrahistoria de la Ley Orgánica de Educación (LOE) de 2006. *Historia y Memoria de la Educación*, 3, pp. 71-97.

VIÑAO, A. (2016). La Ley Orgánica de Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) de 2013: ¿una reforma más? *Historia y Memoria de la Educación*, 3, pp. 137-170.

La opinión pública sobre el sistema sanitario español

ANA M. GUILLÉN Y DAVID LUQUE BALBONA*

RESUMEN

En este texto se analiza la opinión pública sobre el Sistema Nacional de Salud, probablemente, la joya de la corona del Estado de bienestar español. Las restricciones del gasto público y las reformas realizadas han tenido un claro efecto sobre el funcionamiento de los servicios sanitarios y sobre la opinión ciudadana. A pesar de que la valoración sobre el funcionamiento del sistema empeoró durante la crisis, el grado de satisfacción se mantuvo prácticamente constante. Esta evolución dispar entre valoración y satisfacción se puede interpretar como un apoyo ciudadano al sistema a pesar de su deterioro.

Tandon *et al.*, 2010; Schütte, Acevedo y Flahault, 2018). Así, según el *Informe Bloomberg 2018*, considerando la esperanza de vida, el gasto en salud per cápita y el peso relativo del gasto sanitario sobre el PIB, el sistema sanitario español sería el más eficiente de Europa y el tercero del mundo, únicamente por detrás de los sistemas sanitarios de Hong Kong y Singapur. De igual forma, su eficiente sistema sanitario es citado entre los elementos –junto a la dieta mediterránea y, quizás, la tradicional siesta– que han hecho posible que España haya sido catalogada recientemente como el país más sano del mundo por el *Bloomberg Healthiest Country Index 2019*.

1. INTRODUCCIÓN

El Sistema Nacional de Salud (SNS) es, probablemente, la joya de la corona del Estado de bienestar español. Creado en 1986 a partir de la Ley General de Sanidad, el SNS español se considera ejemplar desde una perspectiva comparada internacional al compaginar los más elevados niveles de cobertura, satisfacción y equidad con un gasto inferior al de los grandes países de la OCDE (Rico, Freire y Gervas, 2007;

En este artículo se presenta un panorama de la opinión ciudadana sobre el sistema sanitario español que pretende contribuir a revelar y comprender las preferencias ciudadanas respecto a la asistencia sanitaria. Como señalan Del Pino y Díaz-Pulido (2011), los estudios de opinión deben de tener en cuenta la dimensión temporal para analizar como varían las actitudes de los ciudadanos. Por ello, se opta por realizar un análisis longitudinal, que muestra con mayor precisión la opinión ciudadana que una foto fija con los datos más recientes, más aún en un periodo tan convulso para los servicios públicos como el vivido en la última década en España. Las restricciones del gasto público y las reformas realizadas han tenido un claro

* Departamento de Sociología de la Universidad de Oviedo (aguillen@uniovi.es, luquedavid@uniovi.es).

efecto sobre el funcionamiento de los servicios sanitarios y, probablemente, sobre la opinión ciudadana.

El objetivo general con el que se plantea este trabajo es, por tanto, describir la percepción ciudadana sobre el sistema sanitario en términos de valoración y satisfacción. De forma más específica, por un lado, se analiza hasta qué punto las medidas de austeridad introducidas durante la crisis¹ se asocian con cambios en la opinión ciudadana sobre el funcionamiento del sistema sanitario y, por el otro lado, en la medida en que el SNS es un sistema altamente descentralizado, se analizarán las diferencias de satisfacción con los Sistemas Regionales de Salud (SRS) que componen el SNS español.

Para ello nos serviremos de la información proporcionada por las encuestas de opinión elaboradas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), particularmente –aunque no de forma exclusiva– el *Barómetro Sanitario (BS)*. Conjuntamente, para la contextualización del caso español en el ámbito comparado internacional, nos serviremos de los datos proporcionados por el *Programa de la encuesta social internacional (International Social Survey Programme)*. Los datos sobre los recursos económicos destinados al SNS, los recursos humanos disponibles y la información sobre las listas de espera, se han extraído del *Sistema de indicadores clave del SNS*².

La estructura del trabajo es la siguiente. Tras esta breve introducción, en el segundo apartado, se contextualiza la opinión de los ciudadanos españoles sobre el SNS en una perspectiva comparada internacional. El apartado tercero constituye el núcleo central del trabajo; en él se analiza la evolución de la opinión pública sobre el SNS en términos de valoración de su funcionamiento y satisfacción con el servicio, y se estructura en torno a cuatro ámbitos de interés. En primer lugar, se muestra la importancia relativa que conceden los ciudadanos a la sanidad dentro de las políticas públicas. En segundo lugar, se analiza la evolución de la opinión pública sobre el funcionamiento y

¹ Para un análisis del impacto de los recortes del gasto sanitario público y del Real Decreto Ley 16/2012, de 20 de abril, de medidas urgentes para garantizar la sostenibilidad del Sistema Nacional de Salud y mejorar la calidad y seguridad de sus prestaciones, véase, entre otros trabajos, los de Gallo y Gené-Badia (2015) y Moreno Fuentes (2019).

² <http://inclasns.mssi.es/>

la satisfacción con el SNS en su conjunto y con sus distintos servicios prestacionales. En tercer lugar, nos centramos en las preferencias ciudadanas entre la prestación pública y privada de servicios sanitarios. En último lugar, pero no menos importante, se analiza la evolución de la percepción de equidad en la prestación de servicios sanitarios. El cuarto apartado se destina a analizar las diferencias de satisfacción con los SRS de las distintas comunidades autónomas (CC.AA.). El trabajo finaliza con unas conclusiones.

2. OPINIÓN PÚBLICA SOBRE EL SISTEMA SANITARIO EN PERSPECTIVA COMPARADA

Con el fin de contextualizar el caso de España en una perspectiva internacional, en este apartado se realiza un conciso análisis de la opinión pública sobre el grado de satisfacción y confianza con los sistemas sanitarios nacionales de una selección de países representativos de los distintos regímenes de bienestar identificados por Esping-Andersen (1990), ampliados posteriormente por Ferrera (1996) para circunscribir los países del sur de Europa como un grupo diferenciado. Los países seleccionados son los siguientes: Dinamarca y Suecia (modelo universalista); Gran Bretaña y Estados Unidos (modelo liberal); Francia y Alemania (modelo continental de aseguramiento social) y España e Italia (modelo mediterráneo).

Los autores somos plenamente conscientes de que las características básicas de los sistemas sanitarios no coinciden de modo exacto con esta tipología; no obstante, la mantenemos al considerar que es una herramienta heurística útil para el análisis comparado de las políticas sociales. Sin duda, el modelo sanitario británico es el que peor encaja en esta tipología. Así, el SNS británico constituye el modelo en el que se han inspirado los sistemas de naturaleza universalistas de los países escandinavos y del sur de Europa (Moreno Fuentes, 2016). Por su parte, la peculiaridad de Italia y España, como representantes del modelo sanitario del sur de Europa, es su reciente, en términos comparados, transformación desde un modelo maduro de aseguramiento a un modelo universalista (Petmesidou y Guillén, 2008). En el cuadro 1 se recogen un conjunto de indicadores sociosanitarios que tra-

CUADRO 1

COMPARACIÓN INDICADORES SOCIO SANITARIOS BÁSICOS, 2017

| | Cobertura sanitaria (%) | Esperanza de vida al nacer (años) | Mortalidad infantil (1.000 nacidos) | Gasto sanitario (% del PIB) | Gasto per cápita* |
|----------------|-------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| Dinamarca | 100 | 81,2 | 3,8 | 10,1 | 4.420 |
| Suecia | 100 | 82,5 | 2,4 | 11,0 | 4.832 |
| Reino Unido | 100 | 81,3 | 3,9 | 9,6 | 3.560 |
| Estados Unidos | 90,8 | 78,6 | 5,8 | 17,1 | 9.186 |
| Francia | 99,9 | 82,6 | 3,9 | 11,3 | 4.337 |
| Alemania | 100 | 81,1 | 3,3 | 11,2 | 5.075 |
| España | 99,9 | 83,4 | 2,7 | 8,9 | 2.722 |
| Italia | 100 | 83,0 | 2,7 | 8,8 | 3.005 |

Nota: *A precios constantes y en paridad de poder de compra (dólares 2010).

Fuente: OCDE Health Statistics Database (extraído el 11 de julio de 2019).

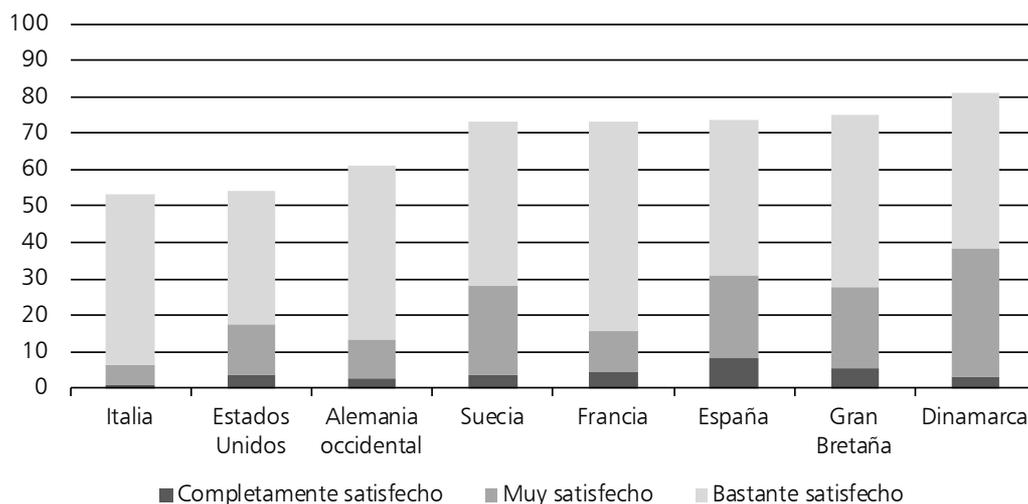
tan de caracterizar los sistemas de salud de los países seleccionados.

En un análisis rápido de los datos del cuadro 1, se pueden destacar dos aspectos princi-

pales. Por un lado, el caso de Estados Unidos, modelo paradigmático del sistema liberal de aseguramiento fundamentalmente privado, compagina la falta de cobertura de un segmento de la población con un coste muy ele-

GRÁFICO 1

GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL SISTEMA SANITARIO NACIONAL (PORCENTAJE)



Pregunta: "En general, ¿en qué medida se considera satisfecho o insatisfecho con el sistema sanitario en [país]?".

Nota: De izquierda a derecha en orden creciente de satisfacción.

Fuente: International Social Survey Programme: Health and Health Care (ISSP 2011).

vado y los peores indicadores en cuanto a esperanza de vida y mortalidad infantil. Por otro lado, confrontando los sistemas de aseguramiento público (Francia y Alemania) y universalistas (resto de países) sus indicadores muestran un orden de magnitud similar, destacando los casos de Italia y España por su menor coste y su mayor esperanza de vida y baja mortalidad infantil.

Entrando en el análisis de los datos de opinión, el estudio más reciente que proporciona información comparada de la opinión ciudadana sobre los sistemas nacionales de salud de todos los países seleccionados es el módulo sobre salud y sistemas sanitarios llevado a cabo por el *International Social Survey Programme* entre 2011 y 2013 (ISSP, 2011). En el caso particular de España la información sobre 2.712 casos fue recolectada por el CIS entre el 23 de mayo y el 23 de julio de 2012.

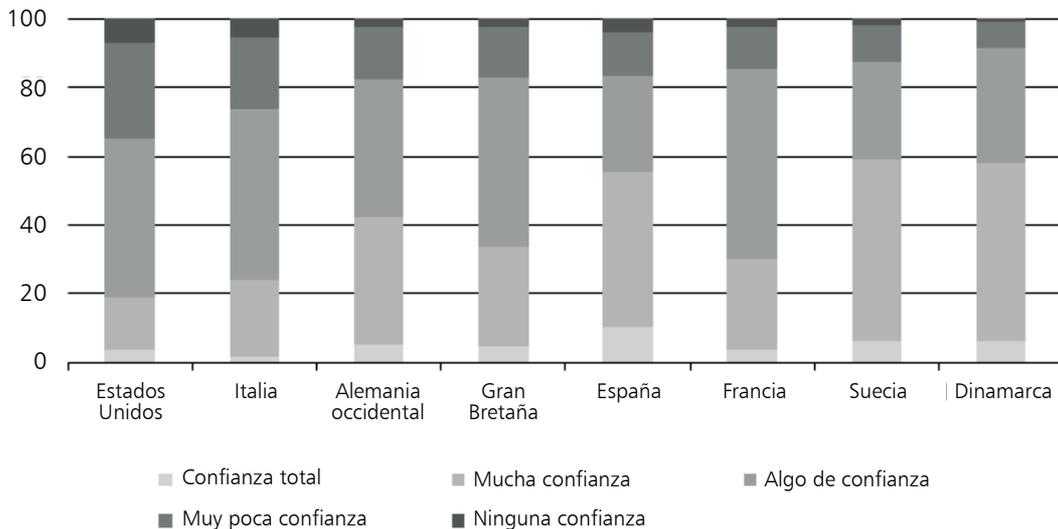
En primer lugar, en el gráfico 1 se reproduce el porcentaje de ciudadanos satisfechos, muy satisfechos y completamente satisfechos con

el sistema sanitario de su país. En términos generales, la mayoría de los encuestados en los países seleccionados están satisfechos, aunque en distinto grado, con el sistema sanitario de su país. El mayor grado de satisfacción se registra en Dinamarca (81,1 por ciento), seguido por un grupo de países donde tres de cada cuatro encuestados están satisfechos (Gran Bretaña, España, Francia y Suecia, por este orden). El grado de satisfacción es sustancialmente menor en Estados Unidos (54,3 por ciento) e Italia (53,0 por ciento).

En segundo lugar, en el gráfico 2 se muestra el grado de confianza de los ciudadanos en el sistema sanitario nacional. De nuevo se puede observar que, por un lado, la mayoría de ciudadanos declaran confianza –en distinto grado– en el sistema sanitario, y, por el otro lado, el nivel más bajo de confianza se registra en Estados Unidos e Italia y el más alto en Dinamarca. España se sitúa en una posición intermedia con un 83,4 por ciento de los encuestados que muestran bastante, mucha o total confianza en el sistema sanitario nacional.

GRÁFICO 2

GRADO DE CONFIANZA EN EL SISTEMA SANITARIO NACIONAL (PORCENTAJE)



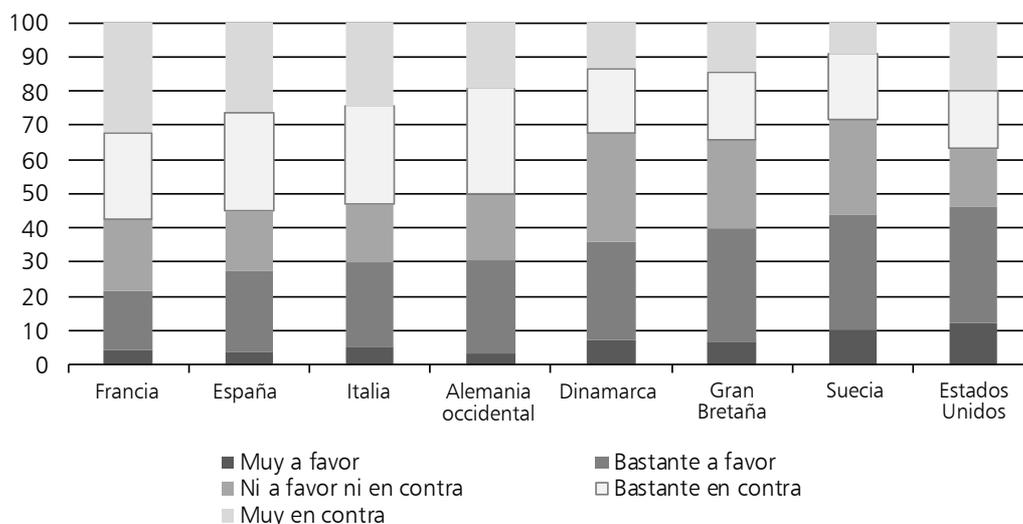
Pregunta: "¿Qué grado de confianza le inspira a Ud. el sistema sanitario en [país]?".

Nota: De izquierda a derecha en orden creciente de confianza.

Fuente: *International Social Survey Programme: Health and Health Care* (ISSP 2011).

GRÁFICO 3

DISPOSICIÓN A PAGAR MÁS IMPUESTOS PARA MEJORAR EL SISTEMA SANITARIO NACIONAL (PORCENTAJE)



Pregunta: "¿En qué medida estaría Ud. a favor o en contra de pagar más impuestos para mejorar la atención sanitaria de todas las personas en [país]?".

Nota: De izquierda a derecha en orden creciente de disposición a pagar más impuestos.

Fuente: International Social Survey Programme: Health and Health Care (ISSP 2011).

Finalmente, el gráfico 3 proporciona información sobre la disposición de los ciudadanos a pagar más impuestos para mejorar el nivel de atención médica para todas las personas. En este sentido, los ciudadanos de Estados Unidos muestran la mayor disposición a pagar más impuestos a cambio de mejorar la atención sanitaria, lo que unido a los anteriores indicadores parece indicar que los estadounidenses no están conformes con su modelo sanitario. En el extremo opuesto, los públicos más reacios a pagar más impuestos para mejorar la atención sanitaria, se sitúan en Francia, España e Italia. Precisamente, estos países –y en el mismo orden– son los que consideran en mayor proporción que se realiza un uso abusivo de los servicios sanitarios (en torno al 70 por ciento en Francia y España y casi el 60 por ciento de los encuestados en Italia estaban de acuerdo o muy de acuerdo en que se realiza más uso de los servicios sanitarios del necesario).

En el caso particular de España es necesario contemplar que en el momento de recogida de datos de la encuesta (mayo-julio de 2012)

aún estaba muy reciente en la conciencia de los ciudadanos la segunda subida de la imposición indirecta (IVA) y la aprobación de "un recargo solidario" temporal en la imposición directa (IRPF), de lo que se puede derivar, al menos en parte, la alta resistencia al pago de aún mayores impuestos. Esta disminución de la conciencia fiscal, la disposición a pagar los impuestos necesarios para financiar las políticas del bienestar, durante la crisis, ya fue reseñado por Calzada y del Pino (2019). Las autoras lo vinculan con los cambios en la situación económica de las personas, la menor disponibilidad de recursos derivada de la crisis, y el empeoramiento de la imagen del sistema fiscal, dado que antes de la crisis, en 2005, el 69,2 por ciento de los ciudadanos preferían pagar más impuestos por mejores servicios (Calzada, 2007).

En síntesis, del análisis comparado se desprende que el sistema sanitario español es uno de los más eficientes de los países de nuestro entorno, que los españoles muestran un nivel medio de satisfacción y confianza en el sistema sanitario nacional y que están poco dispuestos a

pagar más impuestos para mejorar la atención sanitaria, quizás por la percepción de abuso en el uso de los servicios sanitarios y las sucesivas subidas impositivas sufridas durante la crisis.

3. LA EVOLUCIÓN DE LA OPINIÓN CIUDADANA SOBRE EL SISTEMA SANITARIO DURANTE LA CRISIS

Este tercer apartado constituye la parte central del trabajo, el análisis de la opinión ciudadana sobre el sistema sanitario español. La abundante disponibilidad de datos proporcionados por el CIS en forma de series temporales, permite comprobar si las restricciones presupuestarias y las reformas del sistema sanitario introducidas durante la crisis han tenido influencia en la opinión ciudadana sobre el funcionamiento del sistema y la calidad de la atención recibida.

El apartado se divide en cuatro epígrafes atendiendo a otros tantos ámbitos de interés.

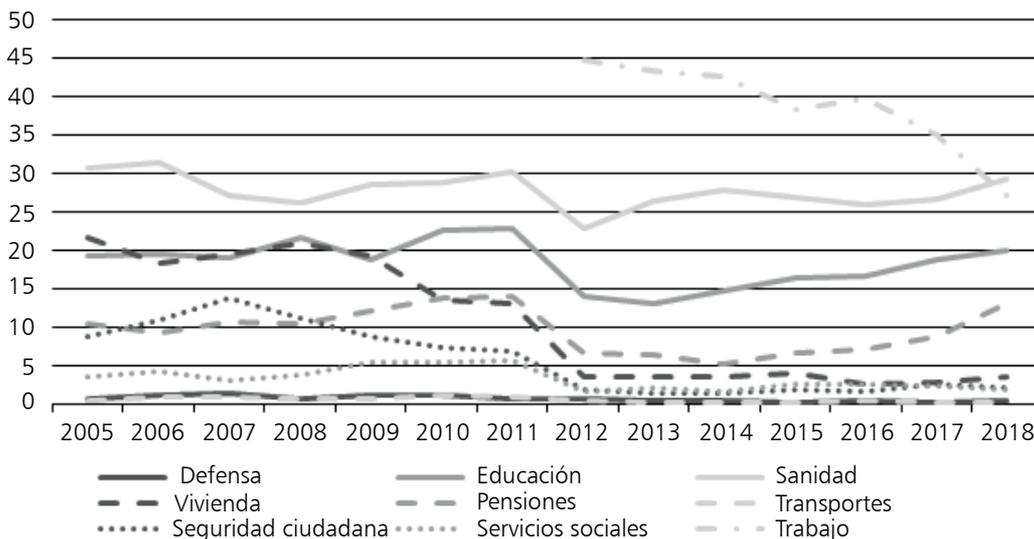
En el primero se posiciona la sanidad dentro de las preferencias ciudadanas sobre políticas públicas. En el segundo se analiza la valoración del funcionamiento y la satisfacción con el sistema sanitario en su conjunto y con sus distintos servicios asistenciales. En el tercero, centramos el análisis en las preferencias ciudadanas entre el sector público y privado a la hora de recibir asistencia sanitaria. Finalmente, el cuarto epígrafe se dedica a la percepción de equidad en las prestaciones sanitarias.

3.1. La actitud ciudadana ante las políticas públicas: la preminencia de la atención sanitaria

Los estudios periódicos del CIS muestran que la sanidad es una de las áreas de mayor interés para los ciudadanos. Hasta la incorporación

GRÁFICO 4

ÁREA DE MAYOR INTERÉS PARA LOS CIUDADANOS (PORCENTAJE)



Pregunta: "Para empezar, ¿podría decirme cuál de las siguientes áreas que le voy a leer es la que considera Ud. de mayor interés para los ciudadanos?".

Fuente: Barómetro Sanitario, MSSSI (y CIS).

del trabajo como opción de respuesta en 2012, la sanidad era el área de mayor interés para los encuestados, claramente por encima del resto de grandes áreas de la política social, como la educación y las pensiones, y a amplia distancia de otras áreas de intervención del Estado como defensa, seguridad ciudadana o transporte (gráfico 4). Ante la mejora del empleo durante los últimos años de recuperación económica, en 2018 la sanidad vuelve a posicionarse en la primera posición entre las áreas de mayor interés para los ciudadanos.

Lo anterior tiene su reflejo en las preferencias sobre el gasto público (gráfico 5). La oposición al recorte del gasto en políticas sociales ha sido muy elevada y creciente durante los últimos años. Así, el último dato disponible (2012) indica que el 95,5 por ciento de los ciudadanos se oponía a la reducción del gasto en sanidad, porcentaje ligeramente superior al de las pensiones (94,0 por ciento) y la enseñanza (93,8 por ciento). En cambio, en lo que respecta al resto de políticas analizadas, la oposición a los recor-

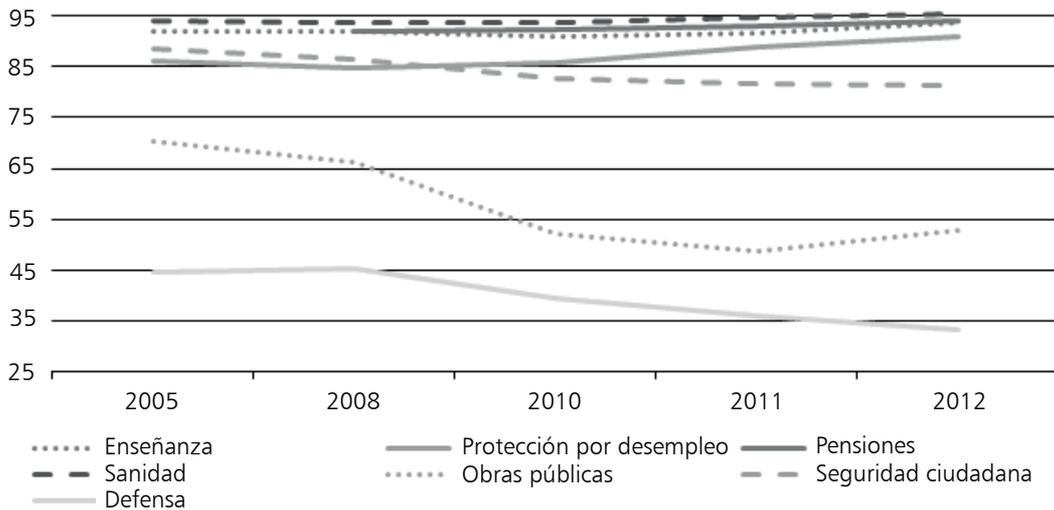
tes del gasto se redujo durante el periodo 2008-2011.

Por último, cuando se pregunta a los ciudadanos por su valoración de los recursos destinados a las distintas áreas de la política pública, de nuevo se observa la gran prioridad dada por los españoles a las políticas sociales, en general, y a la sanidad, en particular (gráfico 6). Durante la crisis se ha disparado el porcentaje de ciudadanos que creen que se dedican escasos recursos a las principales áreas de la política social. Así, durante los últimos cinco años en torno al 65 por ciento de los encuestados expresan que se dedican “muy pocos” recursos a la sanidad, porcentaje solo superado por las pensiones en el año 2018 (69,8 por ciento).

En definitiva, es patente que la sanidad es una de las áreas de la política pública a la que los ciudadanos le conceden más importancia. Además, durante la crisis, se detecta una opinión mayoritaria contraria a los recortes del gasto en las políticas sociales centrales, entre ellas, la sanidad.

GRÁFICO 5

ACTITUD ANTE LA REDUCCIÓN DEL GASTO PÚBLICO EN DISTINTAS POLÍTICAS PÚBLICAS: PORCENTAJE DE CIUDADANOS EN CONTRA DE LA REDUCCIÓN DEL GASTO

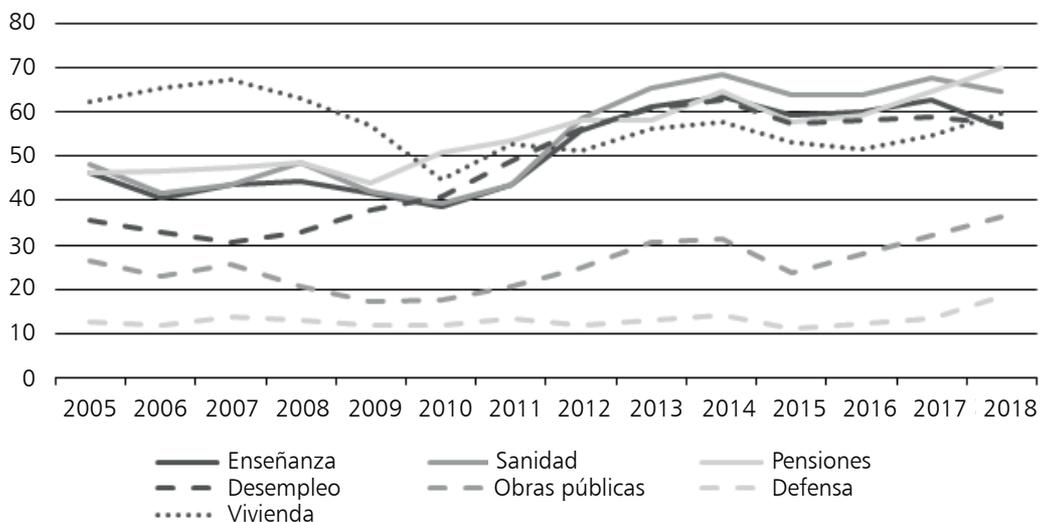


Pregunta: “Suponiendo que las administraciones se vieran obligadas a gastar menos en políticas y servicios públicos, dígame, si estaría a favor o en contra de que se gastara menos en...”.

Fuente: Estudio CIS, *Actitudes hacia el Estado de bienestar* (varios años), CIS.

GRÁFICO 6

PORCENTAJE DE CIUDADANOS QUE CREEN QUE SON “MUY POCOS” LOS RECURSOS DESTINADOS A DISTINTAS ÁREAS DE LA POLÍTICA PÚBLICA



Pregunta: “Como Ud. sabe, las distintas administraciones públicas destinan el dinero que en España pagamos en impuestos a financiar los servicios públicos y prestaciones de las que venimos hablando. Dígame, por favor, si cree que dedican demasiados, los justos o muy pocos recursos a cada uno de los servicios que le voy a mencionar”.

Fuente: Estudio CIS, *Opinión pública y política fiscal* (varios años), CIS.

3.2. La evolución de la opinión ciudadana sobre el funcionamiento del sistema sanitario público

Centrando el análisis en la sanidad, según el BS de 2018, la mayoría de encuestados, dos de cada tres, considera que el sistema sanitario público funciona bien o bastante bien. En cuanto a la evolución de este indicador, se aprecia que en el periodo 2012-2014, de descenso del gasto público en sanidad³, los ciudadanos percibieron un empeoramiento del funcionamiento del sistema sanitario. Así, el porcentaje de encuestados que consideraban que el sistema sanitario “necesita cambios fundamentales” o que sería necesario “rehacerse completamente” pasó de un 27,1 por ciento en 2011 a un máximo de 36,2 por ciento

³ Durante la crisis el gasto sanitario público por habitante pasó de un máximo de 1.528 euros en 2009 a un mínimo de 1.321 en 2013, según los datos recogidos en el sistema de Indicadores Clave del SNS. Para un análisis detallado de la reducción del gasto sanitario en España durante la crisis, véase Bandrés y González (2015).

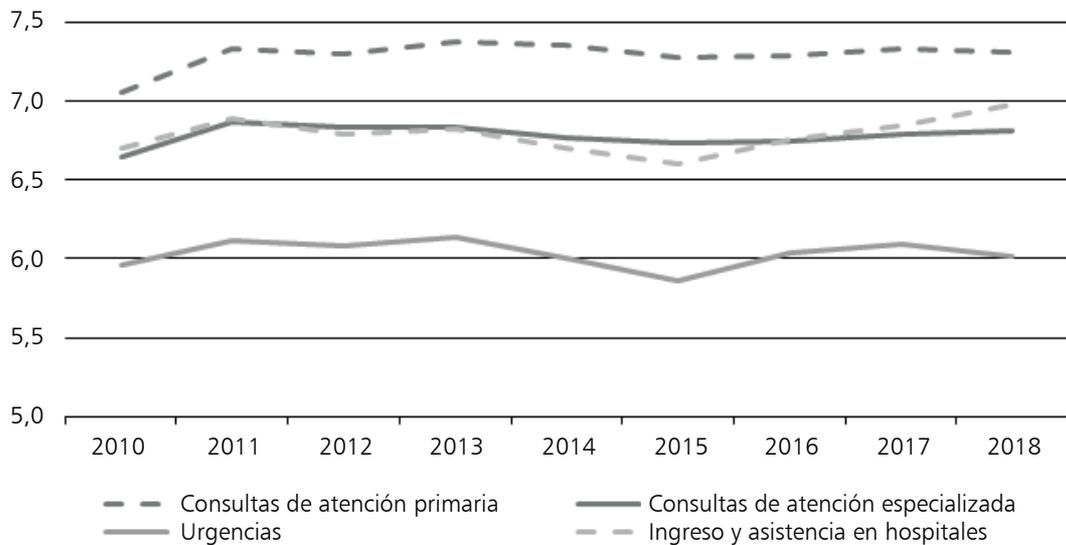
en 2015; desde entonces ha descendido paulatinamente hasta el 30,9 por ciento en 2018.

Cuando se les pregunta a quienes consideran que el sistema sanitario necesita cambios fundamentales o que necesita rehacerse completamente por cuáles son los principales problemas que deberían ser solucionados, las listas de espera son mencionadas por el 86,8 por ciento de los individuos, seguidas por la congestión de las urgencias (67,7 por ciento), el poco tiempo que dedican los profesionales a sus pacientes en las consultas (38,8 por ciento) y el copago de medicamentos (36,4 por ciento), según el BS de 2018.

A pesar de lo anterior, el grado de satisfacción ciudadana con el sistema sanitario se ha mantenido relativamente estable durante la última década. En una escala de 1 a 10, en la que 1 significa “muy insatisfecho” y 10 “muy satisfecho”, la puntuación media se ha mantenido muy próxima al 6,5 desde 2008, aunque ligeramente por debajo en los años 2014 (6,31) y 2015 (6,38).

GRÁFICO 7

EVOLUCIÓN DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CIUDADANOS CON EL FUNCIONAMIENTO DE LOS DISTINTOS SERVICIOS SANITARIOS EN CENTROS PÚBLICOS (PORCENTAJE)



Pregunta: "Por su propia experiencia o por la idea que Ud. tenga, me gustaría que valorase los siguientes servicios sanitarios públicos. Para contestar, utilice por favor una escala de 1 a 10, en la que el 1 significa que le parece 'totalmente insatisfactorio' y el 10 'totalmente satisfactorio'".

Fuente: Barómetro Sanitario, MSSSI (y CIS).

Continuando con la satisfacción, en el gráfico 7 se desglosa la evolución del grado de satisfacción por tipo de servicio o prestación sanitaria del sistema sanitario público. En un extremo, el mayor grado de satisfacción se da en atención primaria, con una puntuación media en torno al 7,3 sobre 10 desde 2011. Aspecto reseñable en la medida que la atención primaria es considerada la Cenicienta del SNS en cuestión de gasto⁴ (Miñana, 2007). En el otro extremo, el servicio de Urgencias es valorado con un 6,0. Entremedias se sitúan, con una valoración muy pareja, en torno a un 6,8, las consultas de atención especializada y la asistencia hospitalaria. Además, se aprecia que la satisfacción con las urgencias y los servicios hospitalarios se resintió ligeramente durante el periodo 2013-2015.

Aunque tanto la valoración general del sistema sanitario público como de sus distintos servicios asistenciales se ha mantenido relativamente estable durante el periodo

⁴ Según Miñana (2007, p. 132), la participación de la Atención primaria en el gasto sanitario público se redujo un 24 por ciento (del 21 al 16 por ciento) entre 1980 y 2003.

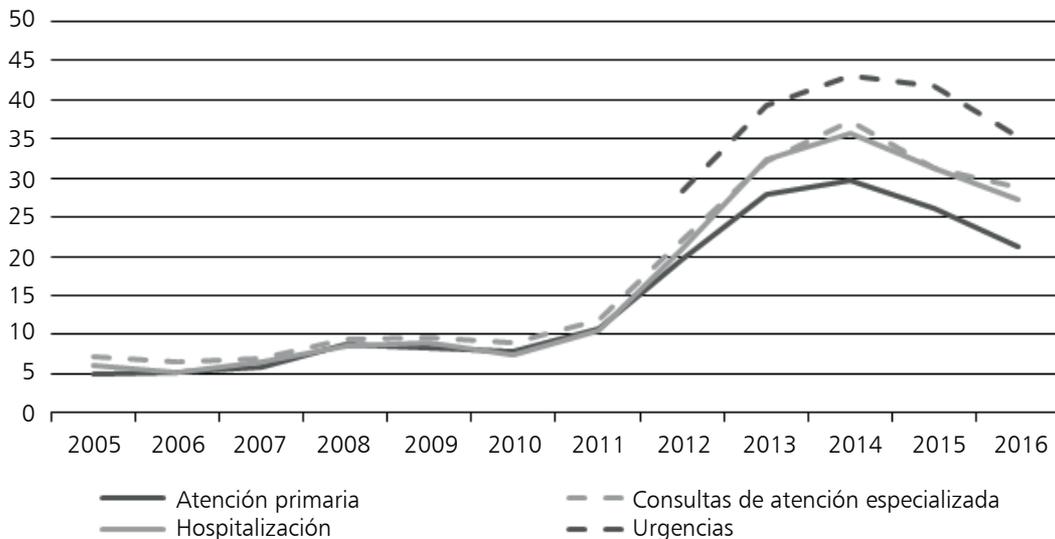
de crisis y austeridad, la percepción ciudadana sobre su funcionamiento empeoró notablemente. Como se puede observar en el gráfico 8, durante el periodo de máxima presión sobre el gasto público, el porcentaje de ciudadanos que percibía un empeoramiento de los servicios asistenciales respecto a los últimos cinco años pasó de unas magnitudes muy reducidas, por debajo del 10 por ciento, a un 43,1 por ciento en urgencias, un 37,3 por ciento en consultas de atención especializada, un 35,6 por ciento en hospitalización y un 29,7 por ciento en atención primaria, en 2014. Porcentajes que remitieron levemente con el aflojamiento de la política de ajuste del gasto sanitario público desde entonces⁵.

A pesar de lo anterior, la percepción de la calidad de la atención recibida en cada uno de los servicios asistenciales no se resintió en gran medida durante ese periodo (gráfico 9).

⁵ El gasto sanitario público por habitante comenzó a recuperarse en 2014, pasando del mínimo de 1.321 euros de 2013 a 1.436 en 2016, último dato disponible, según los Indicadores Clave del SNS.

GRÁFICO 8

EVOLUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN SOBRE DISTINTOS SERVICIOS ASISTENCIALES: PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE CREEN QUE HAN EMPEORADO RESPECTO A LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS (PORCENTAJE)



Pregunta: “En su opinión, ¿cada uno de los siguientes servicios asistenciales de la sanidad ha mejorado, ha empeorado o sigue igual respecto a los últimos cinco años?”.

Fuente: Barómetro Sanitario, MSSSI (y CIS).

La gran mayoría de usuarios consideran que la atención recibida fue buena o muy buena, por encima del 75 por ciento en todos los servicios asistenciales. No obstante, los órdenes de magnitud varían ligeramente entre servicios, entre el 85 por ciento y el 90 por ciento en atención primaria y hospitalización, algo inferior al 85 por ciento en atención especializada y entre el 75 por ciento y el 80 por ciento en Urgencias. Además, en la atención proporcionada, los profesionales de la sanidad pública reciben una buena valoración por parte de los usuarios. Así, en 2016, último dato disponible, el trato del personal sanitario en atención primaria se valora con un 7,72 sobre 10 y en consultas de especialistas y en hospitalización con un 7,37.

Donde los usuarios más claramente percibieron un empeoramiento fue en las listas de espera. Así, el porcentaje de encuestados que consideraban que habían empeorado en el último año se disparó desde un 10 por ciento en 2010 a casi el 40 por ciento en 2014, remitiendo desde entonces hasta un 24 por ciento en 2018. No obstante, tal percepción no se

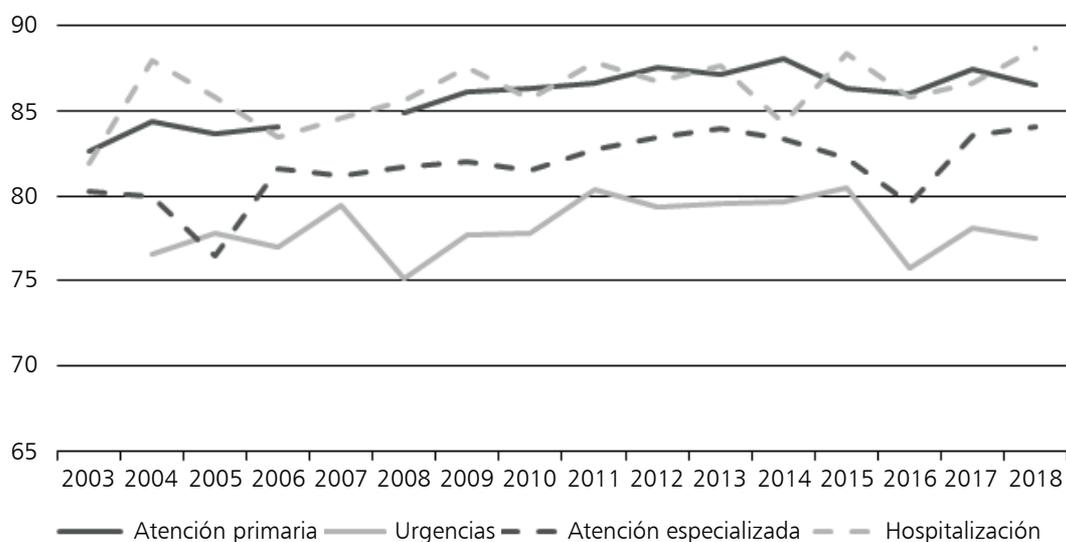
corresponde con la evolución real de las listas de espera que no han dejado de crecer desde 2008. Según los Indicadores clave del SNS, el número de pacientes en espera para una intervención quirúrgica no urgente por 1.000 habitantes pasó de 9,19 en 2008 a 13,13 en 2017 y el número de pacientes en espera para una primera consulta en atención especializada por 1.000 habitantes pasó de 37,48 a 45,87 durante el mismo periodo.

Finalmente, más allá de las restricciones presupuestarias, una de las medidas introducidas por el Real Decreto Ley 16/2012 con repercusión estructural fue la reforma del sistema de copago farmacéutico, modificando la aportación del paciente según el nivel de renta e introduciendo una aportación del 10 por ciento para los pensionistas con unos topes máximos en función del nivel de renta.

A este respecto, el grupo más numeroso de encuestados era el que estaba poco o nada de acuerdo en que el nuevo sistema de aportaciones fuese más justo que el anterior y que prote-

GRÁFICO 9

EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE CONSIDERA QUE HA RECIBIDO UNA ATENCIÓN BUENA O MUY BUENA EN LOS DISTINTOS SERVICIOS ASISTENCIALES



Pregunta: "En general, la atención que ha recibido en [servicio asistencial] de la sanidad pública ha sido...".

Fuente: Barómetro Sanitario, MSSSI (y CIS).

CUADRO 2

OPINIÓN SOBRE EL NUEVO SISTEMA DE APORTACIÓN FARMACÉUTICA (PORCENTAJE)

| | <i>Muy + bastante de acuerdo</i> | | <i>Poco + nada de acuerdo</i> | | <i>No sabe / No contesta</i> | |
|--|----------------------------------|------|-------------------------------|------|------------------------------|------|
| | 2013 | 2014 | 2013 | 2014 | 2013 | 2014 |
| Es más justo que el anterior sistema de aportación de activos y pensionistas | 30,2 | 35,7 | 52,3 | 45,7 | 17,5 | 18,6 |
| Protege a grupos sociales desfavorecidos (parados, minusválidos) | 29,0 | 32,6 | 50,7 | 46,1 | 19,6 | 21,3 |
| Debería contemplar más tramos para una aportación más adecuada al nivel de renta | 63,6 | 65,8 | 12,7 | 11,3 | 23,8 | 22,9 |
| Contribuye a evitar la acumulación de medicamentos en casa | 58,3 | 60,8 | 24,1 | 22,1 | 17,5 | 17,1 |

Pregunta: "El nuevo sistema de prestación farmacéutica ha modificado la aportación de los pacientes según su nivel de renta. Está Ud. muy de acuerdo, bastante de acuerdo, poco o nada de acuerdo con que el nuevo sistema...".

Fuente: Barómetro Sanitario, MSSSI (y CIS).

giese a grupos sociales desfavorecidos. De igual forma, los encuestados consideraban mayoritariamente que el nuevo sistema de aportaciones debería contemplar más tramos para una aportación más adecuada al nivel de renta. Lo único con lo que estaban mayoritariamente en sintonía con la reforma era en que contribuiría a evitar la acumulación de medicamentos en casa (cuadro 2).

3.3. Preferencias en la elección de servicios sanitarios públicos o privados

Otro ámbito de gran interés es el de las preferencias ciudadanas entre los servicios sanitarios públicos y privados. Según los datos proporcionados por los BS, el porcentaje de encuestados con seguro privado concertado individualmente pasó de un 7,9 por ciento en 2004 a un 13,7 por ciento en 2018, a los que

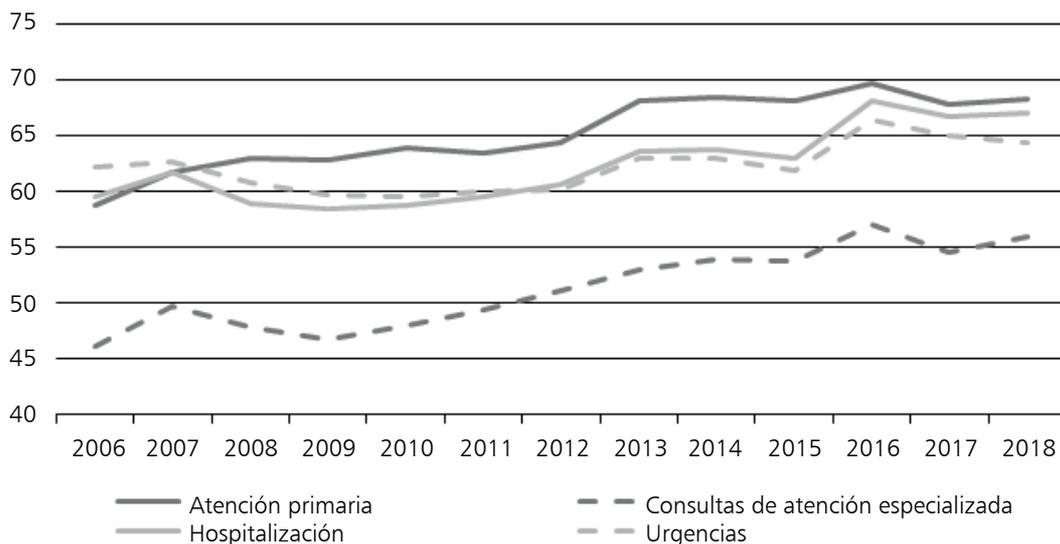
hay que añadir un 3,5 por ciento de encuestados que disponen de un seguro médico concertado por su empresa en ese año. No obstante, las cifras proporcionadas por las aseguradoras dan un porcentaje algo más elevado, en torno al 20 por ciento (UNESPA, 2019).

En 2018, las dos principales razones para contratar un seguro privado, teniendo ya un seguro público, fueron: "porque atienden con mayor rapidez que en la pública" (77,9 por ciento) y "porque se puede ir directamente al especialista sin consultar con el médico de cabecera" (37,3 por ciento). Por lo tanto, las listas de espera en los servicios sanitarios públicos son el principal incentivo a la contratación de un seguro privado.

Según el BS de 2018, entre quienes son beneficiarios de la sanidad pública y de un seguro médico privado, si se presentara un parto el 47,3 por ciento acudiría a su seguro privado (frente a un 38,7 por ciento que acudiría a la sanidad pública). En el supuesto de una

GRÁFICO 10

EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE OPTARÍA POR LA PROVISIÓN PÚBLICA EN DIVERSOS SERVICIOS



Pregunta: "Si Ud. o algún miembro de su hogar tuvieran que utilizar un servicio sanitario y Ud. pudiera elegir, ¿acudiría a un centro público o privado, cuando se tratara de...?".

Fuente: Barómetro Sanitario, MSSSI (y CIS).

urgencia médica, un 49,6 por ciento acudiría a su seguro privado (un 43,4 por ciento a la sanidad pública). En el caso de presentarse un síntoma preocupante pero no urgente, el 59,5 por ciento acudiría a su seguro privado (el 33,9 por ciento a la sanidad pública). Por último, para el tratamiento para una enfermedad grave o compleja el 38,9 por ciento acudiría a su seguro privado (el 50,2 por ciento a la sanidad pública).

Independientemente de disponer de un seguro privado, si se permitiese elegir el tipo de asistencia en los distintos servicios sanitarios, la mayoría de encuestados elegirían la atención pública, en torno a dos de cada tres en atención primaria, hospitalización y urgencias. En consultas especializadas la proporción es algo más baja, el 55 por ciento. No obstante, lo realmente llamativo es que, a pesar del fuerte estrés al que se sometió a la sanidad pública, el

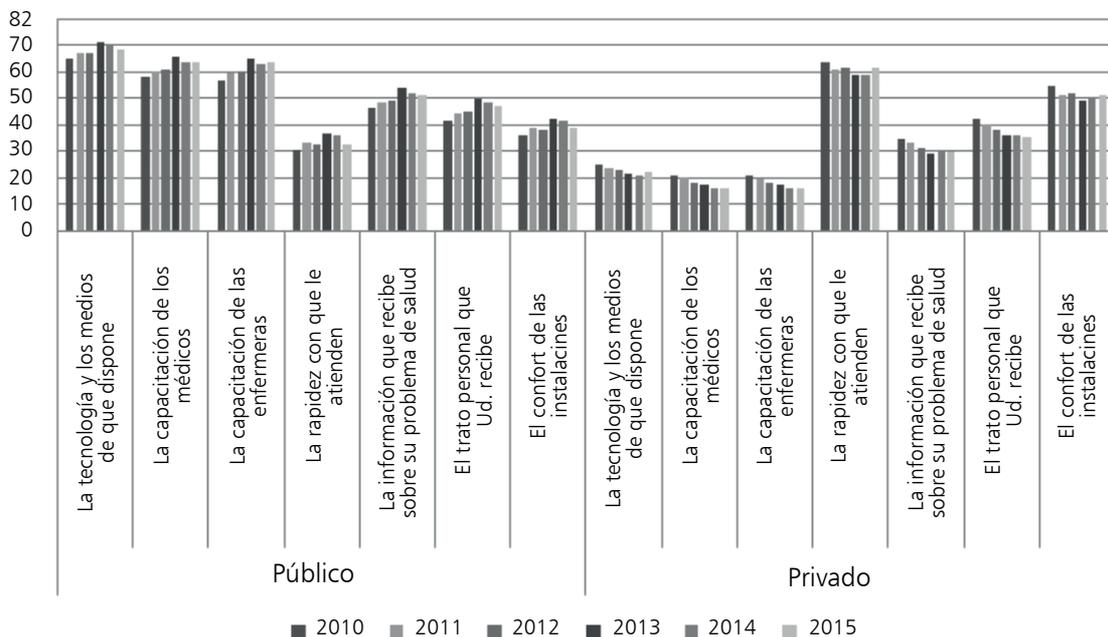
porcentaje de quienes optarían por la atención pública aumentó durante la crisis en todos los servicios sanitarios (gráfico 10).

En el gráfico 11 se reproducen los aspectos por los que los encuestados se decantarían por provisión pública o privada. Los aspectos que motivarían en mayor medida a los ciudadanos a elegir el sistema público son la tecnología y los medios disponibles, la capacitación del personal sanitario y la información recibida sobre su problema de salud. Por el contrario, los aspectos que decantarían la elección hacia el sistema privado son la rapidez en la atención y el confort de las instalaciones.

En resumidas cuentas, la mayoría de ciudadanos españoles están con el sistema sanitario público en buenos tiempos y en los malos, especialmente en el supuesto de enfermedad grave, a pesar de las crecientes listas de espera. Una

GRÁFICO 11

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES EN LA ELECCIÓN DE SERVICIOS SANITARIOS PÚBLICOS O PRIVADOS (PORCENTAJE)



Pregunta: "Le voy a leer una serie de motivos por los que la gente puede elegir un servicio sanitario público o uno privado. En su caso particular, y siempre en el caso de que Ud. pudiese elegir, ¿elegiría un servicio sanitario público o uno privado teniendo en cuenta...?".

Fuente: Barómetro Sanitario, MSSSI (y CIS).

hipotética explicación, señalada por Rodríguez, Pruneda y Cueto (2013), es que en momentos de crisis económica es posible que se valore más positivamente la existencia de servicios públicos en la medida en que la disponibilidad de renta disminuye y con ella la posibilidad de acceso a otros servicios sustitutivos de carácter privado.

último aspecto, la residencia legal, la percepción de equidad en las prestaciones descendió acusadamente, 12 puntos porcentuales, tras la aprobación del Real Decreto Ley 16/2012 que supuso la ruptura de la lógica universalista del sistema al retirar el derecho la prestación a los inmigrantes indocumentados de más de 18 años. Finalmente, la percepción de una mayor brecha de equidad viene determinada por la condición de residir en una u otra comunidad autónoma, aspecto que se acentúa durante la crisis.

3.4. Equidad en la prestación de los servicios sanitarios

En este último epígrafe se analiza la percepción que tienen los ciudadanos acerca de si las prestaciones asistenciales de la sanidad pública son iguales para todos. En el cuadro 3 se muestra el porcentaje de ciudadanos que consideran que se prestan los mismos servicios asistenciales en función de distintas circunstancias.

La gran mayoría de encuestados consideran que ser hombre o mujer no es factor de trato diferenciado. De igual modo, también son una amplia mayoría quienes consideran que ni la edad ni el estatus socioeconómico influye en la prestación de servicios sanitarios y, en menor medida, ser nacional o extranjero. En cambio, solo el 40 por ciento de los encuestados considera que se prestan los mismos servicios si se vive en una zona rural o urbana, proporción similar a los que consideran determinante la condición de residencia legal. Respecto a este

Esa percepción mayoritaria de falta de equidad en las prestaciones sanitarias entre comunidades autónomas nos lleva a preguntarnos si los ciudadanos lo atribuyen a la gestión descentralizada del SNS.

Tras la culminación del proceso de transferencia de las competencias en sanidad a todas las comunidades autónomas en 2002, el BS comenzó a preguntar por la percepción de la eficacia de la gestión descentralizada frente a la gestión centralizada. Así, durante los primeros años de funcionamiento completamente descentralizado del SNS el porcentaje de ciudadanos que consideraban que recibían una peor asistencia sanitaria cuando su gestión la realizan las comunidades autónomas era muy minoritario. Más de un tercio de los encuestados (en torno al 36 por ciento) consideraban que la asistencia sanitaria que recibían era igual que cuando la gestionaba la Administración General del Estado (AGE) y uno de cada tres percibía que

CUADRO 3

EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE CREEN QUE EXISTE EQUIDAD

| | 2006 | 2010 | 2015 | 2016 |
|--|------|------|------|------|
| Se sea hombre o mujer | 87,8 | 87,7 | 87,0 | 86,7 |
| Se sea joven o anciano | 71,2 | 73,2 | 69,6 | 70,8 |
| Se tenga un nivel social o económico alto o bajo | 67,9 | 70,9 | 70,4 | 69,6 |
| Se sea español o extranjero | 65,9 | 64,5 | 58,0 | 58,6 |
| Se resida en una zona rural o en una ciudad | 42,3 | 46,3 | 40,7 | 43,4 |
| Se resida legalmente o no | 55,0 | 56,5 | 42,5 | 43,2 |
| Se resida en una comunidad autónoma u otra | 46,6 | 43,8 | 37,2 | 37,7 |

Pregunta: "En su opinión, ¿la sanidad pública presta los mismos servicios a todas las personas con independencia de que...?".

Nota: Orden decreciente de equidad en 2016.

Fuente: Barómetro Sanitario, MSSSI (y CIS).

recibía una mejor asistencia sanitaria con la gestión descentralizada. Sin embargo, el panorama cambia radicalmente con la llegada de la crisis económica y la reducción del gasto público sanitario. Desde 2010 un porcentaje similar al anterior (alrededor del 36 por ciento) perciben que reciben una asistencia sanitaria peor que cuando era responsabilidad de la AGE, frente a uno de cada cuatro que considera que es mejor.

Los recortes presupuestarios y la aprobación del Real Decreto Ley 16/2012 supusieron un retroceso general en la situación del SNS, pero la aplicación de estas medidas ha tenido intensidad y calendarios distintos según las comunidades⁶ por lo que la percepción de su efecto puede ser distinta en cada territorio. Por ello, en el siguiente apartado se indaga en las diferencias de satisfacción con los SRS que conforman el SNS.

4. DIFERENCIAS REGIONALES EN LA SATISFACCIÓN CON LA ATENCIÓN SANITARIA: ¿UNA CUESTIÓN DE RECURSOS?

El *BS* proporciona información desglosada por CC.AA. lo que permite analizar las diferencias de opinión sobre el funcionamiento de los SRS. En el gráfico 12 se reproduce el grado de satisfacción con el sistema sanitario en las distintas CC.AA. en el año 2018. El rango en el grado de satisfacción es amplio, desde un mínimo de 6,15 en Andalucía a un máximo de 7,28 en Aragón.

De igual forma, también es amplio el rango de recursos destinados a los distintos SRS. Así, el nivel de gasto sanitario es sustancialmente distinto. En 2016, último dato disponible en el Sistema de Indicadores Clave del SNS, la comunidad autónoma con mayor gasto por habitante (País Vasco, con 1.653 euros) gastó un 42,3 por ciento más que la comunidad autónoma con menor gasto (Andalucía, con 1.161 euros). Asimismo, la cantidad de recursos humanos destinados a la atención también varía notablemente entre los SRS. Así, en 2017 la dispersión regional

⁶ Para un análisis detallado sobre la diferente intensidad de las políticas de austeridad en relación al sistema sanitario público entre las distintas comunidades autónomas, véase Bacigalupe *et al.* (2016).

en el personal médico de atención primaria por cada 1.000 personas asignadas oscilaba entre 0,62 en las Islas Baleares y 1,11 en Castilla y León, y en el personal médico en atención especializada por 1.000 habitantes entre 1,59 en Andalucía y 2,6 en Navarra. Por lo que cabe plantearse si existe una relación directa entre satisfacción y los recursos financieros y humanos destinados a la atención sanitaria en cada región.

A continuación, de forma exploratoria, se realizan una serie de ejercicios simples en la búsqueda de alguna relación entre la satisfacción con los servicios sanitarios en las distintas CC.AA. y una serie de indicadores de recursos disponibles.

En primer lugar, cabe plantearse si las diferencias de satisfacción entre los SRS tienen una relación directa con el gasto sanitario por habitante. De esta forma, en el gráfico 13 se aprecia una relación muy débil (un coeficiente de determinación⁷ de 0,1792) entre gasto y satisfacción. Así, se registra un nivel de satisfacción similar en Andalucía, Castilla-La Mancha, Cataluña y Galicia con distintos niveles de gasto por habitante. De igual forma, con un nivel de gasto por habitante similar se registran dispares grados de satisfacción en Castilla-La Mancha, Baleares y La Rioja.

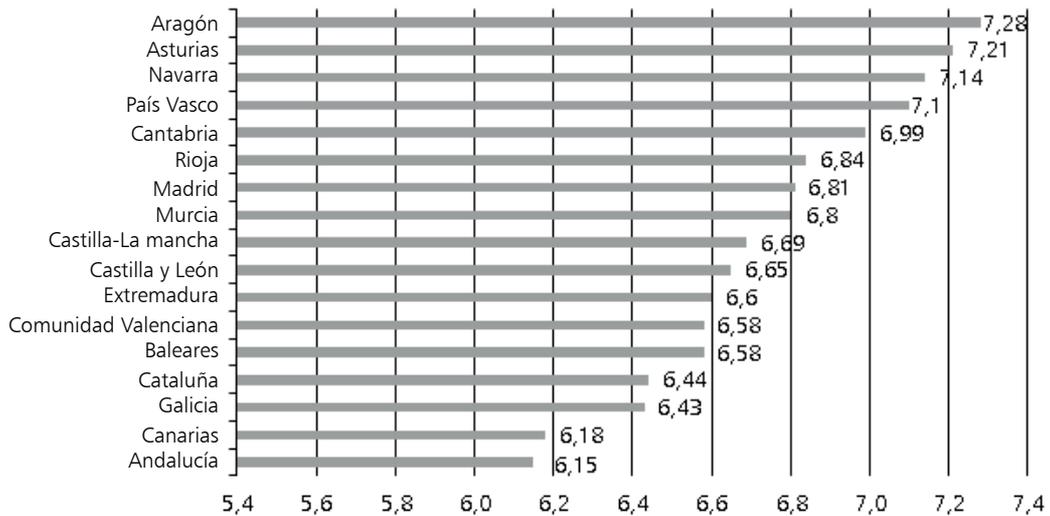
En segundo lugar, las diferencias de satisfacción pueden deberse a una distinta dotación de recursos humanos dedicados a la atención. Así, por un lado, también se aprecia una relación débil entre la satisfacción con el servicio de atención primaria y el número de médicos de atención primaria por cada 1.000 habitantes (gráfico 14). Por otro lado, la relación entre satisfacción con las consultas especializadas y el personal médico en atención especializada por cada 1.000 habitantes es aún más débil (gráfico 15).

Por lo tanto, de lo anterior se desprende que los distintos grados de satisfacción con la atención sanitaria en los SRS no se puede vincular directamente con los recursos disponibles,

⁷ El coeficiente de determinación (también conocido como R cuadrado) es un índice que se utiliza para medir el grado de relación de dos variables cuantitativas y continuas. El coeficiente de determinación oscila entre 0 y 1. Cuanto más cerca de 1 se sitúe su valor, mayor será el ajuste del modelo a la variable que estamos intentando explicar. De forma inversa, cuanto más cerca de cero, menos ajustado estará el modelo y, por tanto, menos fiable será.

GRÁFICO 12

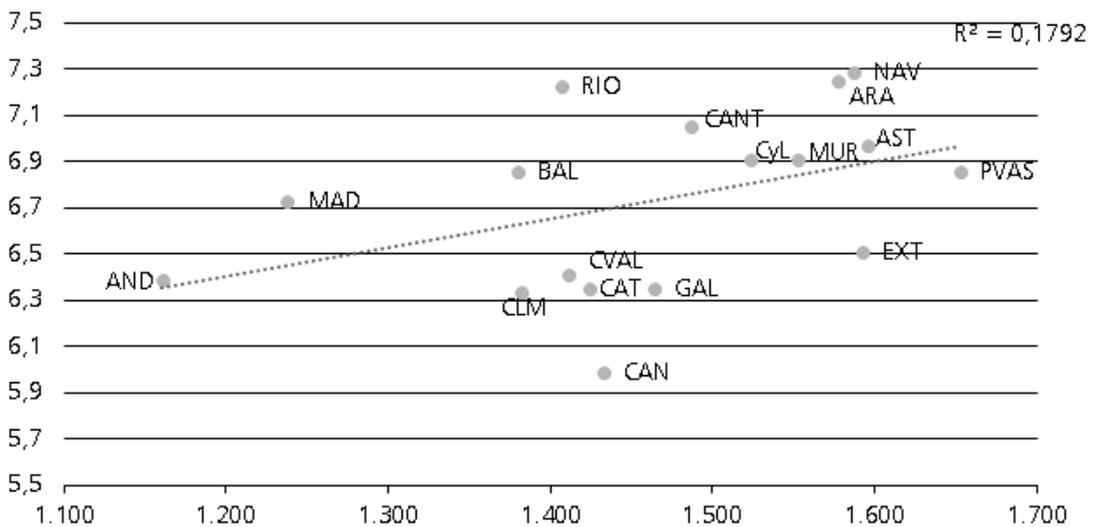
GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS SISTEMAS REGIONALES DE SALUD



Pregunta: "¿Está Ud. satisfecho/a o insatisfecho/a con el modo en que el sistema sanitario público funciona en España? Para contestarme, utilice esta tarjeta en la que el 1 significa que está Ud. muy insatisfecho/a y el 10 que está muy satisfecho/a".
 Fuente: Barómetro Sanitario, MSSSI (y CIS).

GRÁFICO 13

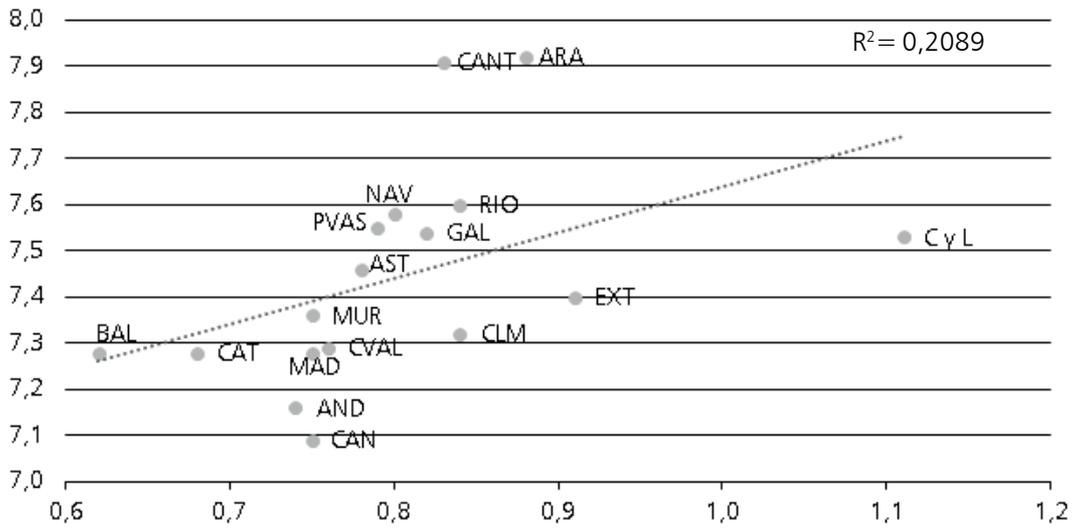
SATISFACCIÓN CON EL SISTEMA SANITARIO Y GASTO POR HABITANTE, 2016



Fuente: Barómetro Sanitario y Sistema de Indicadores Clave del SNS.

GRÁFICO 14

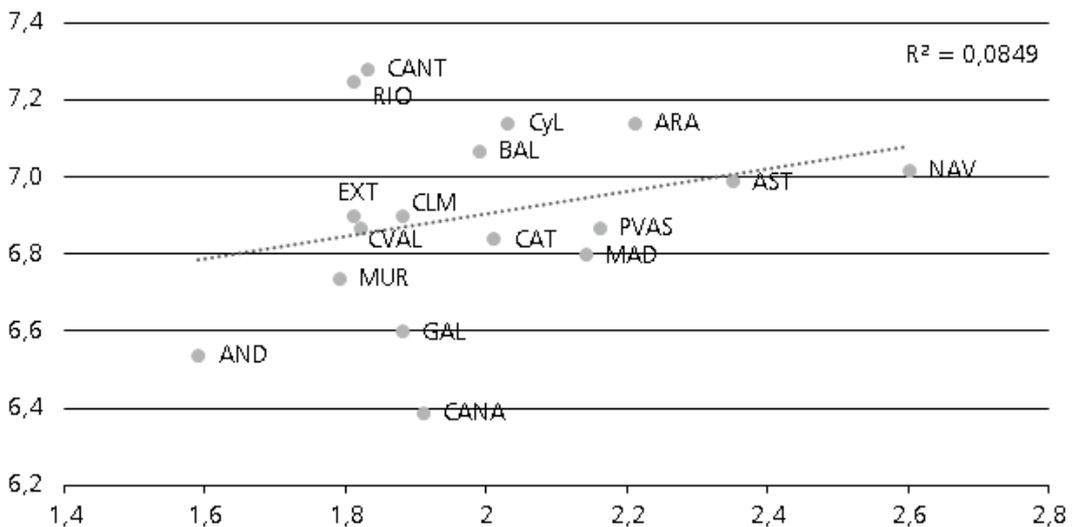
SATISFACCIÓN EN ATENCIÓN PRIMARIA Y PERSONAL MÉDICO DE ATENCIÓN PRIMARIA CADA 1.000 PERSONAS ASIGNADAS, 2017



Fuente: Barómetro Sanitario y Sistema de Indicadores Clave del SNS.

GRÁFICO 15

SATISFACCIÓN EN CONSULTAS ESPECIALIZADAS Y PERSONAL MÉDICO EN ATENCIÓN ESPECIALIZADA POR 1.000 HABITANTES, 2017



Fuente: Barómetro Sanitario y Sistema de Indicadores Clave del SNS.

parece depender de variables más cualitativas de gestión cuyo análisis requiere de un estudio en mayor profundidad que el aquí realizado. Así, Díaz-Pulido, Del Pino y Palop (2012, p. 60), en un estudio sobre los determinantes de la satisfacción con las políticas de bienestar, concluyen que “no es descartable la posibilidad de que las diferencias sean consecuencia de la propia organización y gestión de las políticas por los gobiernos subnacionales”. Hipótesis que se refuerza si se tiene en cuenta que “las diferencias en la satisfacción ciudadana con las pensiones entre las distintas CCAA son bastante menores que con la sanidad o la educación”.

5. CONCLUSIONES

Para finalizar el trabajo, se recopilan los principales hallazgos realizados. En cuanto a la actitud de los ciudadanos ante las políticas sociales, en general, y la sanidad, en particular, con el inicio de los recortes del gasto público el porcentaje de personas que creen que se gasta poco en políticas sociales comenzó a aumentar. Por lo tanto, los ciudadanos no han abrazado la teoría del Estado despilfarrador que financia en exceso unas políticas públicas que no nos podemos permitir (Calzada y del Pino, 2019).

En el ámbito específico de la sanidad, la valoración pública del funcionamiento del SNS experimentó un acusado descenso durante el periodo más intenso de austeridad; no obstante, el grado de satisfacción con el sistema sanitario se ha mantenido relativamente estable desde 2008. Esta evolución dispar entre valoración y satisfacción se puede interpretar como un apoyo ciudadano al sistema a pesar de su deterioro.

De entre las distintas prestaciones del SNS, la atención primaria es la que muestra un mayor grado de satisfacción (en torno al 7,3 sobre 10 desde 2011). En el extremo opuesto, el menor grado de satisfacción se da en el servicio de Urgencias (alrededor del 6 desde 2010). De igual modo, aunque el grado de satisfacción apenas ha variado durante la última década, el porcentaje de encuestados que percibieron un empeoramiento de los distintos servicios asistenciales aumentó de forma acusada en el periodo 2011-2014, aunque la gran mayoría considera

que la atención recibida fue buena o muy buena de todos modos. Esto parece reforzar la hipótesis del apoyo ciudadano al servicio público de sanidad a pesar de su deterioro durante la crisis.

En cuanto a las preferencias entre la asistencia pública y privada, a pesar del aumento del aseguramiento privado fomentado principalmente por los mayores tiempos de espera en la sanidad pública, los ciudadanos muestran una gran fidelidad al sistema público que incluso ha aumentado durante la crisis.

Los ciudadanos sitúan en la comunidad autónoma de residencia la mayor brecha en la equidad de las prestaciones sanitarias, percepción que se incrementó durante la crisis a la par que el descontento con la gestión descentralizada del SNS.

Por último, en relación con lo anterior, se han constatado importantes diferencias de satisfacción con el sistema sanitario de las distintas CC.AA. A expensas de un análisis en mayor profundidad, las diferencias en el grado de satisfacción con los SRS muestran una relación muy débil con los recursos financieros y humanos destinados a la prestación del servicio, lo que apunta hacia variantes en la organización y gestión en los SRS que componen el SNS como explicación.

BIBLIOGRAFÍA

BACIGALUPE, A., MARTÍN, U., FONT, R., GONZÁLEZ-RÁBAGO, Y. y BERGANTIÑOS, N. (2016). Austeridad y privatización sanitaria en época de crisis: ¿existen diferencias entre las comunidades autónomas? *Gaceta Sanitaria*, 30(1), pp. 47-51.

BANDRÉS, E. y GONZÁLEZ, R. (2015). La reducción del gasto sanitario en España durante la crisis. *Cuadernos de Información Económica*, 248, pp. 37-48.

CALZADA, I. (2007). ¿Qué Estado de Bienestar queremos? Las opiniones de los ciudadanos sobre cómo son y cómo deberían ser nuestras políticas sociales. *Zerbitzuan, Revista de Servicios Sociales del Gobierno Vasco*, 42, pp. 103-114.

CALZADA, I. y DEL PINO, E. (2019). En lo bueno y en lo malo. Las opiniones de los espa-

ños hacia las políticas sociales durante la crisis y más allá. *Documento de Trabajo, 4.5 del VIII Informe FOESSA*. Disponible en: <https://www.foessa.es/viii-informe/>

DEL PINO, E. y DÍAZ PULIDO, J. M. (2011). Lecciones aprendidas desde la experiencia española de análisis de la percepción ciudadana de los servicios públicos. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 49, pp. 157-184.

DÍAZ-PULIDO, J., DEL PINO, E., y PALOP, P. (2012). Los determinantes de la satisfacción con las políticas de bienestar del Estado autonómico. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 139(1), pp. 45-83.

ESPING-ANDERSEN, G. (1990). *The Three Worlds of Welfare Capitalism*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.

FERRERA, M. (1996). The 'Southern model' of welfare in social Europe. *Journal of European Social Policy*, 6(1), pp. 17-37.

GALLO DE PUELLES, P. y GENÉ-BADIA, J. (2015). Evidencias y reflexiones sobre el impacto de la crisis en la salud y la sanidad. *Panorama Social*, 22(2), pp. 79-92.

ISSP (2011). *International Social Survey Programme: Health and Health Care – ISSP 2011*. Colonia: GESIS Data Archive.

MIÑANA, J. S. (2007). El gasto sanitario en España, 1995-2002. La atención primaria, Cenicienta del Sistema Nacional de Salud. *Atención Primaria*, 39(3), pp. 127-132.

MORENO FUENTES, L. (2016). Políticas sanitarias en perspectiva comparada. Descentralización, mercados y nuevas formas de gestión en el ámbito sanitario. En E. DEL PINO y M. J. RUBIO LARA (Eds.) *Los Estados de Bienestar en la encrucijada. Políticas Sociales en perspectiva comparada*. Madrid: Tecnos, pp. 169-188.

— (2019). Crisis económica y crisis de modelo en el Sistema Nacional de Salud. *VIII Informe FOESSA Documento de trabajo, 4.7*. Disponible en <https://www.foessa.es/>

PETMESIDOU, M. y GUILLÉN, A. M. (2008). Southern-style' National Health Services? Recent Reforms and Trends in Spain and Greece. *Social Policy & Administration*, 42(2), pp.106-124.

RICO A., FREIRE J. M. y GÉRVAS, J. (2007). El sistema sanitario español (1976-2006): factores de éxito en perspectiva internacional comparada. En A. ESPINA (Coord.). *Estado de bienestar y competitividad. La experiencia europea*. Madrid: Fundación Carolina-Siglo XXI, pp. 401-444.

RODRÍGUEZ, V., PRUNEDA, G. y CUETO, B. (2013). Actitudes de la ciudadanía hacia las políticas públicas en sanidad. Valoración y satisfacción en el periodo 2009-2011 y análisis de los efectos de la crisis. *Actas del IV Congreso de la Red Española de Política Social*. Universidad de Alcalá, 6 y 7 de junio.

SCHÜTTE, S., ACEVEDO, P. N. M. y FLAHAULT, A. (2018). Health systems around the world—a comparison of existing health system rankings. *Journal of global health*, 8(1).

TANDON, A., MURRAY, C. J., LAUER, J. A., y EVANS, D. B. (2000). *Measuring overall health system performance for 191 countries*. Ginebra: World Health Organization.

UNESPA (2019). *Informe Estamos Seguros 2018*. Disponible en <https://www.estamos-seguros.es/informe-estamos-seguros/>

La prelación de la inmigración como problema del país

BERTA ÁLVAREZ-MIRANDA*

RESUMEN

¿En qué lugar colocan los españoles la inmigración cuando se les pregunta cuáles son los principales problemas del país? ¿Cómo ha venido evolucionando la prelación que le otorgan a lo largo del presente siglo? ¿Cuál es el perfil sociodemográfico y actitudinal de los españoles que tienden a preocuparse por la inmigración? ¿Y cómo afecta esta preocupación a su comportamiento electoral? Los barómetros de opinión del CIS y, en particular, su estudio preelectoral para las elecciones generales de abril de 2019 permiten adelantar algunas respuestas a estas preguntas.

1. INTRODUCCIÓN

Una pregunta clásica de las encuestas de opinión, habitualmente recogida en los medios de comunicación de masas y por tanto conocida del público objeto de las propias encuestas, es la referida a cuáles sean los principales problemas del país en el momento presente. La ordenación de problemas resultante de la adición de las respuestas de los entrevistados es tanto causa como efecto de la agenda mediática y política y, aunque el *ranking* de los asuntos colectivos

* Universidad Complutense de Madrid (berta@cps.ucm.es).

que ocupan los primeros puestos cambia lentamente, los porcentajes de respuesta obtenidos por cada uno de ellos muestra una sensibilidad a los cambios en esas agendas de gran interés. En conjunto, la lista de principales problemas del país en cada momento ofrece una instantánea de la visibilidad de cada tema, y la prelación que merece en la atención del público, siempre necesariamente limitada; y la serie temporal que se deriva de su repetición en las encuestas ofrece una oportunidad de análisis de la evolución de la agenda pública y de la percepción que de ella se hacen los entrevistados.

En las páginas que siguen presento, en primer lugar, la evolución temporal de la serie de respuestas que afirman que la inmigración es uno de los principales problemas del país, en las últimas dos décadas, basándome en los *Barómetros de opinión* realizados mensualmente por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). En segundo lugar utilizo el *Macrobarómetro de marzo de 2019, Preelectoral elecciones generales 2019* (Estudio, 3242 del CIS) para analizar someramente el perfil sociodemográfico y actitudinal de los españoles que mencionan la inmigración entre los principales problemas del país. Por último, sobre la misma base, exploro su comportamiento electoral, tratando de dilucidar de qué modo esa preocupación les predispone a votar a unos u otros partidos, y a cambiar de voto respecto de las anteriores elecciones generales, de 2016.

El formato de la pregunta sobre los principales problemas del país es semejante en las dos encuestas mencionadas en cuanto a que en ambas el entrevistador pregunta: "¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?". Pero son diferentes los formatos de las respuestas. Los barómetros mensuales ofrecen al entrevistado la posibilidad de responder espontáneamente, en sus propias palabras, que el entrevistador debe anotar literalmente. La gran variedad de *verbatim*s obtenidos se agrupan después, en el proceso de codificación, en grandes categorías semánticas como "la inmigración". Por el contrario, la encuesta preelectoral ofrece una lista de dieciséis posibles respuestas (y un "otro/s" abierto), en la cual la inmigración ocupa el séptimo lugar, y el entrevistador debe elegir entre ellas, marcando la que más se aproxime a las palabras del entrevistado, que responde libremente al margen de la lista precodificada.

El efecto de este cambio en el modo de codificación de la pregunta resulta imperceptible: si en el barómetro de febrero la inmigración había merecido un 9 por ciento de las respuestas espontáneas, en el preelectoral de marzo recogió otro 9 por ciento de las respuestas precodificadas, para aumentar ligeramente al 9,5 por ciento en abril (también con respuestas precodificadas, por tratarse de otro estudio preelectoral, el de las elecciones autonómicas) y al 11 por ciento en mayo y junio (con respuesta espontánea). Así el dato metodológicamente diferente de marzo (y abril) se inserta en una tendencia ligeramente ascendente que puede verse a la luz de la creciente presencia de las cuestiones migratorias en el debate público europeo, en parte debida a una intensificación del drama en el Mediterráneo, y en el caso español, un momento de intensa politización: una primavera con las elecciones generales convocadas para el mes de abril y las autonómicas, locales y europeas pendientes para mayo, y con la creciente presencia mediática de un partido, VOX, en cuyo discurso la inmigración alcanza mayor visibilidad de lo habitual en el debate político español, y que acababa de obtener representación parlamentaria por primera vez en las elecciones andaluzas de diciembre del año anterior.

Si bien el cambio de formato de pregunta no parece una limitación importante para la exploración de la opinión que realizo en este

artículo, conviene tener en cuenta otras reservas metodológicas. Entre ellas, la competencia de la inmigración con todos los otros posibles problemas implícita en la pregunta, la agrupación de preocupaciones de sentido muy diferente bajo el código "la inmigración", y el sesgo de deseabilidad social que inhibe especialmente las opiniones negativas sobre este asunto.

En primer lugar, a la hora de interpretar las menciones a la inmigración como uno de los principales problemas del país no hay que olvidar, aunque resulte evidente, que la frecuencia de la preocupación por esta cuestión se ve afectada no solo por los posibles cambios de opinión en cuanto a la inmigración y los inmigrantes, sino también por la evolución de la opinión en los otros problemas con los que compete por una de las tres plazas ofrecidas en el cuestionario.

En segundo lugar, puesto que se trata de una pregunta de respuesta espontánea, en la codificación pueden fundirse en una misma categoría preocupaciones tan diferentes como que están llegando demasiados inmigrantes y que demasiados de ellos no lo están logrando porque no sobreviven a la travesía, que les conceden más ayudas públicas que a los españoles y que las políticas para su integración son insuficientes, o que los inmigrantes no se relacionan con los españoles y que los españoles les tratan de un modo racista. De este modo, el total de menciones a la inmigración puede sumar preocupaciones benevolentes por la suerte que corren los inmigrantes en el Estrecho o en su proceso de integración en la sociedad española con expresiones de rechazo a su presencia en el país o en el entorno social más inmediato del entrevistado.

Por último, tampoco las preguntas sobre los principales problemas del país están exentas del sesgo de deseabilidad social que afecta a las encuestas sobre inmigración e inmigrantes en general, resultado de la resistencia de los entrevistados a expresar aquella parte de sus opiniones que consideran poco ajustadas a las normas culturales o a la opinión dominante del momento. En las encuestas que nos ocupan, en las que no se ha hablado de inmigración antes de plantear la pregunta sobre los problemas, el efecto del sesgo consistiría en elegir respuestas más compasivas hacia las personas como "el

paro" antes que "la inmigración". Cabe suponer que la frecuencia de menciones explícitas a la inmigración infrarrepresente la prevalencia de este tema en las conversaciones habituales y las percepciones de los entrevistados, y que lo haga de un modo no aleatorio, esto es, respondiendo a características de los entrevistados que les harían más conscientes del riesgo de censura de algunas opiniones o más sensibles a tal censura, como puede ser el nivel educativo (Ceobanu y Escandell, 2010; Cea D'Ancona, 2014).

2. EVOLUCIÓN DE LA PREOCUPACIÓN POR LA INMIGRACIÓN EN LAS ÚLTIMAS DOS DÉCADAS

En la versión de la pregunta sobre los principales problemas del país que el CIS plantea cada mes en sus *barómetros de opinión*, de respuesta espontánea, "La inmigración" no alcanzó suficiente frecuencia para ser codificada hasta el año 2000. A partir de entonces su frecuencia ha variado enormemente, como muestra el gráfico 1, que permite comparar su

evolución con la de otros problemas que resultan ser los más mencionados actualmente.

Tras su aparición en la lista de principales problemas del país publicada por el CIS a final del verano de 2000, el porcentaje de entrevistados que mencionaban la inmigración entre los tres principales problemas del país aumentó rápidamente hasta un primer máximo del 29,5 por ciento en enero de 2001 (también en los veranos de 2002 y 2005 se alcanzarían niveles próximos al 30 por ciento). Este primer pico en el gráfico refleja el efecto en la opinión de las movilizaciones ocurridas en esas fechas en contra de la entrada en vigor de la Ley de Reforma de la Ley de Extranjería del año 2000, en particular en contra de la denegación de los derechos de reunión, asociación, manifestación y huelga de los inmigrantes en situación irregular, y de su expulsión, y en protesta por las solicitudes de residencia que habían resultado denegadas en el proceso extraordinario de regularización que acompañó a la primera ley.

La frecuencia de menciones de este primer máximo se duplica en septiembre de 2006, fecha en que la inmigración fue mencionada

GRÁFICO 1

EVOLUCIÓN DE LAS MENCIONES A LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DE ESPAÑA



Pregunta: "¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?"

Fuente: Barómetros de Opinión, 2000-2019 (Centro de Investigaciones Sociológicas).

por el 59 por ciento de los entrevistados, tras un verano en que las rutas por mar empezaron a incluir por primera vez viajes en embarcaciones de madera desde Mauritania y Senegal hasta las islas Canarias, en números sin precedentes hasta entonces. La llamada “crisis de los cayucos” colocó a la inmigración como problema más mencionado en el barómetro de septiembre, por encima incluso del habitualmente dominante problema del paro.

A finales de 2006 la visibilidad del paro vuelve a sobrepasar la de la inmigración, y a mediados de 2008 también la supera la de los problemas económicos en general, según el público cobra consciencia de la crisis económica que comenzaba con gran intensidad en esas fechas. Dos años más tarde, a mediados de 2010, la creciente desafección coloca las menciones a los políticos, los partidos políticos y la política como problema también por encima de las de la inmigración y, transcurridos otros dos años, a mediados de 2012, el asunto más concreto, pero relacionado con el anterior, de la corrupción y el fraude supera a los dos anteriores, colocándose como segundo asunto que más preocupa a los españoles. De este modo, tras una caída sostenida entre 2006 y 2012, menos de un 10 por ciento de los entrevistados dan prelación a la inmigración como problema (incluso en 2015, durante la crisis de los refugiados en Europa), umbral superado a partir del verano de 2018 con la intensificación de los rescates (y los no rescates) dramáticos en el Mediterráneo y la creciente politización del asunto en Europa y en España.

Para entender esta evolución, por tanto, conviene atender por un lado a la agenda informativa sobre la inmigración, pero también, por otro lado, a la competencia ejercida por los otros problemas a la hora de ocupar los tres puestos disponibles en el cuestionario. La notable ausencia relativa de menciones a la inmigración durante los años de la crisis económica puede interpretarse como una menor tendencia de los españoles a culpar a los inmigrantes de su mala fortuna cuando los tiempos se ponen difíciles (*scapegoating*), en comparación con otros países europeos o con las expectativas razonables de los estudiosos de la inmigración en Europa. De hecho, las series de la Encuesta Social Europea (Heath y Richards, 2019) y el

del *Eurobarómetro estándar*¹ muestran que las menciones a la inmigración como asunto que su país y la Unión Europea deben afrontar quedan en España por debajo de la media europea. Pero esta interpretación benevolente de la opinión española debe matizarse, teniendo en cuenta que los entrevistados no están diciendo si la inmigración les preocupa o no en una pregunta específica sobre esto, sino que están sopesando si les preocupa más o menos que el paro (y la marcha de la economía en general), o la corrupción política (y la marcha de la política en general).

Que sí se produjo durante la crisis un cierto proceso de *scapegoating*, o culpabilización de los inmigrantes por las estrecheces sufridas por los españoles de origen en su economía personal y doméstica y su acceso a los servicios y políticas públicas quedó plasmado en los resultados de algunas de las series de las *Encuestas anuales de actitudes hacia la inmigración*, realizadas por el CIS con financiación del Observatorio del Racismo y la Xenofobia. Las series muestran cómo en los años más duros de la crisis, *grosso modo* y en comparación con los datos más recientes, más españoles consideraban que las leyes de extranjería eran demasiado tolerantes, en sintonía con su percepción aparente de una mayor competencia en el mercado laboral y el sistema de bienestar. En cuanto al primero, aumentó el número de los partidarios de exigir una cualificación laboral de las que España necesita para residir en el país; de quienes consideraban que los extranjeros quitaban puestos de trabajo a los españoles y les parecía aceptable que se contratase a un español antes que a un inmigrante. En cuanto al segundo, más entrevistados en estos años opinaban que los inmigrantes reciben mucha o bastante protección por parte del Estado español, disfrutando de más recursos de los que aportan; que los inmigrantes abusan de la atención sanitaria gratuita y disminuyen su calidad, o que a sus hijos se les dan más ayudas escolares que a los españoles y su presencia en las escuelas disminuye la calidad de la enseñanza. En la pregunta más general sobre los efectos de la inmigración en España, los porcentajes de valoración negativa aumentaron durante la crisis para volver a descender después, resumiendo una evolución de varios de los indicadores coincidente con el ciclo económico, mientras que otros daban fe de

¹ Véase <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinionmobile/index.cfm/Chart/getChart/themeKy/42/groupKy/208> y <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinionmobile/index.cfm/Chart/getChart/themeKy/31/groupKy/188>

una convivencia sosegada con los inmigrantes (www.cis.es; Rinken, 2015; Cea D'Ancona, 2015 y 2016; Cea D'Ancona y Vallés, 2015; Fernández, Valbuena y Caro, 2017 y 2018; Méndez, Cebolla y Pinyol, 2013).

puestas a las tres preguntas sobre los principales problemas de España, sin distinguir el orden de prelación en que la colocan, esto es, si la sugieren como primer, segundo o tercer problema.

3. ¿QUIÉNES MENCIONAN LA INMIGRACIÓN ENTRE LOS TRES PRINCIPALES PROBLEMAS DEL PAÍS?

3.1. Perfil sociodemográfico

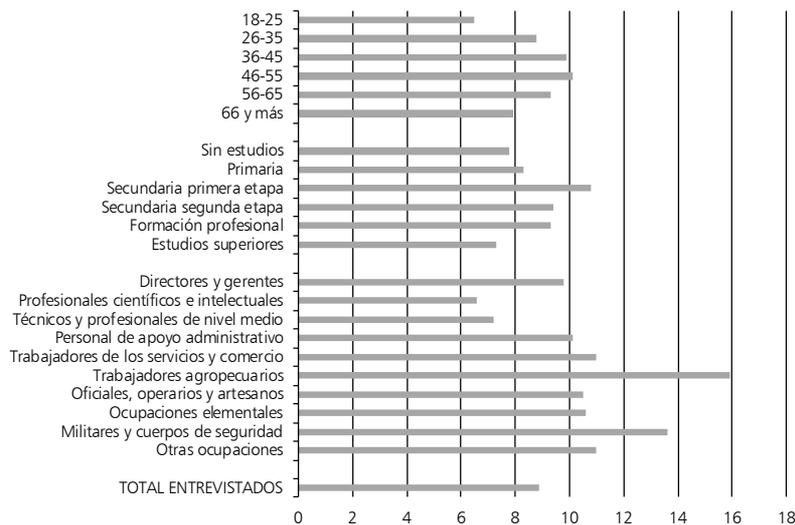
De los 16.194 entrevistados en total para el *Preelectoral para las elecciones generales de 2019* del CIS, los 1.441 entrevistados que mencionan la inmigración como uno de los principales problemas del país constituyen un grupo suficientemente numeroso para analizar sus perfiles sociodemográficos e ideológicos y sus previsiones de voto en las elecciones convocadas en el momento de la entrevista. Considero "preocupados por la inmigración" en esta encuesta a quienes mencionan esta cuestión en sus res-

El perfil sociodemográfico de los españoles que se muestran preocupados por los efectos de la inmigración en su país aparece en la encuesta preelectoral bastante difuminado, sin unos contornos marcados. Cabe sin embargo señalar diferencias significativas en la opinión según la edad, los estudios, y el estatus ocupacional de los entrevistados (gráfico 2).

Las diferencias por edad son pequeñas, pero destacan los más jóvenes, entre 18 y 25 años, como los menos tendentes a incluir la inmigración entre sus tres primeros problemas del país: solo un 6,5 por ciento la mencionan.

GRÁFICO 2

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE QUIENES MENCIONAN LA INMIGRACIÓN COMO PROBLEMA DEL PAÍS



Preguntas: "¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?" "¿Cuántos años cumplió Ud. en su último cumpleaños?" "¿Ha ido Ud. a la escuela o cursado algún tipo de estudios? Si sí ha ido: ¿Cuáles son los estudios oficiales de más alto nivel que Ud. ha finalizado (obteniendo la titulación oficial correspondiente)?" "¿Cuál es la ocupación o trabajo que tiene Ud. actualmente? _____".

Fuente: Estudio, 3242 de marzo de 2019 (Centro de Investigaciones Sociológicas).

Por el contrario, tienden más a preocuparse por la inmigración las personas de edades intermedias, hasta un 10 por ciento de entre quienes cuentan entre 36 y 55 años.

Tampoco son muy notables, aunque sí resultan estadísticamente significativas, las diferencias por estudios. Los entrevistados que declaran haber completado estudios universitarios tienden menos a mencionar la inmigración (un 7 por ciento), lo cual resulta coherente con lo observado en cuanto a la edad porque entre las cohortes más jóvenes se cuentan más titulados superiores. Quienes con mayor frecuencia tienden a considerar un problema importante la inmigración son quienes han realizado estudios intermedios; la preocupación alcanza su máximo en el nivel de la primera etapa de educación secundaria, con un 11 por ciento, y ronda el 9,5 por ciento entre quienes tienen estudios secundarios de segunda etapa o formación profesional.

También resulta congruente con lo observado en cuanto al nivel de estudios el hecho de que la mínima visibilidad de la inmigración como problema se registra entre los grupos de estatus más elevado, como profesionales científicos e intelectuales, y los técnicos y profesionales de nivel medio. Sin embargo, los directores y gerentes de empresas (que en muchos casos serán empresas medianas y pequeñas) se suman a quienes desempeñan tareas de estatus intermedio como personal de apoyo administrativo, trabajadores de los servicios y vendedores de comercio, oficiales, operarios y artesanos, y ocupaciones elementales, todos los cuales sitúan la inmigración entre los tres principales problemas del país con una frecuencia de alrededor del 10 por ciento. La máxima visibilidad la alcanza la inmigración entre los agricultores y trabajadores cualificados del sector agropecuario (un 16 por ciento), seguidos de los militares y miembros de los cuerpos de seguridad (13,5 por ciento).

3.2. Perfil ideológico

Los gráficos 3 y 4 resumen las características de los entrevistados que antes de la campaña electoral de 2019 incluyeron la inmigración entre los tres principales problemas del país, según su forma de pensar en lo político y en lo religioso.

En lo político, tienden más a considerar la inmigración como uno de los principales problemas del país quienes tienen poco o ningún interés por la política (9,5 por ciento) mientras que quienes declaran tener mucho interés lo mencionan solo en un 6,5 por ciento. Cuando se les pide en la encuesta que se apliquen etiquetas ideológicas, quienes se definen a sí mismos como conservadores son los más proclives a mencionar la inmigración entre los principales problemas del país (en un 14,5 por ciento). Les siguen los demócratacristianos (13 por ciento) y los nacionalistas (11 por ciento). En el extremo opuesto, mencionan menos la inmigración los ecologistas, progresistas (6 por ciento), comunistas y feministas (5 por ciento). Quienes se declaran apolíticos, con un 10 por ciento de menciones, están más cerca de los preocupados que de los despreocupados, al nivel de los liberales (9,5 por ciento), y algo por encima de los socialdemócratas (8,5 por ciento) y socialistas (7 por ciento). A la hora de ubicarse en una escala de ideología, quienes mencionan la inmigración se colocan como media casi un punto más a la derecha (en el 5,4) que quienes no la mencionan (que se ubican en el 4,5) (gráfico 4).

En cuanto a las creencias religiosas (gráfico 3), quienes se declaran miembros de una comunidad de fe darían mayor relevancia a la inmigración en la esfera pública, y lo hacen en mayor medida (en un 10 por ciento) los católicos, practicantes o no, que los creyentes de otra religión (7,3 por ciento). Son menos, un 6 por ciento, quienes muestran preocupación por la inmigración como problema nacional entre quienes se consideran agnósticos o ateos.

En las respuestas a la encuesta preelectoral no se distingue un síndrome de preocupaciones que vayan asociadas a la de la inmigración, esto es, quienes mencionan la inmigración como uno de los principales problemas del país distribuyen sus otras dos sugerencias de problemas de un modo similar al del resto de los entrevistados. Únicamente se observa una fuerte relación con la pregunta sobre problemas personales, como cabría esperar. Quienes afirman que tienen un problema personal con la inmigración tienden claramente más a decir que la inmigración es un problema para el país: más de la mitad, el 57 por ciento, la consideran un problema colectivo. Aunque esta coincidencia resulta previsible, no deja de tener interés que más de la mitad de quienes consideran que

GRÁFICO 3

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE QUIENES MENCIONAN LA INMIGRACIÓN COMO PROBLEMA DEL PAÍS

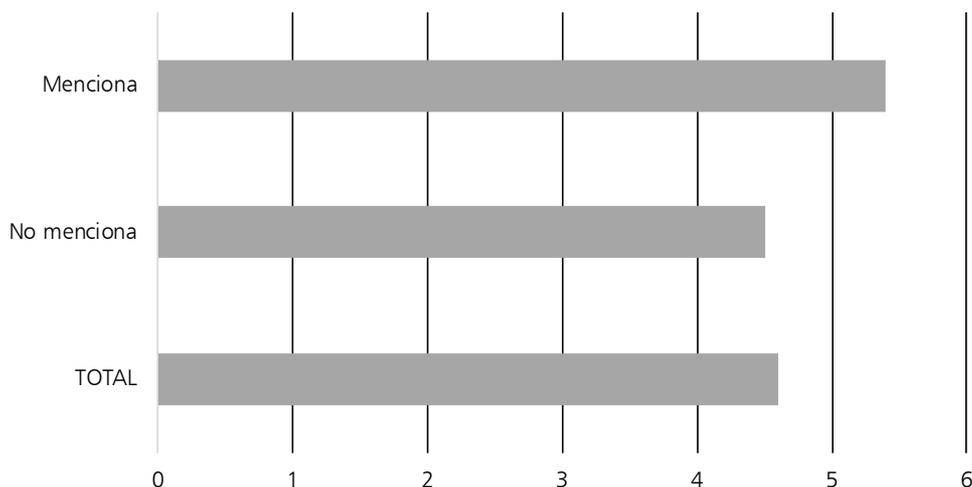


Preguntas: "¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?" "Para comenzar, ¿diría Ud. que, en líneas generales, la política le interesa mucho, bastante, poco o nada?" "¿Cómo se definiría Ud. en política según la siguiente clasificación?" "¿Cómo se define Ud. en cuanto a sentimiento religioso?"

Fuente: Estudio, 3242 de marzo de 2019 (Centro de Investigaciones Sociológicas).

GRÁFICO 4

AUTOUBICACIÓN IDEOLÓGICA DE QUIENES MENCIONAN LA INMIGRACIÓN COMO PROBLEMA DEL PAÍS



Preguntas: "¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?" "Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. ¿En qué casilla se colocaría Ud.? (Escala de 1 a 10)"

Fuente: Estudio, 3242 de marzo de 2019 (Centro de Investigaciones Sociológicas).

la presencia de inmigrantes complica de alguna manera su vida elevan esta percepción al nivel nacional; en sentido contrario, sin embargo, la enorme mayoría (72,5 por ciento) de quienes la consideran un problema nacional no lo hacen porque tengan un problema personal en este sentido.

tes del PP, como cabría prever, pero ocurre también que entre ellos la pérdida de votos hacia la derecha de Ciudadanos se dirige principalmente a VOX, en mayor medida que al PP. En general, los votantes que se preocupan por la inmigración son menos fieles a sus partidos preferidos en las elecciones generales de 2016 que el resto.

4. ¿QUÉ COMPORTAMIENTO ELECTORAL CABE ESPERAR DE QUIENES MENCIONAN LA INMIGRACIÓN?

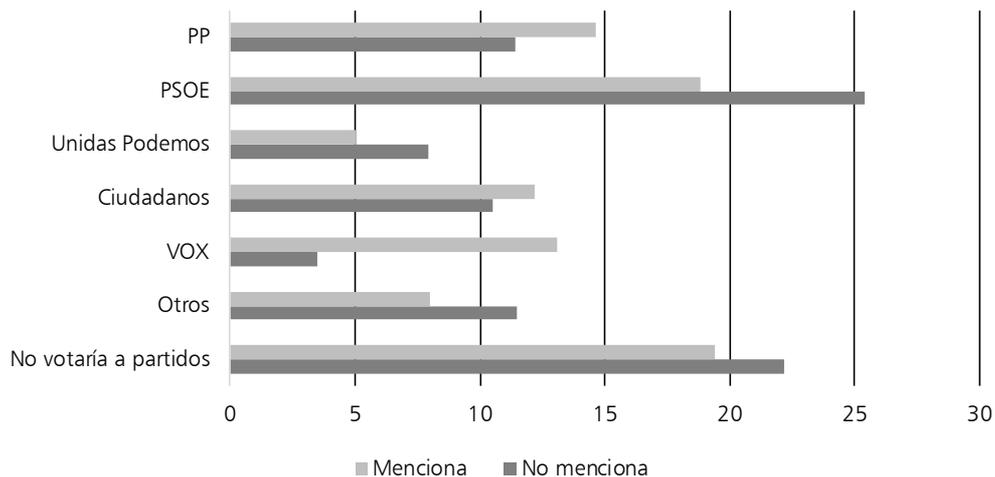
4.1. La derecha como polo de atracción

Quienes en la encuesta preelectoral dan prelación a la inmigración como problema del país afrontan las elecciones generales con intenciones de voto y preferencias de candidatos claramente distintas de quienes no le conceden importancia y mencionan otros tres problemas. En consonancia con el perfil ideológico descrito en la sección anterior, planean votar a los partidos de derecha más que el resto del electorado, y en concreto, sienten más atracción por VOX. Esta atracción afecta sobre todo a los exvotan-

La orientación de las preferencias de partidos y candidatos en las elecciones de abril de 2019 de quienes contaban la inmigración entre los tres principales problemas del país se escora hacia los partidos de centro derecha y derecha más claramente que la del resto de los entrevistados, en consonancia con su perfil ideológico. Las diferencias entre los dos grupos resultan significativas tanto si atendemos a qué partido piensan votar, por qué partido sienten más simpatía, de qué partido se sienten más cercanos, qué partido prefieren que gane y cuál cree que

GRÁFICO 5

INTENCIÓN DE VOTO O SIMPATÍA A PARTIDOS SEGÚN MENCIÓN A LA INMIGRACIÓN COMO PROBLEMA DEL PAÍS



Preguntas: "¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?". "Y en las elecciones generales convocadas para el 28 de abril, ¿a qué partido o coalición piensa votar?" "Y sin ningún compromiso por su parte, ¿con qué partido político de los que figuran en esta tarjeta simpatiza Ud. más?"
Fuente: Estudio, 3242 de marzo de 2019 (Centro de Investigaciones Sociológicas).

va a ganar, qué candidato prefieren como presidente y qué valoración le otorgan en una escala continua, y a qué partido votaron en las elecciones generales de 2016. Sin embargo, no se registran diferencias en cuanto a su intención de participar en las elecciones, esto es, ambos grupos estaba igualmente movilizados en el momento de realización del trabajo de campo de la encuesta. En lo que sigue selecciono tres de estos indicadores de comportamiento electoral: la intención de voto más simpatía por partidos, la preferencia presidencial y el recuerdo de voto.

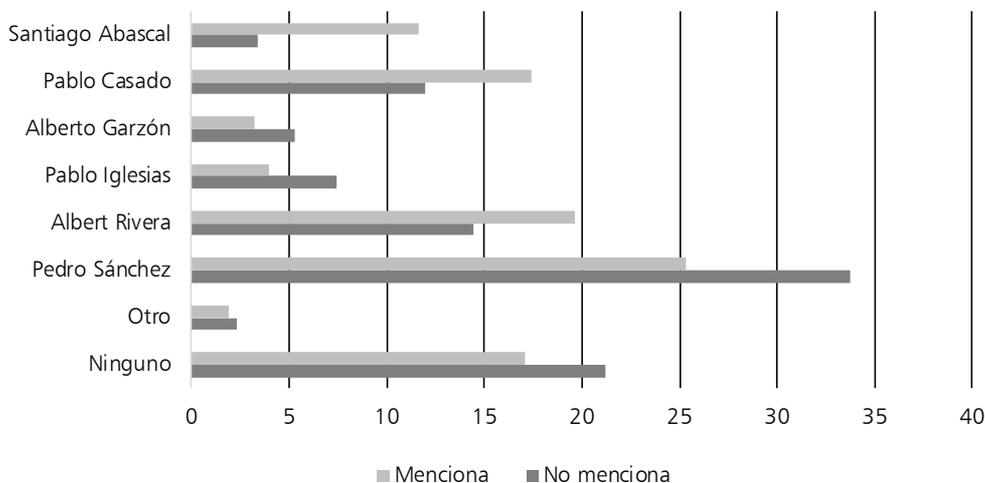
El gráfico 5 compara la intención de voto más la simpatía declarada por partidos concretos de quienes mencionan la inmigración entre los tres primeros problemas del país y de quienes no la mencionan. Sumar la simpatía por partidos a la intención de voto nos permite

ciones que están convocadas en el momento de la encuesta. Con este procedimiento se amplía la base de las afirmaciones sobre los planes de voto de los entrevistados, reduciendo la proporción de quienes no responden al 7,5 por ciento.

Entre los electores preocupados por la inmigración la ventaja más clara la tiene VOX, que merece un 13 por ciento de las preferencias entre ellos, frente a 3,5 por ciento entre los menos preocupados². Le siguen el PP, entre cuyos electores las diferencias son menores, con un 14,5 por ciento frente a un 11,5 por ciento respectivamente, y Ciudadanos, con un 12 por ciento frente a 10,5 por ciento. Por el contrario, tienen desventaja en el grupo de opinión más preocupado por la inmigración el PSOE, con un 19 por ciento frente a 25,5 por ciento entre los despreocupados; Unidos Podemos, con un 5 por ciento frente a un 8 por ciento y los par-

GRÁFICO 6

PREFERENCIA DE PRESIDENTE DEL GOBIERNO SEGÚN MENCIÓN A LA INMIGRACIÓN COMO PROBLEMA DEL PAÍS



Preguntas: "¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?" "De los siguientes líderes políticos, ¿quién preferiría que fuese el presidente del Gobierno en estos momentos?"

Fuente: Estudio, 3242 de marzo de 2019 (Centro de Investigaciones Sociológicas).

hacernos una idea aproximada de a quién votarán el nutrido 38 por ciento de los entrevistados que no responden, o responden que no lo tienen decidido aún, cuando se les pregunta directamente a qué partido votarán en las elec-

tivos de ámbito regional, con un 8 por ciento frente a un 11,5 por ciento. También son menos

² Para una discusión cuidadosa de la influencia de las actitudes hacia la inmigración en el voto a VOX véase Rinken (2019).

los preocupados por la inmigración que dicen que no votarían a partidos (votarían blanco, nulo o no votarían): un 19,5 por ciento frente al 22 por ciento, mostrando una menor desafección hacia el sistema de partidos.

Así, si los entrevistados se hubiesen comportado finalmente en las urnas según los planes y preferencias declarados en la encuesta, aunque el PSOE habría sido el partido ganador tanto entre el grupo de electores que menciona la inmigración como entre el resto, seguido del PP, entre los primeros Vox habría competido con Ciudadanos por el tercer puesto, quedando Unidas Podemos en quinto lugar.

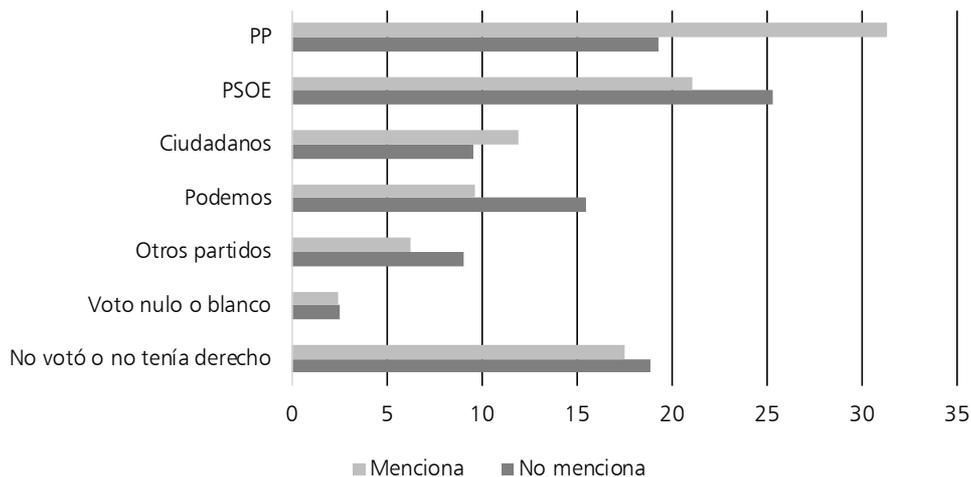
La ventaja de la derecha entre los más preocupados por la inmigración se reproduce cuando no se pregunta por partidos sino por candidatos a la presidencia (gráfico 6). Las diferencias de opinión son máximas en el caso de Santiago Abascal: le prefieren como presidente del gobierno un 11,5 por ciento de quienes mencionan la inmigración frente a un 3,5 por ciento de quienes no la mencionan. Le siguen Pablo Casado (17,5 por ciento frente a un 12 por ciento) y Albert Rivera (19,5 por ciento frente a 15 por ciento). Pedro Sánchez, aun

siendo el candidato más preferido en ambos grupos, lo es mucho menos en el primero (25 por ciento frente a un 34 por ciento). A la izquierda del PSOE, recaban diferencias similares Alberto Garzón (3,2 por ciento frente a un 5,3 por ciento) y Pablo Iglesias (4 por ciento frente a un 7,4 por ciento).

Volviendo la vista atrás, y confiando en la memoria de los entrevistados, vemos que los resultados de las elecciones de 2016 habrían sido diferentes entre los dos grupos de opinión (gráfico 7). Entre los preocupados por la inmigración, el partido más votado en las anteriores elecciones fue el PP, con un 31 por ciento de recuerdo de voto en este colectivo; le sigue el PSOE, con un 21 por ciento, Ciudadanos con un 12 por ciento y Podemos con un 9,5 por ciento. Entre los despreocupados, habría ganado las elecciones el PSOE con un 25 por ciento del voto emitido, con el PP en segundo lugar (19 por ciento), Podemos en tercero (15,5 por ciento) y Ciudadanos el último entre los partidos de ámbito nacional (9,5 por ciento). El efecto de la diferencia de opinión en cuanto a la inmigración resulta más marcado en el resultado electoral de 2016, tal

GRÁFICO 7

RECUERDO DE VOTO EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2016 SEGÚN MENCIÓN A LA INMIGRACIÓN COMO PROBLEMA DEL PAÍS



Preguntas: "¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?" "¿Me podría decir si en las elecciones generales del 26 de junio de 2016...? Si fue a votar y votó: ¿Y podría decirme a qué partido o coalición votó?"

Fuente: Estudio, 3242 de marzo de 2019 (Centro de Investigaciones Sociológicas).

y como lo recuerdan los entrevistados en 2019, que en el de esta última fecha, tal y como lo prevén los entrevistados en la encuesta.

4.2. Los votantes que se preocupan por la inmigración, más volátiles

La comparación a nivel individual entre el recuerdo de voto en las elecciones de 2016 y la intención de voto en las de 2019, con un período en medio en que la inmigración ha cobrado presencia en el debate público y en la agenda electoral, puede ayudarnos a entender mejor las dinámicas de la opinión política en los dos grupos de electores que venimos diferenciando, según la visibilidad que otorgan a la cuestión migratoria. Un sencillo cruce de intención de voto y recuerdo de voto arroja pistas interesantes que convendría seguir en análisis más sofisticados: los electores que se manifiestan

tan preocupados por la inmigración son menos fieles a sus partidos y esto intensifica la competencia en el ala derecha y centro derecha del sistema de partidos. La confirmación de VOX como partido con representación parlamentaria en las elecciones andaluzas de 2 de diciembre de 2018, y su creciente presencia en la precampaña electoral de las generales, puede haber sido una causa clave de esta intensificación de las transferencias en la derecha del espectro político.

El cuadro 1 reúne las transferencias de voto entre partidos, entre 2016 y 2019, declaradas por quienes mencionan la inmigración como uno de los tres principales problemas del país, y el cuadro 2 las transferencias que se derivan de las respuestas de quienes no mencionan la inmigración. Una comparación de las casillas en que coinciden la intención de voto y el recuerdo de voto a los dos principales partidos indica que entre los electores preocupados por

CUADRO 1

INTENCIÓN DE VOTO ENTRE QUIENES MENCIONAN LA INMIGRACIÓN COMO PROBLEMA DEL PAÍS, SEGÚN RECUERDO DE VOTO EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2016

Recuerdo de voto en las elecciones generales de 2016

| | PP | PSOE | Ciudadanos | Podemos | Otros | Nulo/blanco | No votó |
|----------------------------|------|------|------------|---------|-------|-------------|---------|
| PP | 32,7 | 2,3 | 0,7 | 1,7 | 0 | 0 | 4,6 |
| PSOE | 1,8 | 53,4 | 2,7 | 14,9 | 1,4 | 3,3 | 6,5 |
| Unidas Podemos | 0,3 | 0 | 1,4 | 36,4 | 0 | 0 | 2,3 |
| Ciudadanos | 9,7 | 4,5 | 46,6 | 1,7 | 0 | 0 | 4,6 |
| VOX | 25 | 1,5 | 11,5 | 3,3 | 2,8 | 3,3 | 14,3 |
| Otros | 0,8 | 2,3 | 0,7 | 9,1 | 72,2 | 0 | 2,3 |
| No ha decidido aún o ns/nc | 26,8 | 31,2 | 29,7 | 29,8 | 22,2 | 30 | 31,8 |
| No votará a partidos | 3,1 | 4,9 | 6,8 | 3,3 | 1,4 | 63,3 | 33,6 |

Preguntas: "¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?" "Y en las elecciones generales convocadas para el 28 de abril, ¿a qué partido o coalición piensa votar?" "¿Me podría decir si en las elecciones generales del 26 de junio de 2016...? Si fue a votar y votó: ¿Y podría decirme a qué partido o coalición votó?"

Fuente: Estudio, 3242 de marzo de 2019 (Centro de Investigaciones Sociológicas).

CUADRO 2

INTENCIÓN DE VOTO ENTRE QUIENES NO MENCIONAN LA INMIGRACIÓN COMO PROBLEMA DEL PAÍS, SEGÚN RECUERDO DE VOTO EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2016

Recuerdo de voto en las elecciones generales de 2016

| | <i>PP</i> | <i>PSOE</i> | <i>Ciudadanos</i> | <i>Podemos</i> | <i>Otros</i> | <i>Nulo/blanco</i> | <i>No votó</i> |
|----------------------------|-----------|-------------|-------------------|----------------|--------------|--------------------|----------------|
| PP | 42,7 | 1 | 1,4 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 2,7 |
| PSOE | 2,4 | 62 | 5,2 | 18,6 | 3,2 | 5,6 | 10, |
| Unidas Podemos | 0,2 | 1,6 | 0,4 | 34,9 | 0,7 | 1,3 | 2,9 |
| Ciudadanos | 8 | 3,2 | 40,4 | 1 | 0,6 | 4,1 | 5,3 |
| VOX | 9 | 0,8 | 5,4 | 0,9 | 0,7 | 1,6 | 3,2 |
| Otros | 1 | 1,4 | 1,1 | 11,1 | 64 | 2,2 | 3,7 |
| No ha decidido aún o ns/nc | 33,4 | 27 | 40,3 | 28,7 | 27,8 | 37,3 | 36,2 |
| No votará a partidos | 3,3 | 3,1 | 5,7 | 4,5 | 2,8 | 47,6 | 34,9 |

Preguntas: “¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?” “Y en las elecciones generales convocadas para el 28 de abril, ¿a qué partido o coalición piensa votar?” “¿Me podría decir si en las elecciones generales del 26 de junio de 2016...? Si fue a votar y votó: ¿Y podría decirme a qué partido o coalición votó?”

Fuente: Estudio, 3242 de marzo de 2019 (Centro de Investigaciones Sociológicas).

la inmigración hay menos previsión de permanecer fieles a la opción votada en 2016. Un 33 por ciento de quienes en la encuesta de 2019 mencionan la inmigración y recuerdan haber votado al PP en 2016 piensan repetir elección, mientras que entre quienes no la mencionan ascienden al 43 por ciento los votantes populares que piensan repetir. Entre los votantes del PSOE, un 53 por ciento de los preocupados piensan repetir su voto frente a un 62 por ciento de los despreocupados. En el caso de Ciudadanos ocurre lo contrario: son más los votantes fieles entre el primer grupo, con un 46,5 por ciento, que entre el segundo, con un 40 por ciento. Por último, las diferencias son mínimas en el caso de Podemos, con un 36 por ciento y un 35 por ciento de fidelidad respectivamente.

Este análisis de la fidelidad de voto indica ya que la preocupación por la inmigración intensifica la competencia en la derecha, puesto que es el PP el partido en que la diferencia entre los dos grupos es mayor. ¿A qué otros partidos se dirigen los votos perdidos por el PP? El principal

trasvase entre los preocupados por la inmigración ocurre hacia VOX, ya que hasta un 25 por ciento de quienes dicen que votaron al PP en 2016 planean ahora votar a esta nueva opción electoral. En contraste, solo un 9 por ciento de los votantes del PP que no se preocupan por la inmigración se proponen votar más a la derecha en 2019. La transferencia de voto del PP a Ciudadanos es menor, y la influencia de la preocupación por la inmigración mucho menos marcada: un 10 por ciento de quienes la cuentan entre los tres principales problemas del país y votaron al PP en 2016 piensan ahora votar a Ciudadanos, pero también lo piensan un 8 por ciento de quienes no la mencionan.

También en el caso de Ciudadanos la prelación de la inmigración entre los problemas percibidos por los electores anima a votar una opción más a la derecha, pero esta opción no es el PP (únicamente un 1 por ciento lo eligen) sino VOX, partido que eligen un 11,5 por ciento de los exvotantes de Ciudadanos preocupados por la inmigración. Son menos de la mitad, un 5,5

por ciento, los electores del partido naranja que no se muestran preocupados por la inmigración y optan por el partido del logo verde.

Entre quienes recuerdan no haber votado en 2016, por no tener derecho a ello o no haber podido o querido ir a votar, y mencionan la inmigración entre los problemas del país, VOX es la opción más preferida: un 14 por ciento de entre ellos la eligen, frente a un 3 por ciento de los votantes nuevos o removilizados que no mencionan la inmigración. Esta frontera, junto con la que le separa del PP, resulta crucial para la estrategia de reclutamiento de VOX en las generales de 2019: si bien un 63 por ciento de los votos de electores preocupados por la inmigración absorbidos por este partido provienen del PP (frente al 53 por ciento de los no preocupados), el siguiente grupo más nutrido, del 20 por ciento, provienen de quienes no participaron en las generales de 2016 (frente al 18 por ciento).

5. CONCLUSIONES

El análisis de la prelación de la inmigración como problema del país en la opinión pública española nos ha ofrecido en las páginas anteriores algunos resultados de interés (a pesar de sus limitaciones como indicador) en cuanto a su evolución temporal, sus perfiles actitudinales, y sobre todo su influencia en el comportamiento político. Tal interés se ve reforzado por la fuerte alteración de los equilibrios en el ala derecha del sistema de partidos en las sucesivas elecciones de 2019.

Entre las limitaciones de las preguntas sobre los principales problemas o asuntos que tiene que afrontar el país, no conviene olvidar, a la hora de evaluar los resultados del análisis, que las preguntas miden básicamente la visibilidad que la inmigración tiene para los entrevistados en comparación con otros asuntos públicos, esto es, la preeminencia que merece en unas conversaciones interiores o interpersonales en los que compite con asuntos varios de economía, sociedad y política. Hay que tener presente por otro lado que los perfiles de opinión pueden verse difuminados por el hecho de que en la codificación de las respuestas literalmente anotadas por los entrevistadores se funden en una misma categoría preocupaciones muy diversas,

que pueden considerar más los efectos de la migración sobre el país receptor o sobre los propios migrantes. Y todas ellas están sujetas a un cierto sesgo de deseabilidad social, que tiende a silenciar las respuestas menos favorables a la inmigración y, sobre todo, a los inmigrantes.

Un análisis somero de la evolución temporal de la preocupación sobre la inmigración, basado en la serie de *Barómetros de opinión* del CIS, muestra que el indicador es sensible a los cambios en la agenda informativa: los momentos de máximas frecuencias de mención a la inmigración están relacionados con las movilizaciones contra la reforma de la ley en 2001 (cerca de un tercio, 29,5 por ciento) y con la crisis de los cayucos en 2006 (cerca de dos tercios, 59 por ciento). Sin embargo esta cuestión se ve relegada a porcentajes muy menores durante la crisis económica de 2008-2013, en parte porque la preeminencia de los problemas económicos y políticos más generales no le deja espacio. La comparación con las series de *Eurobarómetro* apunta a que la preocupación de los españoles durante la crisis por este asunto es menor que la media europea, pero la evolución de las series específicas sobre la inmigración planteadas en la *Encuesta de actitudes hacia la inmigración* indica que la opinión, vista más de cerca, se torna algo menos acogedora para los inmigrantes durante los años difíciles.

El perfil sociodemográfico de los españoles que se mostraban preocupados por la inmigración en la *Encuesta preelectoral de 2019* sería el de personas de edades y niveles de estatus intermedios, destacando por la prelación de esta cuestión en su opinión quienes se ocupan de tareas agropecuarias y de la seguridad y orden público. Su perfil actitudinal sería el de quienes se definen como conservadores, demócratacristianos, nacionalistas, o apolíticos, y como católicos, con medias de autopoicionamiento en la escala ideológica más a la derecha que el resto de la población.

El comportamiento político de los españoles que dan prelación a la inmigración entre los problemas del país resulta acorde con este perfil ideológico: tienden más que el resto de los entrevistados a votar al PP, a Ciudadanos y, sobre todo, notablemente, a VOX (o a simpatizar con ellos, si no tienen clara aún su intención de voto) y prefieren a los líderes de estos partidos como futuros presidentes del gobierno. La

atracción que los partidos más a la derecha del espectro político ejercen en la primavera electoral de 2019 sobre los españoles preocupados por la inmigración se ve clara al analizar las transferencias de voto. Los votantes del PP en 2016 son quienes declaran una menor fidelidad a su opción política, y tienden más a transferir a su voto de 2019 a VOX que a Ciudadanos. También entre los votantes infieles y preocupados por la inmigración de este último partido se registra una preferencia por VOX, más fuerte que por el PP. La influencia de la prelación de la inmigración en el voto a VOX se observa también entre quienes no votaron en 2016, por carecer de derecho a voto o por no haber podido o querido ir a las urnas.

Estos últimos resultados sobre cómo la atención prestada a la inmigración afecta a las transferencias de voto entre las generales de 2016 y 2019 encajan con el uso realizado por los partidos políticos en las campañas electorales de abril y noviembre de 2019, y merecen un análisis más detallado, que contraste la influencia de la percepción de la inmigración como un problema importante para el país con la de otros problemas, como el catalán, y otras características y actitudes de los entrevistados, para formular con más exactitud la causalidad entre prelación de la inmigración y transferencia de voto.

BIBLIOGRAFÍA

CEA D'ANCONA, M. A. (2014). Measuring xenophobia: social desirability and survey mode effects. *Migration Studies*, 2(2), pp. 255-280.

— (2015). Los efectos de la crisis económica en la molduración y evolución de la opinión pública española ante la inmigración. *Migraciones*, 37, pp. 29-52.

—(2016). Percepción social de las migraciones en España. *Panorama Social*, 24, pp. 129-144.

CEA D'ANCONA, M. A. y VALLÉS, M. (2015). *Evolución del racismo, la xenofobia y otras formas conexas de intolerancia en España. Informe-Encuesta 2014*. Madrid, Oberaxe.

CEOBANU, A. y ESCANDELL, X. (2010). Comparative Analyses of Public Attitudes

toward Immigrants and Immigration Using Multinational Survey Data: A Review of Theories and Research. *Annual Review of Sociology*, 36, pp. 309-328.

FERNÁNDEZ, M., VALBUENA, C. y CARO, R. (2017). *Evolución del racismo, la xenofobia y otras formas de intolerancia en España. Informe-Encuesta 2015*. Madrid: Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

— (2018). *Evolución del racismo, la xenofobia y otras formas de intolerancia en España. Informe-Encuesta 2016*. Madrid: Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social.

— (2019). Actitudes ante la inmigración y comportamiento electoral en España. *Anuario CIDOB de la inmigración 2019*. Barcelona: CIDOB.

HEATH, A. y RICHARDS, L. (2019). How do Europeans differ in their attitudes to immigration?: Findings from the European Social Survey 2002/2003-2016/2017. *OECD Social, Employment and Migration Working Papers*, 222.

MÉNDEZ, M., CEBOLLA, H. y PINYOL, G. (2013). ¿Han cambiado las percepciones sobre la inmigración en España? *Zoom político*, 2013/17.

RINKEN, S. (2015). Actitudes hacia la inmigración y los inmigrantes: ¿en qué es España excepcional? *Migraciones*, 37, pp. 53-74.

Una generación ni perdida ni extraviada: aproximación demoscópica a los *millennials* españoles

ELISA CHULIÁ*

RESUMEN

Nacidos en las postrimerías del siglo XX, los *millennials* se encuentran a estas alturas del siglo XXI en distintas fases de una prolongada transición desde la juventud a la edad adulta. En los medios de comunicación y el discurso público aparecen a menudo como jóvenes mejor formados que sus padres, individualistas y muy centrados en sus comunidades virtuales, ansiosos por disfrutar el presente y más gastadores que ahorradores, pero también como los grandes perjudicados por las dinámicas del mercado globalizado y, en particular, por la Gran Recesión. La *Encuesta Funcas a Millennials*, realizada entre septiembre y octubre de 2019, ofrece datos que permiten matizar (y en algunos puntos rebatir) las interpretaciones predominantes sobre esta generación.

1. INTRODUCCIÓN

Si 2018 fue un año marcado por el debate sobre los derechos de las mujeres y las brechas de género, en 2019 son las voces de los jóvenes y las tensiones intergeneracionales las que han atraído más atención pública. En particu-

* Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) y Funcas (mchulia@poli.uned.es).

lar, los *millennials* han cobrado protagonismo como generación desafiante de las convenciones representadas por los *baby boomers* (Heller, 2019).

Claro es que identificar a un grupo de personas como una generación solo adquiere sentido sociológico si sus miembros comparten rasgos, comportamientos e ideas que permiten una caracterización colectiva y que les distinguen de generaciones previas. De ahí que resulte aconsejable empezar este artículo trazando las características distintivas de la generación de los *millennials*, denominación que reciben quienes nacieron en los últimos lustros del siglo XX en las sociedades económicamente más desarrolladas y han entrado en el XXI siendo niños, adolescentes o jóvenes.

Lógicamente se trata de un colectivo plural y diverso, a cuyos miembros une, no obstante, una particularidad generacional: su temprana inmersión en las tecnologías de la información y comunicación (TIC), en cuyo conocimiento y uso aventajan largamente a la generación de sus padres. Su condición de “nativos digitales” no solo les procura unas capacidades y habilidades técnicas especialmente desarrolladas para informarse y comunicarse a través de internet, sino también condiciona su desempeño del empleo y sus prácticas de ocio (Rodríguez y Ballesteros, 2019). En efecto, la web y los dis-

positivos que permiten acceder a ella ocupan un lugar central en su “cultura vivida”¹, en su manera de entender el mundo y manejarse en él; un mundo que, en su visión, carece prácticamente de fronteras y les permite relacionarse, más o menos intensamente, con personas con muchas de las cuales ni coinciden ni coincidirán nunca en un espacio físico.

Todas estas son características que también se pueden predicar de los *millennials* españoles. Igual que a los de otras muchas sociedades, a ellos se les ha considerado en ocasiones como una generación tecno-adicta, demasiado centrada en sí misma (y en sus “amigos” y “seguidores” virtuales), narcisista y excesivamente confiada en sus competencias respecto a las generaciones precedentes (Lanzas, 2019).

No obstante, los *millennials* españoles también han sido objeto de cierta comprensión compasiva. Porque aunque nacieron en un país económica y políticamente integrado en la Unión Europea, y aunque han podido dedicar muchos años de su vida a formarse, cuando ha llegado su momento de insertarse o afianzar su posición en el mercado de trabajo (es decir, de rentabilizar la inversión educativa realizada), se han encontrado con dificultades considerables, bien para acceder a puestos adecuados a su cualificación, bien para conservar su empleo, bien para obtener retribuciones que les posibi-

liten la realización de sus proyectos personales. El problemático despegue de sus carreras laborales ha favorecido su representación social como los principales “damnificados” de la crisis, incluso como una “generación perdida”, eternos jóvenes “a los que no se deja ser adultos (...) por imperativo del mercado de trabajo y de la vivienda” (Marí-Klose, 2019, p. 161).

¿Es así como se perciben y sienten los *millennials* españoles? Esta es la pregunta subyacente a la *Encuesta Funcas a Millennials* (a partir de ahora, *EFM*), a través de la cual, desde el 27 de septiembre al 4 de octubre de 2019, se entrevistó *online* a una muestra de 3.000 internautas de nacionalidad española nacidos entre 1985 y 1999, procedentes de un universo compuesto por aproximadamente 6.330.000 personas (13,5 por ciento del total de la población española)².

En tanto instrumentos de conocimiento de la realidad social, las encuestas permiten obtener información cuantitativa acerca de una población determinada y, entre otras cosas, corregir o confirmar las percepciones que de ella circulan condensadas en estereotipos. En la medida en que la cohesión de una sociedad depende también de la calidad de las relaciones entre sus generaciones, es deseable que esas percepciones mutuas sean justas (es decir, ajustadas a la realidad) porque, de otro modo,

CUADRO 1

PERCEPCIÓN DEL PROPIO MODO DE VIDA EN COMPARACIÓN CON EL DE LOS PADRES (EN PORCENTAJE)

| | Total | Sexo | | Edad | | |
|-----------------------------------|-------|---------|---------|------------|------------|------------|
| | | Mujeres | Hombres | 20-24 años | 25-29 años | 30-34 años |
| Viven mejor que sus padres | 59 | 55 | 62 | 69 | 54 | 55 |
| Sus padres vivían mejor que ellos | 41 | 45 | 38 | 31 | 46 | 45 |
| N | 3.000 | 1.487 | 1.513 | 884 | 1.208 | 908 |

Pregunta: “Y comparando tu modo de vida actual con el que tus padres tenían a tu edad, ¿crees que vives mejor que ellos o que ellos vivían mejor que tú?”.

Fuente: *EFM* (2019), pregunta 7.

¹ En el sentido que da a esta expresión Pérez-Díaz (2015), como conjunto de imaginarios y anclajes culturales que confieren significado a las conductas y hábitos individuales tanto en espacios privados como públicos.

² La muestra fue seleccionada a partir del panel de Netquest, empresa que realizó el trabajo de campo bajo la supervisión de Imop Insights. En www.funcas.es pueden descargar las infografías que no recogen los principales resultados de esta encuesta.

pueden entorpecer el entendimiento y el apoyo entre ellas. De ahí se deriva la importancia del conocimiento que encuestas como la *EFM* pueden proporcionar.

En este texto se presentan algunos de los principales resultados de esta encuesta. De ellos se desprende una imagen de la generación *millennial* más prudente y acomodada que perdida e inmadura. Sus opiniones y actitudes no responden tanto a esa idea de individualistas consentidos, desilusionados y frustrados, cuanto de jóvenes que, aunque conscientes de las dificultades que afrontan, saben de su ventaja biográfica respecto a sus padres (cuadro 1).

2. POSMATERIALISTAS REALISTAS

Los *millennials* españoles han nacido y se han socializado en un entorno seguro (física y económicamente) y libre (política y culturalmente). Este medio resulta especialmente propicio para la asunción de valores posmaterialistas, según la teoría de la posmodernización formu-

lada por Ronald Inglehart (1991). En periodos en los que se dan esas circunstancias de seguridad y libertad, valores tales como la búsqueda de autonomía y autoexpresión, la defensa de la igualdad social y de género o de la protección medioambiental cobran importancia respecto a otros más orientados hacia la satisfacción de necesidades básicas.

Por tanto, desde un punto de vista estructural y en contra de su supuesta tendencia a preocuparse fundamentalmente por su situación particular y su propio bienestar, los *millennials* tendrían que abanderar esos valores. Así lo confirma la *EFM*, según la cual el cambio climático, la violencia de género o las desigualdades sociales preocupan a más *millennials* que otros problemas relacionados con las condiciones económicas, como pueden ser el envejecimiento de la población o el futuro del empleo frente al avance de la robotización (cuadro 2).

Conforme a estas preferencias normativas, a los *millennials* les interesan más las noticias sobre el medio ambiente y la cultura que sobre la economía (cuadro 3). Llama la atención que estas preferencias estén más generalizadas

CUADRO 2

PREOCUPACIÓN POR TEMAS DE INTERÉS PÚBLICO (EN PORCENTAJE)

| | Total | | Sexo | |
|--|------------------|-------------|------------------|------------------|
| | Mucho + bastante | Poco + nada | Mujeres | Hombres |
| | | | Mucho + bastante | Mucho + bastante |
| El envejecimiento de la población | 71 | 29 | 73 | 70 |
| Las desigualdades sociales | 91 | 9 | 95 | 86 |
| El cambio climático | 91 | 9 | 95 | 88 |
| El terrorismo internacional | 80 | 20 | 88 | 73 |
| El futuro del empleo ante el avance de la robotización | 68 | 32 | 71 | 65 |
| La violencia contra las mujeres | 92 | 8 | 97 | 87 |
| Las relaciones personales en un mundo cada vez más virtual | 68 | 32 | 71 | 65 |

Pregunta: "¿Me podrías decir cuánto te preocupan los siguientes temas?".

Fuente: *EFM* (2019), pregunta 48 (N = 3.000).

CUADRO 3

**INTERÉS POR NOTICIAS SOBRE DETERMINADOS TEMAS
(EN PORCENTAJE)**

| | Total | | Sexo | |
|------------------------|------------------|-------------|------------------|------------------|
| | Mucho + bastante | Poco + nada | Mujeres | Hombres |
| | | | Mucho + bastante | Mucho + bastante |
| Política nacional | 56 | 44 | 51 | 61 |
| Política internacional | 37 | 63 | 32 | 42 |
| Economía | 50 | 50 | 44 | 66 |
| Cultura | 78 | 22 | 82 | 74 |
| Medio ambiente | 82 | 18 | 87 | 78 |

Pregunta: ¿Cuánto te interesan las noticias sobre...?.

Fuente: EFM (2019), pregunta 2 (N = 3.000).

entre las mujeres que entre los hombres; sin embargo, las diferencias entre distintos grupos de edad dentro del colectivo de los *millennials* no son relevantes.

No obstante esta inclinación posmaterialista, dos terceras partes de los entrevistados consideran “tener un buen trabajo” como uno de los dos objetivos más importantes en estos momentos de su vida; este objetivo predomina comprensiblemente entre los parados, pero quienes ya trabajan y quienes solo estudian también priorizan esta aspiración sobre otras

generalmente consideradas de importancia. Más mujeres que hombres señalan el objetivo de tener un buen trabajo como uno de los dos más importantes en estos momentos de su vida, lo que puede indicar que lo han conseguido en menor medida que ellos (aunque tampoco cabe excluir que tengan una mayor ambición laboral que los varones de esa edad). En cambio, por el segundo objetivo más citado, “disfrutar del tiempo libre”, optan más hombres que mujeres. Es asimismo destacable que más hombres que mujeres prioricen tener una pareja estable, mientras que más mujeres que hombres valo-

CUADRO 4

**OBJETIVOS PERSONALES MÁS IMPORTANTES EN EL MOMENTO ACTUAL (PRIMERA Y SEGUNDA RESPUESTAS ACUMULADAS)
(EN PORCENTAJE)**

| | Total | Sexo | | Ocupación | | |
|-------------------------------------|-------|-------|--------|-----------|---------|----------|
| | | Mujer | Hombre | Trabajan | En paro | Estudian |
| | | | | Trabajan | En paro | Estudian |
| Tener un buen trabajo | 66 | 69 | 63 | 66 | 84 | 62 |
| Tener una pareja estable | 20 | 17 | 24 | 21 | 20 | 17 |
| Crear/desarrollar mi propia familia | 33 | 36 | 31 | 37 | 34 | 19 |
| Estudiar/formarme | 26 | 28 | 25 | 17 | 18 | 60 |
| Disfrutar de tiempo libre | 48 | 45 | 51 | 52 | 39 | 39 |

Pregunta: “De los siguientes cinco objetivos, ¿cuál es más importante en este momento de tu vida? ¿Y en segundo lugar?”.

Fuente: EFM (2019), pregunta 1 (N = 3.000).

ren el objetivo de crear o desarrollar una familia propia (cuadro 4).

3. EL LADO BUENO DEL TRABAJO

Dos terceras partes de los *millennials* entrevistados en la *EFM* afirman trabajar, dedicándose a ello como actividad principal (55 por ciento) o en combinación con los estudios (13 por ciento). Cuatro quintas partes de todos los que trabajan declaran estar, “en términos generales”, contentos con su trabajo; entre los desempleados con experiencia laboral, también representan una amplia mayoría quienes manifiestan haber estado contentos con el trabajo que tenían antes de sufrir el desempleo (71 por ciento).

Hombres y mujeres no se distinguen significativamente respecto a la satisfacción con

su trabajo, y tampoco se aprecian diferencias relevantes entre quienes trabajan con contrato temporal y quienes disfrutan de uno fijo. Los porcentajes más altos de *millennials* contentos con su trabajo se hallan entre quienes tienen un empleo en el sector público, seguidos por los trabajadores por cuenta propia. La satisfacción también es más frecuente entre los empleados a tiempo completo que entre los empleados a tiempo parcial (cuadro 5).

Estos resultados chocan con la extendida idea de que los jóvenes españoles afrontan desde hace al menos una década una situación laboral muy insatisfactoria. A la luz de los resultados de la *EFM*, esta idea merece alguna matización. La satisfacción con el trabajo ampliamente reconocida por los *millennials* que están empleados encuentra una explicación en las respuestas acerca de lo que más valoran de él. En efecto, cuando a los que se muestran contentos con su trabajo se les pregunta por las razones de esa satisfacción, la gran mayoría señala “el entorno (la relación con superiores y compañeros)”. Esta respuesta se sitúa muy por

CUADRO 5

SATISFACCIÓN CON EL TRABAJO (EN PORCENTAJE)

| | Sí | No |
|--------------------------------|-------|-----|
| Total | 82 | 18 |
| Mujeres | 81 | 19 |
| Hombres | 83 | 17 |
| Por cuenta propia | 86 | 14 |
| Por cuenta ajena | 81 | 19 |
| Cuenta ajena (empresa privada) | 79 | 21 |
| Cuenta ajena (sector público) | 92 | 8 |
| A tiempo completo | 83 | 17 |
| A tiempo parcial | 77 | 23 |
| Con contrato indefinido | 83 | 17 |
| Con contrato temporal | 80 | 20 |
| Sin contrato escrito | 61 | 39 |
| N (trabajan) | 1.677 | 373 |

Pregunta: “En términos generales, ¿estás contento/contenta con tu trabajo?”.

Fuente: *EFM* (2019), pregunta 4H.

CUADRO 6

**RAZONES POR LAS QUE ESTÁN CONTENTOS CON SU TRABAJO (DOS RESPUESTAS ACUMULADAS)
(EN PORCENTAJE)**

| | Total | Sexo | |
|--|-------|-------|--------|
| | | Mujer | Hombre |
| El entorno de trabajo (relación con superiores y compañeros) | 53 | 53 | 53 |
| El horario | 35 | 36 | 35 |
| El interés del trabajo | 33 | 33 | 33 |
| La localización | 25 | 26 | 24 |
| La remuneración | 33 | 32 | 34 |
| Las posibilidades de conciliación familiar que ofrece | 17 | 18 | 17 |
| N (están contentos con su trabajo) | 1.677 | 797 | 880 |

Pregunta: "¿Qué es lo que más valoras de él (tu trabajo)?".

Fuente: EFM (2019), pregunta 4I.

delante de otras, como "el horario", "la remuneración" y "el interés del trabajo" (cuadro 6).

Es bien sabido que una buena retribución no es condición suficiente para estar satisfecho con un puesto de trabajo, pero los datos sugieren que entre los *millennials* tampoco es condición necesaria. A lo que ellos conceden mucha importancia es a las relaciones que se establecen en el ámbito del trabajo; esta dimensión les procura una satisfacción que podría estar compensando (o atenuando) situaciones de descontento provocadas por diferentes factores, entre ellos, el retributivo. Por otra parte, que dos terceras partes de los entrevistados que trabajan contesten negativamente a la pregunta

de si están buscando "en estos momentos otro trabajo" (proporción que entre quienes trabajan a tiempo completo o con contrato fijo es todavía mayor) también pone ciertos límites al argumento de la insatisfactoria inserción de los jóvenes en el mercado de trabajo (cuadro 7).

En cambio, sí están buscando otro empleo dos terceras partes de quienes niegan estar contentos con su trabajo (18 por ciento de todos los que trabajan). Su descontento se basa en razones diversas, entre las que sobresale la escasa remuneración. En comparación con este motivo, otros –como el escaso interés del trabajo, el estrés que provoca, el mal horario o el mal ambiente– adquieren menor peso.

CUADRO 7

**BÚSQUEDA DE OTRO TRABAJO
(EN PORCENTAJE)**

| | Sí | No |
|--------------------------------|-----|-------|
| Total | 34 | 66 |
| Mujeres | 34 | 66 |
| Hombres | 35 | 65 |
| Con contrato indefinido | 30 | 70 |
| Con contrato temporal | 40 | 60 |
| Con contrato a tiempo completo | 31 | 69 |
| Con contrato a tiempo parcial | 45 | 55 |
| N (trabajan) | 698 | 1.352 |

Pregunta: "¿Estás buscando en este momento otro trabajo?".

Fuente: EFM (2019), pregunta 4M (N = 2.050).

Si los *millennials* que trabajan no dan mayoritariamente signos de padecer una situación laboral frustrante, los que no trabajan sí parecen más desanimados. Del total de desempleados (un 13 por ciento de la muestra entrevistada), casi la mitad contesta negativamente a la pregunta de si creen que van “a encontrar un puesto de trabajo adecuado a su formación en los próximos seis meses”. La misma proporción se obtiene de los estudiantes cuando se les pregunta si, tras finalizar sus estudios, esperan poder encontrar un trabajo apropiado en el plazo de seis meses. Ciertamente, en ambos casos los optimistas (que confían en encontrar empleo) superan a los pesimistas, pero estos últimos constituyen un grupo de tamaño apreciable.

En este mismo sentido, son mayoría los *millennials* parados que consideran su “modo de vida actual” peor que el de sus padres a su misma edad (54 por ciento). Preguntados por

los aspectos en los que basan esa creencia, el 85 por ciento menciona el “empleo”. Esta respuesta es también la más citada por todos los que, independientemente de su situación laboral, opinan que su modo de vida es peor que el de sus padres a su edad (cuadro 8a).

En cambio, cuando a los encuestados que piensan que viven mejor de lo que vivían sus padres se les pide que concreten las razones, el empleo no figura entre las primeras; los que mencionan el empleo como uno de los aspectos en los que su vida es mejor que la de sus padres a su edad son muchos menos que los que citan la “calidad de vida” o el “ocio y tiempo libre” (cuadro 8b). En otras palabras, desde la perspectiva de los *millennials*, si su vida es mejor que la de sus padres no es porque el empleo haya mejorado, sino, más bien, a pesar de que no lo ha hecho.

CUADRO 8a

RAZONES POR LAS CUALES CONSIDERAN QUE SU VIDA ES PEOR QUE LA DE SUS PADRES A SU EDAD (EN PORCENTAJE)

| | Total | Sexo | | Ocupación | | |
|--|-------|-------|--------|-----------|---------|----------|
| | | Mujer | Hombre | Trabajan | En paro | Estudian |
| Empleo | 73 | 75 | 69 | 67 | 85 | 78 |
| Calidad de vida | 51 | 52 | 51 | 55 | 47 | 43 |
| Ocio y tiempo libre | 13 | 12 | 15 | 16 | 5 | 15 |
| Familia | 21 | 23 | 18 | 21 | 19 | 20 |
| Entorno social | 14 | 13 | 15 | 13 | 17 | 13 |
| Situación política | 28 | 26 | 31 | 27 | 26 | 31 |
| N (creen que su vida es peor que la de sus padres) | 1.238 | 669 | 569 | 850 | 203 | 345 |

Pregunta: “¿En qué aspectos crees que tu vida es peor?”.

Fuente: EFM (2019), pregunta 7b.

CUADRO 8b

RAZONES POR LAS CUALES CONSIDERAN QUE SU VIDA ES MEJOR QUE LA DE SUS PADRES A SU EDAD (EN PORCENTAJE)

| | Total | Sexo | | Ocupación | | |
|---|-------|-------|--------|-----------|---------|----------|
| | | Mujer | Hombre | Trabajan | En paro | Estudian |
| Empleo | 26 | 27 | 26 | 33 | 19 | 15 |
| Calidad de vida | 71 | 69 | 72 | 70 | 68 | 75 |
| Ocio y tiempo libre | 56 | 55 | 57 | 56 | 58 | 56 |
| Familia | 21 | 23 | 19 | 17 | 27 | 24 |
| Entorno social | 19 | 19 | 19 | 18 | 19 | 22 |
| Situación política | 7 | 7 | 7 | 7 | 10 | 8 |
| N (creen que su vida es mejor que la de sus padres) | 1.762 | 819 | 944 | 1.200 | 176 | 586 |

Pregunta: “¿En qué aspectos crees que tu vida es mejor?”.

Fuente: EFM (2019), pregunta 7a.

4. ANTE EL PROBLEMA DE LA VIVIENDA, ACOMODO CONVIVENCIAL

La última *Encuesta Financiera de las Familias (EFF)* del Banco de España ha evidenciado la considerable reducción del porcentaje de hogares encabezados por menores de 35 años propietarios de su vivienda. Este grupo no solo no recobró con la recuperación económica los niveles de tenencia de la vivienda anteriores a la crisis, sino que incluso ha asistido a su descenso desde 2014 (Banco de España, 2019, pp. 13-14). Ahora bien, la preferencia de la mayoría de los jóvenes por la vivienda en propiedad es indudable, como muestra una encuesta reciente del Centro de Investigaciones Sociológicas³. Por tanto, que actualmente compren menos viviendas que hace solo unos años no obedece a que hayan perdido el interés por este tipo de propiedad, sino seguramente a que muchos de ellos no reúnen las condiciones para acceder a ella (en particular, los requisitos exigidos para obtener un préstamo hipotecario).

Lo cierto es que, a la luz de la *EFM*, los *millennials* que viven en una casa de su propiedad son pocos: no llegan a una quinta parte del total de la muestra entrevistada (18 por ciento). Les doblan prácticamente los que viven alquilados (35 por ciento). Con todo, la mayor parte de los encuestados (46 por ciento) tienen su domicilio en una vivienda que es propiedad de sus padres u otros familiares con los que conviven.

Algo más de la mitad de quienes viven alquilados tienen planes de comprar una vivienda en los próximos cinco años y adquirir la condición de propietarios de su vivienda. Centrando la atención en los que ya poseen esa condición, una amplia mayoría (71 por ciento) paga actualmente cuotas de hipoteca que, de media, se alargará 23 años, y cuyo capital pendiente de amortizar se encuentra entre 50.000

³ Según el *Barómetro 3252* del Centro de Investigaciones Sociológicas (junio 2019), el 74 por ciento de la población de 18 a 24 años y el 79 por ciento de la de 25 a 34 años prefiere comprar una vivienda a alquilarla. En el resto de grupos de edad los porcentajes son algo superiores (entre el 80 y el 85 por ciento).

y 100.000 euros en uno de cada tres casos, y por encima de 100.000 euros, en la misma proporción. La mayoría de los propietarios de su vivienda (75 por ciento) afirman que el pago de la cuota mensual de la hipoteca les supone un “esfuerzo económico moderado”, frente a un 25 por ciento que lo consideran un “gran esfuerzo”. Es significativo que la mitad de todos los propietarios de vivienda reconozcan haber contado con la ayuda de los padres o/y otros familiares para financiarla.

Hasta aquí, los datos de la *EFM* encajan con la idea que circula en la opinión pública sobre la situación residencial de los jóvenes españoles: muchos viven en casa de sus padres no solo durante su periodo de formación, sino también de inserción laboral; bastantes viven de alquiler (muy a menudo porque les resulta imposible comprar una vivienda) y solo una minoría ha conseguido convertirse en propietaria de su vivienda, aunque suscribiendo préstamos hipotecarios de importe considerable cuya amortización se extenderá durante varias décadas.

La *EFM* aporta, sin embargo, un dato que obliga a matizar este cuadro de una juventud que reside donde buenamente puede, en lugar de donde realmente quiere: el 92 por ciento de los *millennials* entrevistados que no viven solos afirman sentirse a gusto con las personas que conviven. La cifra es todavía superior entre quienes residen en viviendas propias o viven alquilados, pero asimismo resulta muy elevada entre quienes residen en viviendas de propiedad de sus padres u otros familiares (cuadro 9). En cuanto a los *millennials* que viven solos, el 87 por ciento también afirma sentirse a gusto con esta situación.

Por tanto, aunque seguramente muchos *millennials* encuentran obstáculos a la realización de sus preferencias respecto a la vivienda, su situación de convivencia les resulta satisfactoria. Esta satisfacción ampliamente extendida es probablemente una respuesta adaptativa a las limitaciones que impone un mercado inmobiliario con muy elevados costes de acceso (por el elevado precio de la vivienda y las restricciones al crédito).

CUADRO 9

**SATISFACCIÓN CON LA SITUACIÓN DE CONVIVENCIA
(EN PORCENTAJE)**

| | <i>Sí</i> | <i>No</i> |
|--|-----------|-----------|
| Total | 92 | 8 |
| Mujeres | 92 | 8 |
| Hombres | 92 | 8 |
| 20-24 años | 90 | 10 |
| 25-29 años | 90 | 5 |
| 30-34 años | 95 | 5 |
| Vivienda de propiedad de padres u otros familiares | 88 | 12 |
| Vivienda de su propiedad | 97 | 3 |
| Alquilados | 95 | 5 |
| N (viven con otras personas) | 2.537 | 232 |

Pregunta: "¿Te sientes a gusto con las personas que convives?".

Fuente: EFM (2019), pregunta 12.

5. AHORRAR NO ES COSA DE OTROS

La imagen socialmente predominante de los *millennials* encaja más con la de jóvenes pródigos y escasamente dispuestos a diferir satisfacciones, que previsores y capaces de renunciar a preferencias de consumo actuales. Desde este supuesto, los datos que proporciona la EFM sorprenden. Siete de cada diez entrevistados afirman que si necesitaran "de repente mil euros para una urgencia", podrían recurrir a su propia cuenta bancaria. Entre los que trabajan, la proporción alcanza en torno a tres cuartas partes, y entre los parados

sobrepasa la mitad; el porcentaje de hombres que afirma disponer de ese importe también supera al de mujeres (cuadro 10).

Quizá mil euros no representen una cantidad muy importante, pero su disponibilidad sugiere que la mayor parte de los *millennials* no viven tan al día o al límite de sus recursos como se puede pensar. Antes bien, parece que compatibilizan sus preferencias de consumo con la conciencia de la necesidad de ahorrar. En la EFM, el grado de apoyo a la frase "todos deberíamos aprender a ahorrar desde pequeños" es muy elevado y se sitúa claramente por encima del mostrado al enunciado "la

CUADRO 10

**DISPOSICIÓN DE 1.000 EUROS PARA UNA URGENCIA
(EN PORCENTAJE)**

| | <i>Sí</i> | <i>No</i> |
|------------|-----------|-----------|
| Total | 70 | 30 |
| Mujeres | 66 | 34 |
| Hombres | 75 | 25 |
| 20-24 años | 59 | 41 |
| 25-29 años | 74 | 26 |
| 30-34 años | 77 | 23 |
| Trabajan | 77 | 23 |
| En paro | 55 | 45 |
| Estudian | 61 | 39 |

Pregunta: "Si necesitaras de repente aproximadamente 1.000 euros para una urgencia, contarías con fondos suficientes para extraerlos de tu cuenta bancaria o de algún otro producto financiero?".

Fuente: EFM (2019), pregunta 41 (N = 3.000).

CUADRO 11

APOYO A ACTITUDES SOBRE EL AHORRO (ESCALA DE 0 A 10)

| | Total | Sexo | | Ocupación | | |
|--|-------|-------|--------|-----------|---------|----------|
| | | Mujer | Hombre | Trabajan | En paro | Estudian |
| Todos deberíamos aprender a ahorrar desde pequeños | 8,3 | 8,4 | 8,2 | 8,4 | 8,3 | 8,3 |
| La gente como yo tiene poca capacidad de ahorro | 5,2 | 5,1 | 5,3 | 5,1 | 5,5 | 5,2 |

Pregunta: "Utilizando una escala de 0 a 10, donde 0 es "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo", ¿cuál es tu grado de acuerdo con las siguientes frases?".

Fuente: EFM (2019), pregunta 44 (N = 3.000).

gente como yo tiene poca capacidad de ahorro" (cuadro 11). Que la posibilidad de ahorrar no se haga depender de la disposición de elevados recursos apunta a su consideración como una cuestión fundamentalmente de voluntad y planificación.

Los resultados de esta encuesta coinciden en buena medida con los que ha arrojado una investigación reciente sobre las actitudes y conductas de los *millennials* frente al ahorro, según la cual valoran el ahorro, creen que es importante ahorrar para la jubilación y muestran una aversión al riesgo similar a la del resto de la población (ESADE, 2019).

españoles muestran poco o ningún interés por la política nacional, y son todavía más los que viven de espaldas a la política internacional. Esa falta de interés por la política no se traduce, sin embargo, en una actitud de desafección democrática. En una escala de 0 a 10, los *millennials* otorgan una importancia bastante elevada (7,9) a votar en las elecciones generales (cuadro 12). Curiosamente, mientras las mujeres muestran menos interés que los hombres por la política nacional e internacional, valoran más que ellos la importancia de votar en las elecciones generales y autonómicas, e incluso en las europeas (si bien tanto ellas como ellos atribuyen a las elecciones europeas menos importancia que a las generales y las autonómicas).

También la autoubicación ideológica arroja diferencias ostensibles entre las mujeres y los hombres. En una escala de 0 (izquierda) a 10 (derecha), las medias de las respuestas de ellas y de ellos se sitúan en el segmento de la izquierda, pero la de las mujeres es significativa-

6. POCO INTERESADOS EN POLÍTICA Y ESCORADOS HACIA LA IZQUIERDA POR LAS ELECCIONES

Como indican los datos recogidos en el cuadro 2, un grupo numeroso de *millennials*

CUADRO 12

IMPORTANCIA DE LAS ELECCIONES (ESCALA DE 0 A 10)

| | Total | Sexo | | Edad | | |
|------------------------|-------|-------|--------|------------|------------|------------|
| | | Mujer | Hombre | 20-24 años | 25-29 años | 30-34 años |
| Elecciones generales | 7,9 | 8,3 | 7,6 | 8,0 | 8,0 | 7,8 |
| Elecciones autonómicas | 8,0 | 8,3 | 7,6 | 8,1 | 8,1 | 7,8 |
| Elecciones europeas | 7,21 | 7,7 | 6,7 | 7,4 | 7,2 | 6,9 |

Pregunta: "En una escala de 0 a 10 en la que 0 es 'nada importante' y 10 'muy importante', ¿cuánta importancia le das a votar?".

Fuente: EFM (2019), pregunta 46 (N=3.000).

mente más baja que la de la de los hombres (3,5 y 4,4, respectivamente). Este posicionamiento femenino más escorado hacia la izquierda no se refleja, sin embargo, en una menor religiosidad. En este punto, mujeres y hombres *millennials* apenas muestran diferencias: en ambos casos, predominan los ateos y los no creyentes. Quienes se declaran ateos rondan el 30 por ciento; y añadidos a quienes eligen la respuesta “no creyente”, superan la mitad de los encuestados. Por tanto, los que se definen como católicos representan una minoría: sumando a los practicantes (7 por ciento) y los no practicantes (27 por ciento), representan poco más de un tercio de la muestra.

7. CONCLUSIONES

Las encuestas permiten conocer dimensiones de la realidad social a través de preguntas, planteadas a muestras representativas de la población, sobre comportamientos y opiniones. Las agencias estadísticas estatales destinan el grueso de sus recursos al conocimiento de los comportamientos de los individuos, pero el contexto actitudinal en el que esos comportamientos se desarrollan no suele ser objeto de su indagación. Ese contexto es, sin embargo, importante para comprender los fundamentos culturales de las acciones, es decir, la visión del mundo y de la vida (*Welt- und Lebensanschauung*) que da sentido a tales comportamientos.

La *EMF* se diseñó tanto para obtener información sobre algunos aspectos del comportamiento de los *millennials*, como para explorar cómo piensan y se sienten, qué les mueve y les preocupa. Lo que de ellos se suele contar es que, ensimismados en el mundo virtual y protegidos por sus familias, buscan satisfacer sus preferencias con inmediatez (por lo que no suelen adoptar una perspectiva de más largo plazo) y tienden a despreocuparse de todo aquello que no les incumbe directamente. Esta imagen crítica convive, sin embargo, con el reconocimiento de que ellos han sido los principales damnificados de la Gran Recesión por haber sufrido sus efectos en una fase crucial del ciclo vital, que *grosso modo* comprende la preparación para el empleo y la transición de la fase formativa al mercado de trabajo.

Los datos de la *EFM* aquí expuestos sugieren que el individualismo de los *millennials* no es refractario al interés por los temas sociales y medioambientales; antes al contrario, quizá no les interesa mucho la política ni la religión, pero sí son sensibles a las cuestiones relacionadas con las desigualdades y la ecología, y también conceden importancia a la institución más central de la democracia, las elecciones. Aunque el acceso al mercado de trabajo no les ha resultado fácil, los que han conseguido empleo se muestran contentos con él. Su mala situación laboral obedece más a sus dificultades para encontrar trabajo que a las circunstancias en las que lo desempeñan. De hecho, por cada uno que no se siente satisfecho con su trabajo, tres afirman están contentos. En cuanto a su residencia y convivencia, muchos no pueden acceder a la propiedad inmobiliaria, pero la mayoría reconoce sentirse a gusto en su situación de convivencia.

La imagen que se desprende de esta encuesta no es la de una generación perdida, es decir, “malograda” y “desorientada” (Garrido, 2019). Es, más bien, la de una generación que se ha adaptado a las circunstancias de los tiempos que le han tocado vivir, sin romper por ello con pautas de comportamiento económico más convencionales (como puede ser la compra de la vivienda o el ahorro). En cierto modo, han convertido una situación subóptima en llevadera. Esto puede ser contemplado como una fortaleza generacional, pero acomodarse tácticamente a las contingencias solo es una virtud en la medida en que no entraña desatender o postergar la definición de estrategias biográficas que den sentido individual y social a la vida.

BIBLIOGRAFÍA

BANCO DE ESPAÑA (2019). *Encuesta Financiera de las Familias (EFF) 2017: métodos, resultados y cambios desde 2014*. Madrid: Banco de España.

ESADE (2019). Desmitificando a los *millennials*: actitudes y comportamientos de la Generación Y trabajadora frente al ahorro. Barcelona: Fundación Edad & Vida. Disponible en: <https://www.edad-vida.org/wp-content/uploads/2019/11/XIV-Premio-EdadVida-C%C3%B3mo-fomentar-el-ahorro-millennials.pdf>

GARRIDO, L. (2012). No hay generaciones perdidas. *El País*, 28 de octubre.

HELLER, K. (2019). It was the year of 'Ok boomer' and the generations were at each other's throats. *The Washington Post*, 24 de diciembre.

INGLEHART, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: CIS.

LANZAS, M. P. (2019). Generación *Millennial*: el fenómeno sociológico de la época. *El Mundo*, 27 de junio.

MARÍ-KLOSE, P. (2019). Jóvenes en la agenda política en los tiempos convulsos de la Gran Recesión. En C. LÓPEZ NAVAS (Coord.), *Índices de desarrollo juvenil. Informe I: Índice de Desarrollo Juvenil Comparado (2009-2017)*. Madrid: CRS/FAD/Catarata, pp. 171-175.

PÉREZ-DÍAZ, V. (2015). Anotaciones sobre una trayectoria intelectual. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 152, pp. 5-22

RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E. y BALLESTEROS GUERRA, J. C. (2019). *Jóvenes, ocio y TIC. Una mirada a la estructura vital de la juventud desde los referentes del tiempo libre y las tecnologías*. Madrid: FAD.

Jóvenes y actitudes hacia los impuestos en España

INÉS CALZADA* Y ELOÍSA DEL PINO**

RESUMEN

En este artículo usamos encuestas y grupos de discusión para conocer las actitudes de los jóvenes españoles hacia los impuestos. Veremos que, aunque los jóvenes-adultos (entre 25 y 34 años) son el grupo de edad más crítico con el funcionamiento del sistema fiscal, ello no implica que sean hostiles a las políticas sociales o al pago de impuestos. Tanto jóvenes (18-24 años) como jóvenes-adultos (25-34 años) muestran un gran apoyo al Estado de bienestar y creen que, con un poco de ayuda, su generación puede volver a poner en marcha los mecanismos institucionales de solidaridad social que la crisis ha roto.

1. INTRODUCCIÓN

Los impuestos son la contrapartida necesaria para tener un Estado de bienestar. Algunas veces es posible aumentar el nivel de protección de un programa de bienestar sin subir el gasto (por ejemplo, optimizando su eficiencia) pero, en general, para mejorar los programas sociales hacen falta subidas de impuestos. De hecho, cuando comparamos países europeos, vemos

* Universidad Complutense de Madrid (icalzada@ucm.es).

** Consejo Superior de Investigaciones Científicas (eloisa.delpino@cchs.csic.es).

que los sistemas de bienestar amplios y generosos van acompañados de una carga fiscal relativamente alta (Esping-Andersen, 1999).

En distintos trabajos hemos estudiado las opiniones de los ciudadanos hacia los impuestos y las políticas sociales (véanse, por ejemplo Arriba, Calzada y Del Pino, 2006; Calzada y del Pino, 2011; Calzada, 2018), y recientemente hemos prestado especial atención al efecto de la última crisis económica sobre la conciencia fiscal de los españoles (Del Pino y Calzada, 2019; Calzada y Del Pino, 2016 y 2018). En este artículo mencionaremos los resultados de estos trabajos previos para centrarnos enseguida en las actitudes hacia los impuestos de un colectivo especialmente relevante para el futuro de nuestro sistema de bienestar: los jóvenes.

Los jóvenes españoles han vivido casi toda su vida laboral bajo condiciones de paro elevado, extensión de contratos precarios y reducción de la protección por desempleo. Constituyen el grupo menos beneficiado por un sistema de bienestar mediterráneo (Moreno, 2009; Moreno y Marí-Klose, 2016; Guillén y León, 2011) que prioriza las pensiones y dedica relativamente poco a políticas de familia o juventud. Han podido ver que durante la crisis los recortes de gasto más duros fueron en educación, mientras todos los gobernantes prometían no tocar las pensiones públicas (FEDEA,

2016), unas pensiones que, además, les dicen que posiblemente ya no estarán cuando ellos lleguen a viejos. Estos jóvenes, ¿qué piensan de los impuestos? Ellos son la futura base de pagadores y cotizantes del sistema de bienestar pero, ¿realmente quieren serlo?

A lo largo de las siguientes páginas vamos a mostrar datos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (grupos de discusión) sobre lo que piensan los jóvenes españoles de los impuestos. En resumen, veremos que los jóvenes-adultos (entre 25 y 34 años) son el grupo de edad más crítico con la justicia del sistema fiscal y con sus potenciales beneficios sociales. Argumentaremos que esto es efecto de la última crisis económica. Sin embargo, también veremos que el pesimismo de los jóvenes con respecto al sistema fiscal no implica un rechazo al pago de impuestos: son particularmente favorables a que el Estado recaude fondos para financiar los servicios públicos y, aunque no tienen claro cómo se debería reorganizar el sistema fiscal, creen que su generación puede volver a poner en marcha los mecanismos institucionales de solidaridad social que la crisis ha roto.

2. CONTEXTO: LOS ESPAÑOLES Y LOS IMPUESTOS

Pese al extendido tópico de que en España nadie quiere pagar impuestos, las pautas actitudinales que nos muestran las encuestas no son tan negativas. Para empezar, cuando se pregunta a los ciudadanos por el objetivo de los impuestos, encontramos que la mayoría cree en la funcionalidad de los mismos: un 56 por ciento dice que “los impuestos son necesarios para que el Estado pueda dar servicios públicos, construir carreteras, etc.”; un 13 por ciento cree que “los impuestos son un medio para redistribuir mejor la riqueza en una sociedad”; y solo un 27 por ciento escoge la opción de “los impuestos son algo que el Estado nos obliga a pagar sin saber muy bien a cambio de qué” (CIS, estudio 3221, 2018¹). Teniendo en cuenta

¹ “Me gustaría que me dijera cuál de las siguientes frases refleja mejor su opinión sobre los impuestos: “Los impuestos son necesarios para que el Estado pueda dar servicios públicos, construir carreteras, etc. Los impuestos son un medio para redistribuir mejor la riqueza en una sociedad. Los impuestos son algo que el Estado nos obliga a pagar sin saber muy bien a cambio de qué.” (CIS, estudio 3221, 2018).

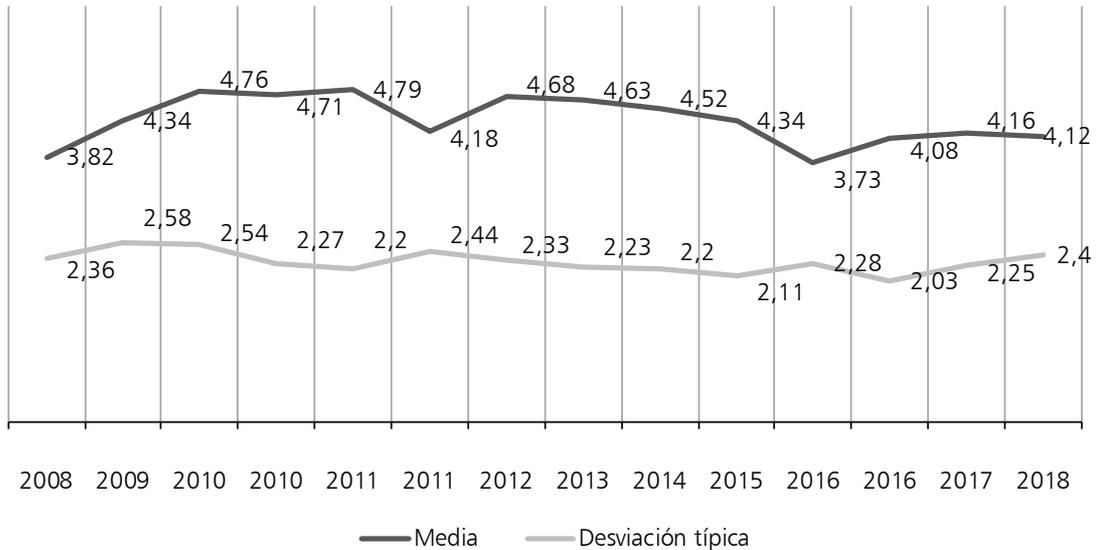
que en años muy recientes se ha combinado la subida impositiva con los recortes en programas sociales y que la corrupción política es una de las principales preocupaciones de la población, el que casi tres cuartas partes de la misma aún confíen en que los impuestos sirven a un buen fin es destacable.

Además, sabemos por estudios previos que los impuestos son aceptados más favorablemente cuando se indica que tienen como contrapartida los servicios públicos. Hay una pregunta clásica que pone a los ciudadanos frente al *trade-off* entre impuestos y servicios. En las últimas encuestas del CIS se formula así: “Algunas personas piensan que deberían mejorarse los servicios públicos y las prestaciones sociales aunque haya que pagar más impuestos (estas personas se situarían en el punto 0 de la escala). Otras piensan que es más importante pagar menos impuestos, aunque eso signifique reducir los servicios públicos y prestaciones sociales (estas estarían en el punto 10 de la escala) y hay otras que se sitúan en posiciones intermedias. ¿En qué lugar se situaría Ud.?”. El gráfico 1 muestra la media de las respuestas a esta pregunta desde 2008 hasta 2018. Como vemos, en esta escala de 11 posiciones (donde 5 es el punto medio), la media nacional ha estado siempre por debajo del 5, indicando que la población se inclina más por subir los impuestos para tener mejores servicios públicos que por la opción contraria. Los años de crisis hicieron aumentar el porcentaje de personas que preferían bajar los impuestos pese a perder servicios, pero desde 2016 la media nacional está en el 4, claramente en el lado de subir impuestos.

Además, aunque en 2018 casi un 45 por ciento de los españoles pensaba que “Casi todo el mundo engaña algo al pagar sus impuestos, y la Administración ya cuenta con ello”, solo un 7 por ciento estaba de acuerdo con que “En realidad no está mal ocultar parte de la renta, porque eso no perjudica a nadie” y un 86 por ciento afirmaba que “Engañar a Hacienda es engañar al resto de los/as ciudadanos/as”. Tanto por estos datos aquí presentados (los más recientes), como por estudios previos (Arriba, Calzada y Del Pino, 2006; Calzada y Del Pino, 2018), podemos afirmar que la mayoría de los españoles no tienen ninguna aversión fiscal ni son ajenos a las necesidades recaudatorias del Estado.

GRÁFICO 1

¿MÁS IMPUESTOS PARA MEJORAR LOS SERVICIOS PÚBLICOS? (2008-2018)



Pregunta: "Algunas personas piensan que deberían mejorarse los servicios públicos y las prestaciones sociales, aunque haya que pagar más impuestos (estas personas se situarían en el punto 0 de la escala). Otras piensan que es más importante pagar menos impuestos, aunque eso signifique reducir los servicios públicos y prestaciones sociales (estas estarían en el punto 10 de la escala) y hay otras que se sitúan en posiciones intermedias. ¿En qué lugar se situaría Ud.?"

Fuente: CIS, serie K.3.02.03.010.

Pero esta conciencia fiscal convive con una enorme desconfianza en que el sistema impositivo se esté gestionando adecuadamente, una pauta que contrasta claramente con la que encontramos en el centro y norte de Europa (Calzada y Del Pino, 2011). Así, la inmensa mayoría de los españoles no cree en la justicia del sistema fiscal, dice que hay mucho fraude y opina que Hacienda no es ecuánime. Esta desconfianza ha tocado máximos históricos durante la última crisis económica. Algunos datos sirven de ejemplo. Los españoles que creían que los impuestos no se cobraban con justicia pasaron de ser un 72 por ciento antes de la crisis (en 2007) a ser el 89 por ciento en 2014, descendiendo ligeramente en los años siguientes (en 2017, un 86 por ciento de los ciudadanos cree que los impuestos no se cobran con justicia). Quienes creen que en España hay "mucho fraude fiscal" pasan del 35 por ciento en 2007 al 64 por ciento en 2016, manteniéndose más o menos estable desde entonces. Y, si en 2007 un 45 por ciento pensaba que "la Administración hacía 'muchos' o 'bastantes' esfuerzos para luchar

contra el fraude", este porcentaje cae al 16 por ciento en 2012, y no se ha recuperado del todo desde entonces (era del 30 por ciento en 2017) (Calzada, 2018).

Con una encuesta de 2016 (*The Role of Government*, del International Social Survey Program, ISSP) podemos ahondar un poco más en la negra percepción que se tiene de la Administración de Hacienda. En 2016 cerca de un 50 por ciento de los españoles pensaba que este organismo casi nunca "trata a toda la gente de acuerdo con la ley, independientemente de los contactos o de la posición social" y casi la mitad consideraba corruptos a los funcionarios de Hacienda: un 33 por ciento creía que "bastantes" funcionarios públicos estaban implicados en casos de corrupción, y un 12 por ciento decía que lo estaban "casi todos".

Lo curioso es que esta desconfianza no se corresponde con la experiencia directa. En esta misma encuesta del ISSP encontramos una pre-

gunta que se lee así: “En los últimos cinco años, ¿con qué frecuencia se ha encontrado Usted o algún familiar cercano con algún funcionario que le insinuara o le pidiera algún tipo de favor o soborno a cambio de un servicio?”. Un 88 por ciento de los entrevistados respondieron que “Nunca”, ni a ellos ni a sus familiares cercanos, se les había presentado un caso así.

En resumen, los ciudadanos son conscientes de la necesidad de los impuestos, partidarios de que haya subidas impositivas si con ello el Estado puede ofrecer mejores servicios públicos y prestaciones sociales, pero tremendamente desconfiados con la gestión del sistema. Estas pautas llevan años siendo así y se han agudizado durante la crisis. Cabe ahora preguntarse si las personas más jóvenes, las más afectadas por esa crisis, tienen actitudes similares a las de la población general o, como sería esperable, son aún más críticas.

3. JÓVENES E IMPUESTOS

La mayoría de los autores que estudian a la juventud española hacen especial énfasis en el impacto de la última crisis económica sobre la situación material y mental de los jóvenes. Es muy raro encontrar trabajos sobre juventud que no hablen, de una u otra manera, de precariedad laboral. Además los datos sobre empleo o salarios muestran una ruptura clara entre las trayectorias laborales de quienes hoy cuentan con 50-60 años (los padres de los actuales jóvenes) y sus hijos (véase la *Encuesta de población activa* 2019, INE²).

Que más de la mitad de los jóvenes entre 20 y 30 años se encuentren en paro o con ingresos cerca del umbral de la pobreza, cuando se trata de una de las décadas más productivas de la vida, sugiere un derroche colectivo y un amplio margen de mejora en un entorno educativo y laboral lleno de atascos y laberintos institucionales (Ibáñez y Rubio, 2017, p. 104).

Es verdad que no todos los jóvenes son iguales en cuanto a posibilidades económicas y

² <https://ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=982&capsel=985>

que aquellos cuyas familias tenían más recursos han sufrido mucho menos la crisis. En palabras de Enrique Martín Criado, “al hablar de ‘los jóvenes’ como un colectivo que comparte una identidad –distinta de la de ‘los adultos’–, pasamos a segundo plano diferencias enormes entre las personas que comparten la misma edad. Y muchas de esas diferencias son diferencias de clase social” (2018, p. 2). Siendo esto cierto, estudios cualitativos encuentran que para todos los jóvenes, ricos o pobres, la crisis ha marcado una forma de entenderse frente al mundo y en gran medida una identidad.

Sin duda, la crisis económica desatada a partir de 2008 (simplificando mucho las cuestiones de delimitación de un fenómeno tan complejo) ha contribuido a este ejercicio de identificación o registro de una nueva generación de jóvenes. Se ha dado por supuesto que una transformación tan profunda de los principios fundamentales de ordenamiento social previamente vigentes tenía que producir, inevitablemente, una variación concomitante en las propias conciencias de los individuos, en sus formas de vida, en sus estrategias para adaptarse a las nuevas condiciones materiales impuestas por la época (Urraco y Moreno, 2017, p. 80).

En un estudio basado en entrevistas en profundidad³ con estudiantes universitarios, Muñoz Rodríguez y Santos Ortega (2017) encontraron que en los discursos de los jóvenes la precariedad es omnipresente, se vive con angustia y se trata de navegar en ella mediante la acumulación de formación: cursos, idiomas, estancias en el extranjero, especializaciones, prácticas, contratos sin remuneración (o incluso que cuestan dinero pero pueden ponerse en el currículum), etc. Ante una situación económica inestable y que se cree que siempre será inestable, los jóvenes se sienten responsables de su propio futuro. No hablan de luchas colectivas sino de luchas personales; no creen que se pueda mejorar la situación desde la política sino desde la propia autopolítica y dirigen sus esfuerzos a construir perfiles “empleables”: hay que esforzarse, hay que ser flexible, hay que aceptar las reglas del juego. Los autores interpretan

³ Se entrevistaron a 33 jóvenes de entre 25 y 34 años, con estudios universitarios completos y que viven o han vivido en el extranjero durante un periodo igual o superior a un año.

estas narrativas como muestra de la interiorización total del discurso del “capital humano”.

Pero no todos los efectos de la crisis han sido negativos. Durante la primera década de 2000, los jóvenes eran uno de los colectivos más desapegados de la política (García Albacete, 2008), pero la canalización del descontento en nuevos partidos y movilizaciones masivas ha revertido la situación. A día de hoy, los jóvenes españoles no son particularmente hostiles al mundo político (al menos no más que sus padres). De hecho, destacan por ser el grupo que en mayor medida participa en otras actividades políticas, al margen del voto, como acudir a manifestaciones, firmar peticiones, etc. (Murillo, 2018). Si en 2008, un 63 por ciento de los jóvenes entre 18 y 24 años y un 60 por ciento de los jóvenes adultos (25-34 años) decía que no se identificaba con ningún partido político, en 2016, estos porcentajes han caído entre 10 y 20 puntos: eran del 52 por ciento para los jóvenes y del 43 por ciento para los jóvenes adul-

tos (datos de la *Encuesta Social Europea*, 2008, 2016). Ha disminuido también el porcentaje de jóvenes que opinan que “la política no tiene nada que ver conmigo, no afecta para nada a mi vida privada” (del 56,5 por ciento en 2010 al 43 por ciento en 2016) y, por el contrario, ha aumentado el porcentaje que cree que “participando en política puedo contribuir a mejorar la sociedad en la que vivo” (de un 18 por ciento en 2005, a un 40 por ciento en 2010 y un 42 por ciento en 2016) (González Anleo y López Ruiz, 2017, p. 65).

Por otro lado, de cara a las opiniones sobre la fiscalidad es importante mencionar que en el eje izquierda-derecha los jóvenes están claramente más a la izquierda que el resto de los españoles. El cuadro 1 muestra las respuestas, en mayo de 2019, a la clásica pregunta sobre ideología: “Cuando se habla de política se utilizan las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. ¿En qué casilla se colo-

CUADRO 1

IDEOLOGÍA 1-10, POR GRUPOS DE EDAD

| | TOTAL | De 18 a 24 años | De 25 a 34 años | De 35 a 44 años | De 45 a 54 años | De 55 a 64 años | 65 y más años |
|-------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| 1 Izquierda | 5,0 | 5,5 | 4,8 | 5,5 | 5,3 | 6,7 | 3,1 |
| 2 | 7,5 | 9,5 | 9,9 | 8,0 | 8,3 | 6,7 | 5,1 |
| 3 | 18,1 | 20,5 | 22,6 | 18,7 | 17,4 | 18,5 | 14,7 |
| 4 | 14,5 | 14,1 | 10,4 | 15,4 | 15,1 | 16,3 | 14,6 |
| 5 | 20,7 | 13,6 | 20,6 | 21,7 | 22,9 | 23,8 | 18,5 |
| 6 | 8,7 | 7,3 | 8,4 | 8,7 | 8,9 | 7,1 | 10,3 |
| 7 | 5,5 | 5,5 | 5,3 | 5,1 | 4,4 | 5,2 | 6,7 |
| 8 | 4,9 | 4,5 | 4,1 | 4,9 | 3,9 | 2,8 | 7,6 |
| 9 | 1,5 | 1,4 | 1,0 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 3,2 |
| 10 Derecha | 1,1 | 1,4 | 1,3 | 1,4 | 1,8 | 0,2 | 0,8 |
| N.S. | 7,7 | 13,2 | 7,9 | 5,5 | 5,9 | 6,9 | 9,8 |
| N.C. | 4,8 | 3,6 | 3,6 | 4,2 | 5,5 | 5,0 | 5,5 |
| Media | 4,5 | 4,3 | 4,3 | 4,4 | 4,4 | 4,2 | 4,9 |
| Desviación típica | 2,0 | 2,1 | 2,0 | 1,9 | 1,9 | 1,8 | 2,0 |

Pregunta: “Cuando se habla de política se utilizan las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. ¿En qué casilla se colocaría Ud.?”

Fuente: Estudio CIS 3247, mayo de 2019, en www.cis.es

caría Ud.?”. En ella puede observarse que la media de ideología para casi todos los grupos de edad (salvo el mayor, de 65 y más años) se escora ligeramente hacia la izquierda, pero en el caso de los jóvenes esto es más acusado (con una media de 4,3 sobre 10, siendo 1 izquierda y 10 derecha). Además, muy pocos jóvenes se autoubican en la derecha política: apenas el 20 por ciento de los jóvenes de 18 a 24 y de 25 a 34 años escogió las posiciones 6, 7, 8, 9 y 10 de la escala.

En el panorama presentado actúan fuerzas que empujan a los jóvenes en direcciones opuestas en lo que al sistema fiscal se refiere. Por un lado, su desventaja económica debería hacerles especialmente partidarios de que el Estado recaude, ya que a poca progresividad fiscal que exista van a salir beneficiados en el intercambio impuestos/prestaciones sociales. Además, hemos visto que se sitúan en posiciones políticas de izquierda. Aunque ha habido épocas en las que la izquierda no se alineaba claramente con la defensa de los impuestos, en los últimos años los partidos de izquierda han propuesto medidas sociales que, como mínimo, implican mantener la recaudación, y muchas veces aumentarla.

Pero en el contexto actual hay otros factores que operan en sentido contrario, empujando a las nuevas cohortes hacia un rechazo de la presión fiscal. Por un lado, como ya hemos mencionado en la introducción, el sistema de bienestar español ofrece muy pocas ventajas a jóvenes y familias, dedicando mucho más esfuerzo a la protección de la tercera edad. Una manifestación de este desequilibrio ha sido que, durante la crisis, la pobreza aumentó enormemente entre los hogares jóvenes mientras se reducía entre los más mayores (Ayala, Martínez y Navarro, 2019). Si le sumamos a esto que desde muchos foros se asusta a la población con el espectro de “la crisis de las pensiones” (o sea, con que los cotizantes de hoy financian la pensión de sus padres pero no cobrarán del sistema público cuando se jubilen), entonces el “pacto social” que sustenta el Estado de bienestar podría no parecer muy justo a ojos de los jóvenes. Por otro lado, expertos en juventud como Muñoz Rodríguez y Santos Ortega (2017) señalan que los jóvenes han interiorizado la lógica liberal que responsabiliza al individuo de sus éxitos y fracasos en lo laboral, una lógica que choca frontalmente con el principio de progresividad en que se basa nuestro sistema fiscal.

Con datos de varias encuestas podemos ver cuáles de estas fuerzas tienen más peso a la hora de configurar las opiniones. La distinción entre los jóvenes-jóvenes, que hoy tienen entre 18 y 24 años, y los jóvenes-adultos, entre 25 y 34 años, resulta interesante porque, a diferencia de los primeros, los segundos han vivido prácticamente toda su trayectoria laboral en época de crisis (tenían entre 15 y 24 años en 2008), por lo que cualquier efecto de la crisis sobre las actitudes debería apreciarse sobre todo en ellos.

Siguiendo el esquema de la sección anterior, comenzamos con las opiniones sobre la funcionalidad de los impuestos. En el cuadro 2 podemos ver que la mayoría (en torno al 55 por ciento) opina que “los impuestos son necesarios para que el Estado pueda prestar servicios públicos”; un 10-14 por ciento adicional los entiende como “un medio para redistribuir mejor la riqueza en la sociedad”, y cerca de un 30 por ciento los vive como “algo que el Estado nos obliga a pagar sin saber muy bien a cambio de qué”. Las diferencias entre grupos de edad son pequeñas, pero destaca que quienes hoy tienen entre 25 y 34 años, esos jóvenes-adultos vapuleados por la crisis, son los más críticos. Un 32 por ciento dice que los impuestos “son algo que el Estado nos obliga a pagar sin saber muy bien a cambio de qué”, frente a un 26 por ciento o menos que piensa lo mismo entre los mayores de 45.

Esta misma pauta por la que los jóvenes-adultos son más críticos con los impuestos que el resto de grupos de edad la vemos también cuando preguntamos si el Gobierno debería subir los impuestos para dar mejores servicios y prestaciones, o bajarlos pese a que empeore la calidad de los servicios. Recordemos que esta pregunta se plantea con una escala de 0 a 10, donde 0 representa “Mejorar los servicios públicos aunque haya que pagar más impuestos” y 10 “Pagar menos impuestos aunque haya que reducir los servicios públicos” (ver cuadro 3).

El cuadro 3 se muestra reducida para mejorar su legibilidad. Se han sumado aquellos que elegían posiciones entre el 0 y el 4 de la escala por un lado (los que prefieren subir impuestos) Por otro lado se han agrupado a quienes se posicionaron entre el 6 y el 10 (los que prefieren bajar impuestos), dejando el 5 como categoría central. Vemos que los grupos de edad que tienen medias más altas en la escala (o sea, que están más cerca de la opción

CUADRO 2

FUNCIONALIDAD DE LOS IMPUESTOS, POR GRUPOS DE EDAD

| | De 18 a 24 años | De 25 a 34 años | De 35 a 44 años | De 45 a 54 años | De 55 a 64 años | 65 y más años | TOTAL |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|-------|
| Los impuestos son un medio para redistribuir mejor la riqueza en la sociedad | 12,6 | 10,6 | 11,5 | 13,9 | 13,5 | 13,3 | 12,7 |
| Los impuestos son algo que el Estado nos obliga a pagar sin saber muy bien a cambio de qué | 27,4 | 32,1 | 30,6 | 26,3 | 26,6 | 23,7 | 27,4 |
| Los impuestos son necesarios para que el Estado pueda prestar servicios públicos | 55,3 | 53,6 | 55,5 | 58,8 | 56,9 | 53,5 | 55,6 |
| N.S. | 3,7 | 3,0 | 1,5 | 1,0 | 2,8 | 8,7 | 3,8 |
| N.C. | 1,1 | 0,6 | 0,9 | - | 0,3 | 0,8 | 0,6 |

Pregunta: "Me gustaría que me dijera cuál de las siguientes frases refleja mejor su opinión sobre los impuestos. Los impuestos son necesarios para que el Estado pueda dar servicios públicos, construir carreteras, etc. Los impuestos son un medio para redistribuir mejor la riqueza en una sociedad. Los impuestos son algo que el Estado nos obliga a pagar sin saber muy bien a cambio de qué".

Fuente: Estudio CIS 3221, julio de 2018, en www.cis.es

CUADRO 3

¿MÁS IMPUESTOS POR MÁS SERVICIOS?, POR GRUPOS DE EDAD

| | TOTAL | De 18 a 24 años | De 25 a 34 años | De 35 a 44 años | De 45 a 54 años | De 55 a 64 años | 65 y más años |
|-------------------|-------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| 0, 1, 2, 3, 4 | 45,1 | 55,3 | 44,2 | 44 | 44,8 | 49 | 40,7 |
| 5 | 29,2 | 23,2 | 32,7 | 33 | 28 | 25,1 | 30,1 |
| 6, 7, 8, 9, 10 | 19,6 | 16,8 | 17 | 17,9 | 21,3 | 21 | 21,4 |
| Media | 4,12 | 3,92 | 4,2 | 4,1 | 4,13 | 3,95 | 4,27 |
| Desviación típica | 2,4 | 2,22 | 2,26 | 2,37 | 2,51 | 2,51 | 2,39 |

Pregunta: "Algunas personas piensan que deberían mejorarse los servicios públicos y las prestaciones sociales, aunque haya que pagar más impuestos (estas personas se situarían en el punto 0 de la escala). Otras piensan que es más importante pagar menos impuestos, aunque eso signifique reducir los servicios públicos y prestaciones sociales (estas estarían en el punto 10 de la escala) y hay otras que se sitúan en posiciones intermedias. ¿En qué lugar se situaría Ud.?"

Fuente: Estudio CIS 3221, julio de 2018, en www.cis.es

de bajar impuestos) son los jóvenes-adultos de 25 a 34 años y los mayores de 65. Sin embargo, no hay que olvidar que todos tienen medias cercanas al 4 de la escala, es decir, que en todos los grupos de edad hay más gente partidaria de subir impuestos que de bajarlos.

También son los jóvenes adultos los más críticos respecto a los beneficios sociales que se logran con los impuestos. En 2018, casi el 70 por ciento de quienes tenían entre 25 y 34 años pensaba que la sociedad se beneficia “poco” o “nada” de lo que pagamos en impuestos, un porcentaje seis puntos porcentuales superior a la media de la población y 12 puntos superior al de los mayores de 65 años (cuadro 4). Cuando les preguntamos si piensan que los impuestos se cobran con justicia, esto es, si pagan más los que más tienen, expresan una desconfianza abrumadora: un 87,6 por ciento cree que no, aunque en esto no destacan del resto de cohortes de edad (datos del estudio CIS 3221).

Esta visión tan negra del funcionamiento del sistema fiscal no es algo propio de la juventud y que vaya suavizándose a lo largo de los años. Si fuera solo un efecto de la edad (del paso del tiempo) encontraríamos que los más jóvenes

(de 18 a 24) son aun más críticos que los jóvenes adultos, y esto no ocurre así. Curiosamente, los más positivos (dentro de lo que cabe) al hablar de los impuestos son los jóvenes-jóvenes de 18 a 24 años. Son los que en mayor medida creen que la sociedad se beneficia mucho o bastante de lo que pagamos en impuestos (un 36 por ciento piensa esto), los más partidarios de subir los impuestos para mejorar los servicios y prestaciones públicas (un 55 por ciento, ver cuadro 3) y los que en mayor medida creen que los impuestos se cobran con justicia (un 16 por ciento cree que se cobran con justicia, frente a un 8 por ciento de media en las otras cohortes).

Podríamos pensar que las actitudes especialmente positivas de los más jóvenes son fruto de su poca experiencia con el sistema fiscal, pero si comparamos datos de 2008 y 2018 da la sensación de que son más optimistas simplemente porque se han “librado” del impacto de la crisis. En el cuadro 5 tenemos el porcentaje de ciudadanos de cada cohorte de edad que confiaba en la justicia de los impuestos en 2008 y en 2018. Se aprecian dos cosas: que en 2008 todos los grupos de edad tenían opiniones similares, es decir, los muy jóvenes no eran particularmente confiados; y que en los últimos diez

CUADRO 4

LA SOCIEDAD SE BENEFICIA DE IMPUESTOS Y COTIZACIONES..., POR GRUPOS DE EDAD

| 2018 | De 18 a 24 años | De 25 a 34 años | De 35 a 44 años | De 45 a 54 años | De 55 a 64 años | 65 y más años | TOTAL |
|----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|---------|
| Mucho | 3,2 | 4,8 | 5,6 | 6,4 | 3,8 | 4,6 | 4,9 |
| Bastante | 32,6 | 23,3 | 26,5 | 27,1 | 25,1 | 28,6 | 27,0 |
| Poco | 55,3 | 59,7 | 57,0 | 55,5 | 59,1 | 49,4 | 55,4 |
| Nada | 6,3 | 9,4 | 8,7 | 7,9 | 8,1 | 7,5 | 8,1 |
| N.S. | 2,6 | 2,1 | 2,0 | 2,5 | 3,8 | 9,5 | 4,3 |
| N.C. | - | 0,6 | 0,2 | 0,6 | - | 0,3 | 0,3 |
| (N) | (190) | (330) | (461) | (483) | (394) | | (2.469) |

Pregunta: “En general, teniendo en cuenta los servicios públicos y prestaciones sociales existentes ¿diría Ud. que, en conjunto, la sociedad se beneficia mucho, bastante, poco o nada de lo que pagamos a las administraciones públicas en impuestos y cotizaciones?”.

Fuente: Estudio CIS 3221, julio de 2018, en www.cis.es

CUADRO 5

OPINIÓN SOBRE SI LOS IMPUESTOS SE COBRAN CON JUSTICIA, POR GRUPOS DE EDAD

| | De 18 a 24 años | De 25 a 34 años | De 35 a 44 años | De 45 a 54 años | De 55 a 64 años | 65 y más años | TOTAL |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|-------|
| 2008: Sí, se cobran con justicia | 17,6 | 17,0 | 16,1 | 15,1 | 12,1 | 14,3 | 15,4 |
| 2016: Sí, se cobran con justicia | 15,8 | 7,6 | 8,7 | 8,9 | 7,9 | 6,5 | 8,5 |

Pregunta: "Y, ¿cree Ud. que, en general, los impuestos se cobran con justicia esto es, que pagan más quienes más tienen, o no lo cree así?".

Fuente: Estudios CIS 3221, julio de 2018 y 2770, julio de 2008, en www.cis.es

años ha caído la confianza de todos los ciudadanos salvo de los más jóvenes.

Es importante indicar que la desconfianza en el funcionamiento de los mecanismos recaudatorios del Estado no implica en absoluto confianza en los mecanismos distributivos del mercado. Sabemos que durante la crisis ha caído la confianza en que el mercado asigne los recursos de manera meritocrática (Del Pino y Calzada,

2019), y podemos ver además que el argumento por el que los impuestos lastran a las empresas también se ha desinchado. En 2008 un 46 por ciento de la población pensaba que "los servicios públicos y prestaciones sociales cuestan demasiados impuestos a las empresas", pero ocho años después solo un 29 por ciento afirmaba lo mismo. La crisis ha desgastado la confianza en algunos mecanismos del Estado pero más aun ha desgastado la confianza en el mercado (cuadro 6).

CUADRO 6

GRADO DE ACUERDO CON QUE "LOS SERVICIOS PÚBLICOS Y PRESTACIONES SOCIALES CUESTAN DEMASIADOS IMPUESTOS A LAS EMPRESAS", POR GRUPOS DE EDAD

| | Menos de 24 años | De 25 a 34 años | De 35 a 44 años | De 45 a 54 años | De 55 a 64 años | De 65 a 74 años | De 75 a 84 años | De 85+ | TOTAL |
|-----------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|-------|
| Muy de acuerdo + de acuerdo | 36,4 | 44,5 | 46,2 | 46,8 | 47,8 | 50,6 | 52,9 | 42,9 | 45,8 |
| Muy de acuerdo + de acuerdo | 22,5 | 25,7 | 28,8 | 29,8 | 25,3 | 29,4 | 38,8 | 34,8 | 27,9 |

Pregunta: "Ahora le voy a hacer unas preguntas sobre los efectos de las prestaciones y servicios sociales en España. Por prestaciones y servicios sociales nos referimos a cosas tales como la sanidad pública, las pensiones o la Seguridad Social. Utilizando esta tarjeta, por favor, dígame en qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo con que las prestaciones y servicios sociales en España... suponen un coste demasiado elevado para las empresas, que tienen que pagar más impuestos y más cargas. Muy de acuerdo. De acuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. En desacuerdo. Muy en desacuerdo".

Fuente: Encuesta social europea IV (2008) y VIII (2016).

Tenemos la suerte de contar con material cualitativo que nos va a ayudar a comprender mejor la postura de los jóvenes ante los impuestos. Este material procede de una serie de grupos de discusión realizados en 2015 en el marco de un proyecto de investigación sobre solidaridad intergeneracional⁴. Un grupo estuvo compuesto por jóvenes (entre 20 y 29 años) no emancipados nos va a servir para completar la imagen que nos aportan los datos de encuesta.

Resulta interesante de estos grupos la poca hostilidad que los jóvenes muestran hacia la sociedad o hacia otras generaciones. No se sienten especialmente maltratados por las políticas o por el mercado, sino un colectivo golpeado por la crisis igual que el resto. Son conscientes, por supuesto, de que los pensionistas han podido capear mejor la crisis, pero enseguida indican que gracias a sus pensiones muchas familias han subsistido (Del Pino y Calzada, 2019). En realidad, creen que en España hay mucha solidaridad entre los individuos, pero la cultura de la picaresca perjudica al sistema fiscal.

I: No sé, yo creo que en ese sentido creo que casi España es un país como más solidario con el de al lado casi que otros países. Otros países los veo mucho más individualistas. Los países nórdicos, por ejemplo; o sea, yo he tenido la experiencia de ir este invierno a Suecia y ahí es más individualismo. Ahí cada uno va como mucho más.

J: (...) porque luego a la hora de participar en el Estado...

I: Bueno, eso sí.

J: El tema (...) Estado, uno nunca va a intentar evadir impuestos, nunca va a intentar evitar participar directamente en el Estado. Nosotros, la cultura española es, la pica-

⁴ Los grupos se llevaron a cabo en mayo-junio de 2015 en Madrid capital por la empresa Andaira dentro del proyecto de investigación: *Solidaridad familiar, cambio actitudinal y reforma del Estado del Bienestar*, financiado dentro del Plan Nacional de I+D+I (CSO2011-27494). IP: Dr. Pau Mari-Klose (Universidad de Zaragoza). Se realizaron seis grupos de discusión con distintos perfiles: jóvenes no emancipados; personas con hijos menores de 18 años; personas con hijos mayores de 18 años; mayores de 65 que viven de manera independiente; mayores de 65 que viven en residencia; y un grupo compuesto por clases medias altas que viven en el centro de Madrid. Este último pretendía captar la existencia de un discurso pro mercado y dar cabida a las opiniones más críticas sobre las políticas sociales.

resca. Todo lo que puedas ahorrar, todo lo que te puedas llevar (ríen) por atrás, todo, lo vas a intentar hacer y lo vas a intentar hacerlo. Y eso también, prueba muy importante que no vemos nunca... Los impuestos a nosotros nunca nos parece que sean cosas que nos afectan directamente. Como no nos parece que el gobierno use bien el dinero, pues yo creo que intentamos no dárselo, nos lo gastamos nosotros en lo que queremos. Entonces... a mí me parece el problema más fundamental. Aparte de que cada uno es de su padre y de su madre, sobre todo los políticos con esas cosas...

Gracias a las encuestas hemos podido ver que los jóvenes son partidarios de aumentar los impuestos para mejorar los servicios públicos, pero al mismo tiempo se muestran muy críticos con el funcionamiento del sistema fiscal. Aunque ambas posturas parezcan contradictorias, en el grupo de discusión quedó claro que los jóvenes son conscientes de las dificultades que afronta el Estado para conseguir fondos. Lejos de los discursos maximalistas de algunos partidos y de las propuestas simplistas para subir o bajar impuestos, los jóvenes no encuentran una salida clara y parecen dejar a los expertos la búsqueda de una solución que conjugue la creación de empleo, el aumento de la recaudación y la mejora de los servicios públicos.

J: Es que la gente luego dice, "no, pues, se suben los impuestos de la gente que tiene más dinero, y tal y cual", digo. No me parece la solución porque el sistema económico ahora es, es la globalización. Entonces, como es una globalización, es tan complicado meterle mano a la gente que te trae el dinero al país, porque realmente tú te pones y dices, bueno pues, intento invertir, intento crear más industria aquí, intento generar empleo. Sí, pero, ¿cuáles son? La gente que está llevándose ahora las industrias a China, a Polonia y tal ¿cuáles son las, las restricciones de empleo que te van a pedir, de los empleos de trabajo que van a venir aquí? ¿Que vas a trabajar por un euro, dos euros la hora? ¿sabes? Entonces, el Estado está muy atado de pies y manos por el tema de que está muy atado a la globalización y la economía mundial. Entonces, por ese lado el Estado lo tiene muy difícil generar *tanto dinero, tanta cantidad de dinero*.

C: Por ejemplo, el tema de subir impuestos tampoco tiene mucho sentido subir impuestos para el que más cobre por así decirlo, porque realmente el que más dinero tiene, es el que más va a gastarlo, por así decirlo. Si tú, a una persona que venga de, de cualquier otro país porque tendrá más dinero; quiere montar una empresa pero como es rico le vas a hacer pagar más impuestos para todo, se va a ir a otro sitio.

En otros artículos hemos argumentado que los jóvenes son muy solidarios con el resto de los grupos de edad (Calzada y Del Pino, 2018), aunque cuando se les pregunta en quién debe invertir el Estado sugieren que se les priorice. Pero no les malinterpretemos: se proponen como el motor que puede volver a poner en marcha los mecanismos institucionales de solidaridad social rotos por la crisis. Piden que el Estado les ayude a integrarse en el mercado de trabajo para poder cotizar y contribuir a que el Estado de bienestar siga adelante:

P: Buscas la fuente del dinero, luego ya podrás empezar a elegir qué otras cosas, qué otros planes tienes; pero en principio, yo creo que eso es lo más importante. Aunque siempre, no vas a dejar de lado a la tercera edad ni a gente de más de 50 años que no encuentra empleo, pero tienes que pensar un poco en general, en conjunto, ¿no?

C: Sí. Quizás...

P: Y si quieres todo, tienes que empezar desde cero.

C: Quizá si ayudas a la juventud, puede ayudar a la tercera edad.

P: A pagar impuestos, a crear empleo, subir el consumo, seguir creando más empleos. Es empezar, yo creo, yo creo desde lo que peor está de la cadena productiva. Que ahora mismo la que peor está es la juventud, la que tiene menos de 30 años, pues centrarte un poco (...).

M: Que la gente que sale preparada encuentre un lugar donde ponerse a trabajar y ayudar a la (...) también.

Moderador: ¿Estáis de acuerdo todos?

P: Sí.

C: Sí.

Q: En el fondo yo creo que sí, porque es que si no, se acabó la cadena, y echas la persiana y nos vamos todos.

4. CONCLUSIÓN Y SUGERENCIAS

Los jóvenes son, como sus padres, como el conjunto de los que residen en nuestro país, bastante críticos con el funcionamiento del sistema fiscal. Sin embargo, igual que a los más mayores, ese cuestionamiento de los mecanismos recaudatorios del Estado no les ha vuelto (¿todavía?) hostiles a la intervención pública. Los logros de los servicios de bienestar universales como la sanidad o la educación, o de los programas de prestaciones como las pensiones son muy valorados por la población y logran "salvar" la legitimidad de un sistema de bienestar que tiene los pies de barro. ¿Cuánto más va a sostenerse la lealtad a una forma de organizar los servicios de bienestar cuya financiación se considera injusta y corrupta? Como ya hemos argumentado en otras ocasiones (Calzada, 2018), es necesario reconquistar la confianza de los ciudadanos en el sistema fiscal para poder garantizar una larga vida a nuestro modelo de bienestar. A lo largo de estas páginas hemos mostrado que recuperar esta confianza es posible, ya que los jóvenes, que por un lado son el sector más crítico con el funcionamiento de los impuestos, aun no han dado la espalda al Estado de bienestar. Más bien al contrario, parecen dispuestos e incluso deseosos de contribuir a su sostenimiento. Son un eslabón clave en la cadena de solidaridad social y, a la luz de los datos, están esperando su turno para que siga funcionando.

BIBLIOGRAFÍA

ARRIBA, A., CALZADA, I. y DEL PINO, E. (2006). *Las actitudes de los españoles hacia el Estado*

de Bienestar, 1985-2005. Serie Opiniones y Actitudes. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

AYALA, L., MARTÍNEZ, R. y NAVARRO, C. (2019). Los cambios en la pobreza en España. Documento de Trabajo 3.6. del VIII Informe FOESSA. Madrid: Fundación Foessa.

CALZADA, I. (2018). Sin esperanza, con convencimiento: o por qué los ciudadanos han 'permitido' los recortes al Estado del Bienestar. En P. MARI-KLOSE y M. KÖLLING (Eds.), *Los Retos del Estado del Bienestar ante las Nuevas Desigualdades*. Zaragoza: Fundación Manuel Jiménez Abad.

CALZADA, I. y DEL PINO, E. (2011). Are Spaniards Different? European convergence and regional divergence in the evaluation of Welfare State. En A. M. GUILLÉN y M. LEÓN (Eds.), *The Spanish Welfare State in the European Context*. Londres: Ashgate.

— (2016). Actitudes hacia la redistribución, ¿cómo ha afectado la crisis? *Revista Española del Tercer Sector*, 33, pp. 65-90.

— (2018). El peso de la opinión pública en las decisiones de ajuste del Estado de Bienestar: el caso de España entre 2008 y 2017. En F. CAMAS y G. UBASSART (Eds.) *Manual del Estado de Bienestar y las Políticas Socio-laborales*. Barcelona: Huygens.

DEL PINO, E. y CALZADA, I. (2019). En lo bueno y en lo malo. Las opiniones de los españoles hacia las políticas sociales durante la crisis y más allá. *Documento de Trabajo* 4.5. del VIII Informe FOESSA. Madrid: Fundación Foessa. Disponible en: <https://caritas-web.s3.amazonaws.com/main-files/uploads/sites/16/2019/05/4.5.pdf>

ESPING-ANDERSEN, G. (1999). *Fundamentos Sociales de las Economías Postindustriales*. Barcelona: Ariel.

FEDEA (2016). Sanidad, Educación y Protección Social: Recortes Durante la Crisis. Observatorio Fiscal y Financiero de las CC.AA. *Estudios sobre la Economía Española*, 2016/17.

GARCÍA ALBACETE, G. (2008). ¿Apatía política? Evolución de la implicación de la

juventud española desde los años 80. *Revista de Estudios de Juventud*, 81, pp. 133-158.

GONZÁLEZ ANLEO, J. M. y LÓPEZ RUIZ, J. A. (2017). *Jóvenes españoles entre dos siglos 1984-2017*. Madrid: Fundación SM.

GUILLÉN, A. M. y LEÓN, M. (2011). *The Spanish Welfare State in European Context*. Londres: Ashgate.

IBÁÑEZ, Z. y RUBIO, C. (2017). De trabajar sin cobrar a aprender ¿cobrando? Estrategias informales de "empoderamiento"/autonomía entre jóvenes. *Metamorfosis: Revista del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*, 7.

MARTÍN CRIADO, E. (2018). Juventud y educación: cuestión de clase. *ENCRUCIJADAS. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 15.

MORENO, L. (Ed.) (2009). *Reformas de las Políticas del Bienestar en España*. Madrid: Siglo XXI.

MORENO, L. y MARI-KLOSE, P. (2016). Bienestar mediterráneo: Trayectorias y retos de un régimen en transición. En E. DEL PINO y M. J. RUBIO (Eds.), *Los Estados de Bienestar en la encrucijada. Políticas Sociales en Perspectiva comparada*. Madrid: Tecnos.

MURILLO LUNA, A. (2018). Del 15M a la institucionalización del desencanto. Percepciones y representaciones sociales sobre la situación política en la generación indignada española. (2011-2017). *Metamorfosis*, 9, pp. 42-66. Disponible en: <https://revistametamorfosis.es/index.php/metamorfosis/article/view/92>

MUÑOZ RODRÍGUEZ, D. y SANTOS ORTEGA, A. (2017). Las cárceles del capital humano: trabajo y vidas precarias en la juventud universitaria. *Recerca*, 20, pp. 59-78. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2017.20.4>

URRACO, M. y MORENO, A. (2017). ¿Cabe hablar de una "generación de la crisis"? Discusión en torno a una noción sobreexplotada. *Arxius de Sociologia*, 38, pp. 79-92.

Opinión pública y felicidad. Las bases sociales y políticas del bienestar subjetivo

FÉLIX REQUENA SANTOS*

RESUMEN*

El estudio de la felicidad y del bienestar subjetivo es uno de los indicadores más robustos para la medición de la opinión pública. Su estudio permite observar cómo diferentes aspectos y dominios de la vida generan más o menos satisfacción en determinados grupos sociales, lo que indica dónde podrían ser necesarias actuaciones a través de las políticas públicas. Una medida constante de la felicidad nos permite observar y cuantificar los grupos concretos que están excluidos de la felicidad permitiendo actuar en consecuencia. La felicidad no es un resultado final, sino un proceso, un estado anímico, referido por la persona gracias a una evaluación sobre la calidad de sus condiciones de vida, que genera una opinión sobre cómo es su vida en términos generales. ¿Cuánto le gusta a alguien la vida que lleva? Los datos estadísticos sobre la felicidad permiten identificar áreas de carencia y ayudan a poner en marcha políticas dirigidas a determinados grupos necesitados.

ciudad, como el bienestar subjetivo, se refiere a cómo las personas experimentan y evalúan sus vidas (National Research Council, 2013). Esta información tiene un gran potencial para revelar cómo las condiciones económicas, sociales y políticas, así como las condiciones de salud, afectan a las personas. Asimismo, es una información muy importante para orientar las políticas públicas en los diferentes ámbitos de actuación (Krueger *et al.*, 2009; Layard, 2006). De esta forma las dimensiones de la estructura social y política afectan y se ven afectadas por la opinión que manifiestan las personas sobre la valoración de su vida en general.

Las diferentes dimensiones de la estructura social, política, económica y valorativa de una sociedad afectan considerablemente a los niveles de felicidad y bienestar subjetivo que pueden tener los diferentes colectivos que pertenecen a ella. De este modo, es muy importante contar con mediciones sólidas y permanentes sobre los diferentes niveles de bienestar subjetivo que existen en los distintos colectivos sociales. Esto nos permitirá tener una herramienta de medida constante de los niveles de satisfacción que muestran los diversos grupos.

En la actualidad existe un creciente interés en el estudio del bienestar subjetivo, tanto por parte de los responsables políticos como por la de los investigadores sociales, así como por parte de las oficinas nacionales de estadística. Tanto es así que en 2009 se puso en marcha

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo analiza la importancia del estudio de la felicidad en la sociedad. La feli-

* Catedrático de Sociología, Universidad de Málaga (frequena@uma.es).

• Este artículo está parcialmente basado en los resultados del proyecto I+D+i en el marco del Programa FEDER Andalucía 2014-2020 financiado por la Unión Europea (UMA18-FEDERJA-103) y del Plan Nacional I+D+i (CSO2017-86349-P) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

una Comisión sobre la Medición del Desempeño Económico y el Progreso Social presidida por el premio nobel de economía Joseph Stiglitz (Stiglitz, Sen y Fitoussi, 2009). Una de las recomendaciones de este informe fue instar a las oficinas nacionales de estadística de los diferentes países a que incorporasen preguntas sobre el bienestar subjetivo en sus encuestas estándar para obtener la opinión y las valoraciones que las personas hacen de sus vidas. Si bien el bienestar subjetivo lleva muchos años siendo estudiado por los académicos de ciencias sociales, sin embargo, apenas existe un conjunto coherente de directrices para las agencias nacionales basadas en estos estudios académicos (OCDE, 2013).

2. BIENESTAR SUBJETIVO Y FELICIDAD

Tener una buena vida muchas veces se ha llamado “bienestar subjetivo” y en términos coloquiales, a veces, se le llama “felicidad” (Diener, 2000). Sin embargo, ambos conceptos no son exactamente lo mismo, aunque están muy cerca el uno del otro.

El bienestar subjetivo se refiere a la evaluación subjetiva que hacen las personas de sus vidas. Cada individuo realiza un amplio abanico de evaluaciones sobre su vida en su conjunto, ya sea en un dominio concreto, como su trabajo o su matrimonio, o como un todo en general. De esta forma, el bienestar subjetivo implica situaciones de satisfacción o insatisfacción con diversos aspectos de la vida de una persona: la satisfacción general con la vida de uno mismo, la satisfacción con los principales aspectos de la vida (familia, trabajo, etc.), las emociones y los estados de ánimo positivos, así como bajos niveles de afecto negativo y bajos niveles de estado de ánimo negativo. Si todo esto es positivo, el resultado sería un buen nivel de bienestar subjetivo (Diener, 2000, p. 34).

A los efectos de medición, una buena definición operativa del bienestar subjetivo, visto desde una óptica relativamente amplia, sería la siguiente:

“Se considera que el bienestar subjetivo abarca los buenos estados mentales, incluidas todas las diversas evaluaciones positivas

y negativas, que las personas hacen de sus vidas y las reacciones afectivas de las personas ante sus experiencias” (OCDE, 2013, p. 29).

Esta definición es una definición inclusiva, que abarca toda la gama de diferentes aspectos del bienestar subjetivo que comúnmente se identifican mediante las evaluaciones que hacemos de nuestra vida. Se trataría de una medida de cómo las personas experimentan y evalúan su vida como un todo. Esta definición refleja la influencia de una amplia gama de atributos y circunstancias de las personas. Desde el punto de vista de esta definición, el bienestar subjetivo no se puede medir con una única medida del bienestar de las personas. Por el contrario, esta definición implica una serie de diferentes aspectos, cada uno de los cuales tiene un valor intrínseco y además conviene que sea completada con medidas de bienestar objetivo, tales como ingresos, salud, relaciones, calidad ambiental, etc. (OCDE, 2013).

La felicidad, en cambio, hace referencia a una única pregunta que interroga sobre la valoración global de la vida de una persona. Esta pregunta, normalmente hace referencia a la autoevaluación de la vida en términos generales. Su estudio se encuentra totalmente relacionado con la investigación de la opinión pública, es decir con la capacidad de manifestar pública y libremente aspectos subjetivos de carácter personal y/o íntimo.

Aristóteles planteó que la felicidad es el único bien que las personas buscan por sí mismas y que su conquista significa el fin último de sus vidas (Aristóteles, 2009). Tal vez, la referencia más célebre a las ideas de Aristóteles haya sido el fragmento de la Declaración de Independencia de los EE.UU. en 1776, donde Thomas Jefferson dejó sentado como un derecho de todos los nacidos en ese país el de buscar la felicidad¹; un concepto que tomó de los utilitaristas ingleses. Precisamente, una de las conse-

¹ Jefferson tomó el concepto de John Locke: “Sostenemos que estas verdades son evidentes en sí mismas: que todos los hombres [y mujeres] son creados iguales, que su Creador los ha dotado de ciertos derechos inalienables, que entre ellos se encuentran la vida, la libertad y la búsqueda de la felicidad”. Una cuestión importante se deriva de los utilitaristas, como Jeremy Bentham y John Stuart Mill, que consideraban que la felicidad era el principal de los bienes, pero la responsabilidad de cultivarla e incrementarla ya no sería exclusiva de los individuos. Ahora esta carga debía ser absorbida por el Estado, que debería velar como un observador de la felicidad de todos los ciudadanos (Carballo, 2015, p. 45).

cuencias del utilitarismo fue el surgimiento de la necesidad de medir los niveles de satisfacción y de felicidad, de forma que se puedan realizar observaciones estadísticas del fenómeno y estudiar los factores que la potencian (Carballo, 2015). Este concepto se encuentra también relacionado con los primeros estudios de los padres de la Sociología, vinculando la felicidad a la idea de progreso (Villaverde Rico y López Sastre, 2015).

La medida del bienestar subjetivo abarca una gama más amplia de conceptos que la que implica la felicidad (OCDE, 2013). Sin embargo, la felicidad ofrece una medida sintética que resume de forma muy precisa el conjunto de situaciones (positivas o negativas) que abarca el bienestar subjetivo. En otras palabras, la felicidad resume correctamente lo que detalladamente abarcarían los diferentes elementos que conforman el bienestar subjetivo. Normalmente, el bienestar subjetivo se identifica como una evaluación de los diferentes elementos que proporcionan bienestar: satisfacción con diferentes ámbitos de la vida de las personas, afectos positivos, emociones positivas, etc. Pero al final, las personas tienen que hacer una valoración de conjunto. Es aquí donde entra en juego la importancia de la felicidad como medida única y general de la valoración de la vida como un todo.

Por este motivo la medida obtenida a través de la pregunta de la felicidad es un buen *proxy* para medir el bienestar subjetivo, porque pregunta por cómo la persona evalúa su vida como un todo.

3. LA IMPORTANCIA DE LA MEDIDA DE LA FELICIDAD

Respecto a la medida del bienestar subjetivo en las estadísticas periódicas oficiales, lo mejor sería incluir un conjunto de preguntas que cubriesen todas las dimensiones del bienestar subjetivo, tal como recomienda la OCDE (2013), como es el caso de los múltiples ítems incluidos en la escala *PANAS (Positive And Negative Affect Scale)* (Watson, Clark y Tellegen, 1988), que mide los afectos positivos y negativos con diez ítems, y la satisfacción en la vida

además de la satisfacción con diversos ámbitos (familia, trabajo, etcétera.).

Esto sería lo deseable: medir de forma separada los diversos aspectos que componen el bienestar subjetivo. Sin embargo, muchas veces no se puede disponer de un conjunto de ítems en una encuesta nacional ya sea realizada por un organismo público o privado. El tiempo de encuesta es muy caro. Por ello, una única pregunta que combina el balance general del estado de ánimo es la *felicidad*, y aunque se pueda perder algo de información, resulta ser una pregunta muy interesante para medir el bienestar subjetivo (Diener, 2000, p. 36).

Esta medida de la felicidad, implementada en las encuestas nacionales periódicas, es muy importante porque proporciona información sobre el funcionamiento y la incidencia de determinadas políticas públicas en los diferentes grupos sociales. Idealmente, los indicadores nacionales de bienestar subjetivo tendrían que incluir preguntas sobre los diferentes elementos que lo componen (*PANAS*), pero dado que esto es prácticamente imposible en muchas encuestas nacionales periódicas, por lo menos la existencia de la única medida general de la felicidad proporcionaría a los investigadores y a los que tienen que tomar decisiones en la sociedad una información sobre la autopercepción de la vida de las personas, de forma que se pueda saber cuáles son los segmentos de la sociedad que son menos felices y, tal vez, instrumentar las políticas necesarias para ayudarles (Diener, 2000).

Obviamente, sería mucho más completo usar un conjunto de ítems que cubran los diferentes aspectos y dimensiones de la felicidad y del bienestar subjetivo, las medidas multidimensionales de un concepto siempre son más precisas y perfectas que las mediciones unidimensionales. Sin embargo, aunque una única escala global de felicidad pudiera ser etiquetada de "caja negra" porque no ofrece la posibilidad de descomponer el concepto en sus diversas dimensiones², es prácticamente la única posibilidad de que la medida se encuentre en una encuesta nacional periódica realizada por un organismo de estadística nacional. En este aspecto, lo perfecto es enemigo de lo bueno.

Esto no significa que existan excelentes encuestas que puntualmente midan las diversas

² Un buen análisis metodológico relativo a las dimensiones de la felicidad puede verse en Bericat (2018, sección 3.1).

dimensiones de la felicidad, como es el caso de algunas oleadas de la *European Social Survey*, sin embargo, no existen encuestas periódicas con todas las preguntas relativas a las diversas dimensiones de la felicidad. Las encuestas oficiales van siempre muy colapsadas de preguntas relativas a los respectivos temas objeto de estudio, lo que hace que prácticamente sea imposible incluir, a veces ni tan siquiera, una única pregunta relativa a la felicidad. De hecho, muchas veces esta única pregunta se logra con dificultad que se implemente en determinados cuestionarios –como es el caso de los barómetros mensuales del CIS–, y en el momento que cambian las circunstancias y son otras las necesidades que agotan el número de preguntas, entonces la felicidad es una de las primeras preguntas que deja de hacerse. Podemos imaginar lo que ocurriría, si en lugar de una única pregunta, se tratase de una batería de ítems sobre las diferentes dimensiones de la felicidad o el bienestar subjetivo.

Una pregunta constante en las encuestas que de forma periódica interroga por un indicador de felicidad permite estudiar cómo diferentes aspectos y ámbitos dejan más o menos satisfechos a determinados grupos sociales, lo que señala dónde podrían ser necesarias las actuaciones a través de las políticas públicas. Una medida constante de la felicidad nos permite observar y cuantificar los grupos concretos que están excluidos de la felicidad, permitiendo actuar en consecuencia.

que las oficinas nacionales de estadística de los países incluyan preguntas sobre felicidad, o sobre bienestar subjetivo, de forma periódica en sus encuestas dirigidas a grandes muestras de población. De este modo, los diferentes países han acogido esta propuesta de forma muy variada. Por ejemplo, en el caso de Gran Bretaña con el *British Household Panel Study*, o el de la Oficina de Estadística francesa, la *General Social Survey* de Canadá, el *German Socioeconomic Panel*, o la mencionada *European Social Survey* que implementan preguntas sobre la felicidad y el bienestar subjetivo en unos 22 países. En España, la *Encuesta de condiciones de vida* del INE realizó un módulo especial sobre bienestar en su oleada del año 2018. Asimismo, existen encuestas internacionales que preguntan sistemáticamente por la felicidad y por los niveles de satisfacción, como es el caso de la *World Values Survey* que abarca a unos 80 países en su última oleada, de 2017-2019; o el *International Social Survey Programme* que cubre unos 22 países. Respecto a los institutos privados de investigación es de reseñar el *Gallup World Poll* que cubre unos 150 países y que incorpora diversas preguntas sobre emociones, satisfacción con la vida y felicidad y permite elaborar el *World Happiness Report* (Helliwell, Layard y Sachs, 2019). Asimismo, en lo relativo a las personas mayores de 55 años, las encuestas del Programa SHARE (*Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe*) proporciona también medidas sobre el bienestar subjetivo en los países europeos.

4. ÍNDICE DE FELICIDAD. ASPECTOS METODOLÓGICOS PARA LA MEDIDA DE LA FELICIDAD

4.1. La medida de felicidad en el Centro de Investigaciones Sociológicas

Como venimos observando la medida de la felicidad presenta una gran controversia, no solo por su definición y conceptualización, sino en cuanto a cómo se operacionaliza su medición. En este trabajo nos vamos a centrar en los datos que ha recabado el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre la felicidad desde 2013 a 2018.

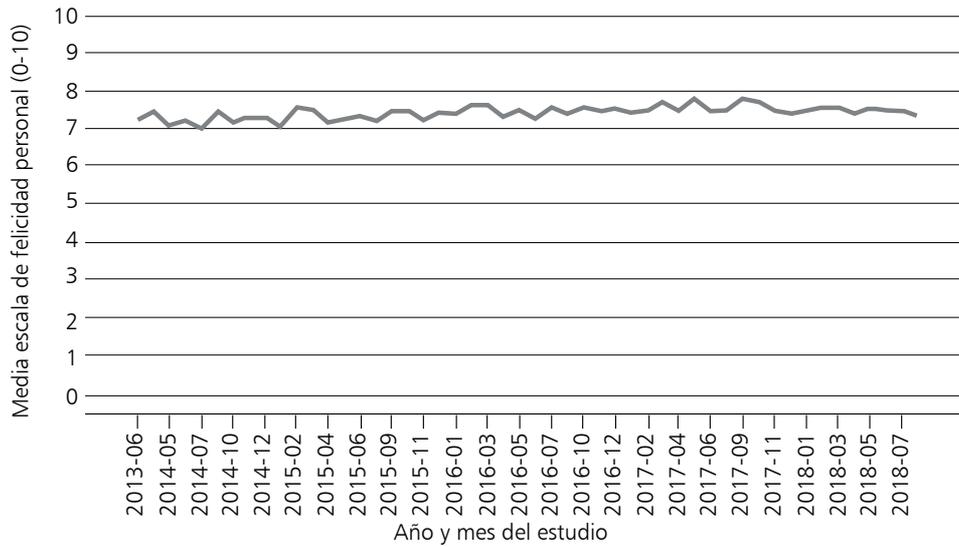
La medición de la felicidad se encuentra muy relacionada con la medición de la opinión pública y el desarrollo de las llamadas encuestas de opinión. La OCDE (2013) recomienda

Para el análisis de la felicidad en la opinión pública española, en este trabajo seguiremos la medición de la felicidad que ha realizado el CIS en sus barómetros entre 2013 y 2018 y en las encuestas poselectorales de 2014, 2015 y 2016.

La pregunta que ha venido realizando el CIS en sus barómetros es una pregunta muy sintética y parsimoniosa, en el sentido de ser una pregunta sencilla pero completa y que ha demostrado que proporciona unos resultados muy estables a lo largo de los años, lo que

GRÁFICO 1

MEDIAS DE FELICIDAD SEGÚN BARÓMETROS DEL CIS DE 2013 A 2018



Fuente: Fichero Integrado de Datos con los Barómetros del CIS desde 2013 a 2018.

demuestra una alta robustez en el indicador de medida. Esta pregunta es la misma que también realiza el CIS cuando elabora sus cuestionarios para participar en la *European Social Survey (ESS)*.

La pregunta tiene el siguiente formato:

En términos generales, ¿en qué medida se considera Ud. una persona feliz o infeliz? Por favor, use una escala de 0 a 10, en la que 0 significa que se considera "completamente infeliz" y 10 que se considera "completamente feliz". (MOSTRAR TARJETA).

Completamente infeliz Completamente feliz

00 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10

N.S. 98

N.C. 99

Se trata de una pregunta que enfatiza cuanto de satisfecho se encuentra una persona con su propia vida entendida como un todo, pidiéndole a la persona encuestada que elija un valor de una escala del cero al diez que se le

muestra con una tarjeta. El objetivo de la pregunta es proporcionar un recurso para medir como un buen *proxy* el bienestar subjetivo. Su redacción permite su comparación internacional, dado que tiene el mismo formato que algunas encuestas internacionales, como es el caso de la *European Social Survey*.

Como se puede apreciar en el gráfico 1, la estabilidad de las respuestas es muy alta a lo largo de los 50 barómetros en los que se ha incluido la pregunta, efectuados en los seis años objeto de estudio (2013-2018). Esto significa una gran robustez de la pregunta de felicidad.

4.2. Consideraciones metodológicas de la pregunta de la felicidad

Esta pregunta tiene una amplia variedad de usos potenciales, tales como complementar otras medidas realizadas en la encuesta, ayudar a entender mejor cuales son los elementos que favorecen o impiden la felicidad, respaldar

la evaluación de políticas públicas, o ayudar a orientar los posibles problemas de política, entre otros.

La pregunta de la felicidad que realiza el CIS es una pregunta con un formato bipolar, es decir en un extremo de la escala (el 0) indica "Completamente infeliz" y en el otro extremo (el 10) indica "Completamente feliz", esto significa que el punto intermedio de la escala (el 5) corresponde a la persona que se encuentra en una situación de ni feliz ni infeliz. Se trata, por tanto, de una escala muy interesante puesto que también proporciona una posición intermedia claramente definida, de forma que los valores pequeños de la escala significan niveles relativos de infelicidad, mientras que los altos significan niveles relativos de felicidad.

La pregunta sobre la felicidad, al igual que otras medidas basadas en encuestas, puede verse afectada por numerosas circunstancias que pueden inducir a sesgo en su respuesta; para evitar este sesgo, en los cuestionarios del CIS, siempre se ha colocado la pregunta en un lugar del cuestionario que no afecte a la predisposición de respuesta en un sentido u otro (Alvira, 2011). Por ello, se ubica al principio del cuestionario o junto con las preguntas sociodemográficas, esto hace que la predisposición para contestar a esta cuestión sea lo más neutra posible, aun teniendo en cuenta que en las preguntas sobre felicidad y satisfacción con la vida, los encuestados tienen cierta tendencia a responder lo que se considera deseable. Si el entrevistado cree que la felicidad es normativamente apropiada entonces pueden responder que son felices más que otro tipo de sentimientos.

Sin embargo, las preguntas sobre felicidad y bienestar subjetivo son poco problemáticas y fáciles de responder. Las tasas de no respuesta son muy bajas: en el caso de los barómetros del CIS, la media en el período considerado de "No Sabe" o "No Contesta" ha sido de apenas el uno por ciento de todas las respuestas.

5. OPINIÓN PÚBLICA Y FELICIDAD

Retomando a Aristóteles, se puede decir que la felicidad no es un resultado final, sino

un proceso, un estado anímico referido por la persona gracias a una evaluación sobre la calidad de sus condiciones de vida, que genera una opinión sobre cómo es su vida en términos generales. En definitiva, una construcción social que se genera de forma subjetiva teniendo en cuenta el contexto social. ¿Cuánto le gusta a alguien la vida que lleva? ¿Cuán satisfecho se encuentra en ese preciso instante con su vida en general? Por esto, la felicidad se puede entender como un proceso susceptible de ser medido e incrementado con la implementación de políticas públicas correctas o por medio de acciones individuales orientadas a lograr ese fin (Carballo, 2015, p. 86).

Medir la felicidad permite utilizar el concepto para ver cómo inciden sobre ella las circunstancias sociales, políticas y económicas, así como la opinión pública de las personas. Permite convertir la felicidad en una variable numérica para evaluar y comparar diversos rasgos personales, sociales, políticos y valorativos; así como para establecer relaciones de causalidad entre la felicidad y un conjunto de variables (Cabanas e Illouz, 2019).

Si se usa la felicidad como variable dependiente en modelos multivariantes, donde se introducen las diferentes variables de opinión pública, dimensiones de la personalidad, variables políticas y variables de características sociodemográficas, estos modelos explican aproximadamente entre el 15 y el 20 por ciento de la varianza de la felicidad. Por ejemplo, en un modelo que incluye variables que identifican los diferentes tipos de relaciones sociales, tanto virtuales como presenciales, se explica el 20 por ciento de la varianza de la felicidad.

En el caso de los famosos *siete grandes factores* que explican la felicidad, según el argumento de Richard Layard (2011 [2005]), que son ingresos, estado marital, empleo, capital social, salud, libertad personal, y valores personales como es el caso de la religión, entonces la varianza explicada de la felicidad es del 23 por ciento (Requena, 2016). La personalidad y el temperamento también aparecen como buenos predictores de la felicidad (DeNeve y Cooper, 1998; Diener, 2000, p. 40), igual ocurre con la belleza o el atractivo físico (Requena, 2017); y fundamentalmente,

con la salud, que hace que las personas que perciben su salud como muy buena sean un 23,5 por ciento más felices que los que perciben su salud como muy mala (CIS, 2016).

Como se puede apreciar, la felicidad se ve afectada por un amplio conjunto de variables que definen a los diferentes grupos de personas: desde aquellos con distinta opinión política y diferentes valores, hasta grupos con diferentes características sociodemográficas. Esto hace que la felicidad sea un importante indicador para la medida de la situación de determinados grupos. Esta circunstancia es lo que ha llevado a la OCDE (2019) a insistir en la necesidad de que las oficinas de estadística oficiales de los países dediquen espacio en sus encuestas para medir la felicidad y otros indicadores de bienestar subjetivo. Porque es un indicador muy poderoso para ayudar a tomar decisiones cualificadas y orientar la dirección de las políticas públicas.

6. BASES SOCIALES Y POLÍTICAS DE LA FELICIDAD

La felicidad no es algo fijo e inalterable, sino que está influida por el sistema de valores y por la estructura social, política, económica y las situaciones físicas como es el caso de la salud, por lo que es importante analizar cuáles son los diferentes factores y dimensiones sociales y políticas que afectan a la felicidad de las personas.

En los siguientes cuadros se muestran las diferencias de los valores medios de felicidad que implican las diversas circunstancias sociales y políticas. Para estos análisis se han usado como base los barómetros del CIS tomados en su conjunto, que entre 2013 y 2018 han incorporado la pregunta de la felicidad mencionada en el apartado 4.1. Esto ha supuesto un total de cincuenta barómetros, lo que significa una cantidad total de 124.547 entrevistas en los seis años. Se han usado todos los barómetros fusionados para así obtener los valores medios del conjunto de todos los barómetros seleccionados.

El procedimiento seguido ha consistido en realizar un análisis ANOVA de un factor para

generar un análisis de la varianza de la felicidad respecto de las diferentes variables que hemos analizado, pudiendo apreciar así las diferencias entre los distintos grupos sociales.

En lo que respecta a las variables de características personales, el cuadro 1 nos muestra que no hay variación significativa respecto del género, siendo en ambos sexos los niveles de felicidad prácticamente iguales.

Si que presenta una variación importante y significativa la edad, siendo los grupos más jóvenes los más felices, seguidos del grupo de edad de los que tienen entre 35 y 44 años. Los jóvenes son un 10,15 por ciento más felices que los mayores de 75 años. Respecto al nivel educativo, los que tienen estudios universitarios son los más felices frente al resto de grupos. Los universitarios son un 9,42 por ciento más felices que los que no tienen estudios, el grupo menos feliz. Lo mismo ocurre con los casados, el grupo significativamente más feliz si clasificamos por el estado civil; los casados son un 12,37 por ciento más felices que los viudos, que como se puede apreciar son los menos felices. Por último, dentro de este grupo de características son los más religiosos los más felices, un 3,39 por ciento más que los menos religiosos. De modo que el análisis bivariable señala que los más felices son los jóvenes, indistintamente del género, casados, con estudios universitarios y con un nivel alto de religiosidad.

Estado civil y religiosidad son dos variables que implican mayor felicidad por varios motivos: el estado civil o de convivencia confirma la importancia de las relaciones sociales sobre la felicidad (Requena, 1995); por su parte, la religiosidad, afecta doblemente, primero porque está muy relacionada con las relaciones sociales que implica la asistencia frecuente a los servicios religiosos (*proxy* de integración en un grupo) y, en segundo lugar, porque la espiritualidad es uno de los factores que aportan seguridad y previsibilidad en un mundo incierto. La religiosidad tiende a dotar a las personas de sentido comunitario y proporcionar explicaciones sobre el sentido de la vida (Carballo, 2015, p. 129).

En el cuadro 2 podemos ver los niveles de felicidad según las diferencias de las variables laborales y de condición socioeconómica.

CUADRO 1

NIVEL DE FELICIDAD POR DIVERSAS VARIABLES DE CARACTERÍSTICAS PERSONALES

| <i>Variables personales</i> | <i>Media</i> | <i>Desviación estándar</i> | <i>Nivel de significación</i> |
|---|--------------|----------------------------|-------------------------------|
| Género | | | |
| Varón | 7,44 | 1,73 | n.s. |
| Mujer | 7,43 | 1,79 | n.s. |
| Grupos de edad | | | |
| 18-24 | 7,88 | 1,50 | *** |
| 25-34 | 7,71 | 1,63 | *** |
| 35-44 | 7,58 | 1,70 | *** |
| 45-54 | 7,27 | 1,77 | *** |
| 55-64 | 7,24 | 1,77 | *** |
| 65-74 | 7,34 | 1,81 | *** |
| 75 y más | 7,08 | 1,87 | *** |
| Nivel de estudios | | | |
| Sin estudios | 6,92 | 2,11 | *** |
| Primaria y secundaria elemental | 7,32 | 1,88 | *** |
| Secundaria superior | 7,54 | 1,59 | *** |
| F.P. | 7,52 | 1,68 | *** |
| Universitarios | 7,64 | 1,45 | *** |
| Estado civil | | | |
| Casado/a | 7,60 | 1,65 | *** |
| Soltero/a | 7,48 | 1,70 | *** |
| Viudo/a | 6,66 | 1,99 | *** |
| Separado/a | 6,72 | 2,03 | *** |
| Divorciado/a | 6,94 | 1,99 | *** |
| Religión | | | |
| Católico/a | 7,44 | 1,75 | *** |
| Creyente en otra religión | 7,45 | 2,03 | *** |
| No creyente | 7,44 | 1,69 | *** |
| Ateo/a | 7,44 | 1,74 | *** |
| Religiosidad (asistencia a oficios religiosos) | | | |
| Casi nunca | 7,41 | 1,76 | *** |
| Varias veces al año | 7,46 | 1,70 | *** |
| Alguna vez al mes | 7,45 | 1,74 | *** |
| Casi todos los domingos y festivos | 7,48 | 1,75 | *** |
| Varias veces a la semana | 7,67 | 1,97 | *** |

Significación: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$; n.s. = no significativo.

Fuente: Fichero Integrado de Datos con los barómetros del CIS desde 2013 a 2018.

CUADRO 2

NIVEL DE FELICIDAD POR DIVERSAS VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

| <i>Variables laborales y situación socioeconómica</i> | <i>Media</i> | <i>Desviación estándar</i> | <i>Nivel de significación</i> |
|---|--------------|----------------------------|-------------------------------|
| Situación laboral | | | |
| <i>Trabaja</i> | 7,70 | 1,53 | *** |
| <i>Jubilado/a o pensionista (antes ha trabajado)</i> | 7,26 | 1,82 | *** |
| <i>Pensionista (antes no ha trabajado)</i> | 6,81 | 1,98 | *** |
| <i>Parado/a (ha trabajado antes)</i> | 7,04 | 1,99 | *** |
| <i>Parado/a y busca primer empleo</i> | 7,37 | 1,79 | *** |
| <i>Estudiante</i> | 7,86 | 1,39 | *** |
| <i>Trabajo doméstico no remunerado</i> | 7,45 | 1,82 | *** |
| <i>Otra situación</i> | 7,05 | 2,14 | *** |
| Condición socioeconómica | | | |
| <i>Directores/as y profesionales</i> | 7,79 | 1,45 | *** |
| <i>Técnicos/as y cuadros medios</i> | 7,75 | 1,37 | *** |
| <i>Pequeños/as empresarios/as</i> | 7,56 | 1,63 | *** |
| <i>Agricultores/as</i> | 7,62 | 1,54 | *** |
| <i>Empleados/as de oficinas y servicios</i> | 7,70 | 1,51 | *** |
| <i>Obreros/as cualificados/as</i> | 7,69 | 1,58 | *** |
| <i>Obreros/as no cualificados/as</i> | 7,63 | 1,68 | *** |
| <i>No clasificables</i> | 7,70 | 1,60 | *** |
| Estatus socioeconómico | | | |
| <i>Clase alta/media-alta</i> | 7,67 | 1,46 | *** |
| <i>Nuevas clases medias</i> | 7,49 | 1,67 | *** |
| <i>Viejas clases medias</i> | 7,42 | 1,76 | *** |
| <i>Obreros/as cualificados/as</i> | 7,32 | 1,85 | *** |
| <i>Obreros/as no cualificados/as</i> | 7,26 | 1,94 | *** |
| Ingresos personales | | | |
| <i>No tiene ingresos de ningún tipo</i> | 6,13 | 2,61 | *** |
| <i>Menos o igual a 300 euros</i> | 6,45 | 2,52 | *** |
| <i>De 301 a 600 euros</i> | 6,55 | 2,25 | *** |
| <i>De 601 a 900 euros</i> | 6,95 | 1,99 | *** |
| <i>De 901 a 1.200 euros</i> | 7,32 | 1,82 | *** |
| <i>De 1.201 a 1.800 euros</i> | 7,55 | 1,65 | *** |
| <i>De 1.801 a 2.400 euros</i> | 7,73 | 1,50 | *** |
| <i>De 2.401 a 3.000 euros</i> | 7,85 | 1,40 | *** |
| <i>De 3.001 a 4.500 euros</i> | 7,92 | 1,30 | *** |
| <i>De 4.501 a 6.000 euros</i> | 8,02 | 1,25 | *** |
| <i>Más de 6.000 euros</i> | 8,07 | 1,28 | *** |

Significación: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$; n.s. = no significativo.

Fuente: Fichero Integrado de Datos con los barómetros del CIS desde 2013 a 2018.

A juzgar por los resultados mostrados el dicho tradicional se cumple en toda su extensión: “si la riqueza no da la felicidad, ayuda a conseguirla”. En efecto, los que trabajan son un 8,6 por ciento más felices frente a los parados; los directores/as y profesionales son un 2,2 por ciento más felices frente a los agricultores; las personas de clase social alta/media-alta son un 5,4 por ciento más felices que los obreros/as no cualificados/as; y los más ricos, los que tienen ingresos personales mayores de 6.000 euros netos al mes son un 24,04 por ciento más felices que los que no tienen ingresos.

Se puede ver cómo la medida de la felicidad indica el nivel de satisfacción de la vida en general, y cómo está muy relacionado con las circunstancias estructurales que posee la persona. Por este motivo, se puede apreciar con claridad que se trata de un indicador muy útil para ver cuáles son las características sociales de los grupos que necesitan apoyo social.

El trabajo, como se ha apreciado, tiene mucha relación con la felicidad. Afecta a la felicidad por dos vías diferentes pero complementarias. Primero, porque el trabajo es el medio para obtener ingresos y, como vemos, cuanto mayor sean los ingresos mayor probabilidad de felicidad existe; y por otro, porque el trabajo implica directamente a los aspectos motivacionales o intrínsecos que conlleva (Requena, 2003; Carballo, 2015, p. 24).

Sin embargo, los ingresos no afectan linealmente de la misma forma en todas las circunstancias. Como ha demostrado Richard Easterlin (1974; 2001) para Estados Unidos y nosotros, para su comparación con España, hemos estudiado en otro lugar (Requena, 2016), los ingresos tienen efecto sobre la felicidad hasta un determinado nivel, a partir del cual influyen más otras variables distintas de los ingresos. De forma que a ingresos mayores mayor felicidad, pero cuando se tienen todas las necesidades económicas cubiertas, entonces tienen más efecto otras variables, como es el caso de las relaciones sociales, la religiosidad, etcétera.

En el cuadro 3 se muestran las distribuciones de felicidad según las variables territoriales, tamaño del hábitat y la comunidad autónoma de residencia.

Como se puede apreciar, el lugar de residencia también presenta importantes diferencias respecto a los niveles de felicidad de las personas. Es el caso de las dos variables utilizadas aquí, tamaño del hábitat y comunidad autónoma de residencia. Las diferencias muestran que las personas que viven en lugares menores o igual a 2.000 habitantes son un 5,5 por ciento más felices que los que viven en las grandes ciudades de más de un millón de habitantes (Requena, 2016); y las personas que viven en la Comunidad Autónoma de Islas Baleares o en la Ciudad Autónoma de Ceuta son un 10,7 por ciento más felices que los habitantes de Galicia, que son los que presentan un menor nivel medio de felicidad.

Respecto al hábitat, en los países desarrollados, vivir en zonas rurales supone un efecto sobre la felicidad mucho mayor que vivir en las grandes ciudades; sin embargo, en los países menos desarrollados el efecto es todo lo contrario, porque las zonas rurales no tienen los mismos niveles de servicios que la ciudad (Requena, 2016).

Como se puede apreciar en el cuadro 4, las características políticas también presentan diferencias importantes de los niveles medios de felicidad. La autoubicación ideológica izquierda-derecha nos muestra que las personas de derechas son un 3,34 por ciento más felices que las personas de izquierdas. Los nacionalistas, por su parte, son un 5,91 por ciento más felices que quienes se autodefinen como comunistas, que son los que puntúan más bajo en el nivel de felicidad; y las personas con ideología liberal son un 5,27 por ciento más felices que las de ideología comunista. Quienes pertenecen a alguna asociación voluntaria son un 3,36 por ciento más felices que quienes no pertenecen. En el caso del uso de Internet, aunque obviamente no es una variable política, se ha introducido seguidamente a la participación en asociaciones porque existe una correlación positiva y significativa con ella; pues bien, Internet hace a las personas que la usan sean un 10 por ciento más felices que los que no la usan. Por último, respecto a la preocupación por los problemas del país, los más felices son los que están preocupados por la cuestión de la inmigración frente a los que su preocupación es la inseguridad ciudadana (que son un 13,6 por ciento menos felices que

CUADRO 3

NIVEL DE FELICIDAD POR DIVERSAS VARIABLES TERRITORIALES

| <i>VARIABLES TERRITORIALES</i> | <i>Media</i> | <i>Desviación estándar</i> | <i>Nivel de significación</i> |
|-----------------------------------|--------------|----------------------------|-------------------------------|
| Tamaño de hábitat | | | |
| <i>Menos o igual a 2.000 hab.</i> | 7,76 | 1,73 | *** |
| <i>2.000 a 10.000 hab.</i> | 7,49 | 1,74 | *** |
| <i>10.001 a 50.000 hab.</i> | 7,51 | 1,76 | *** |
| <i>50.001 a 100.000 hab.</i> | 7,47 | 1,75 | *** |
| <i>100.001 a 400.000 hab.</i> | 7,33 | 1,75 | *** |
| <i>400.001 a 1.000.000 hab.</i> | 7,43 | 1,80 | *** |
| <i>Más de 1.000.000 hab.</i> | 7,33 | 1,69 | *** |
| Comunidad Autónoma | | | |
| <i>Andalucía</i> | 7,52 | 1,83 | *** |
| <i>Aragón</i> | 7,43 | 1,62 | *** |
| <i>Asturias</i> | 7,19 | 1,74 | *** |
| <i>Baleares</i> | 7,94 | 1,73 | *** |
| <i>Canarias</i> | 7,62 | 1,88 | *** |
| <i>Cantabria</i> | 7,19 | 1,80 | *** |
| <i>Castilla-La Mancha</i> | 7,58 | 1,83 | *** |
| <i>Castilla y León</i> | 7,26 | 1,65 | *** |
| <i>Cataluña</i> | 7,50 | 1,70 | *** |
| <i>Comunidad Valenciana</i> | 7,46 | 1,82 | *** |
| <i>Extremadura</i> | 7,43 | 1,76 | *** |
| <i>Galicia</i> | 7,09 | 1,68 | *** |
| <i>Madrid</i> | 7,34 | 1,75 | *** |
| <i>Murcia</i> | 7,44 | 1,62 | *** |
| <i>Navarra</i> | 7,55 | 1,64 | *** |
| <i>País Vasco</i> | 7,38 | 1,42 | *** |
| <i>Rioja</i> | 7,50 | 1,70 | *** |
| <i>Ceuta</i> | 7,94 | 1,72 | *** |
| <i>Melilla</i> | 7,54 | 1,93 | *** |

Significación: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$; n.s. = no significativo.

Fuente: Fichero Integrado de Datos con los barómetros del CIS desde 2013 a 2018.

aquellos) y quienes se preocupan por el medio ambiente, que son los menos felices (un 13 por ciento menos que los primeros). Otras circunstancias importantes que implican una correla-

ción positiva y significativa con los niveles de felicidad son, por ejemplo, la satisfacción con la tolerancia, la confianza en los demás o la democracia (Inglehart y Klingemann, 2000;

CUADRO 4

NIVEL DE FELICIDAD POR DIVERSAS VARIABLES POLÍTICAS

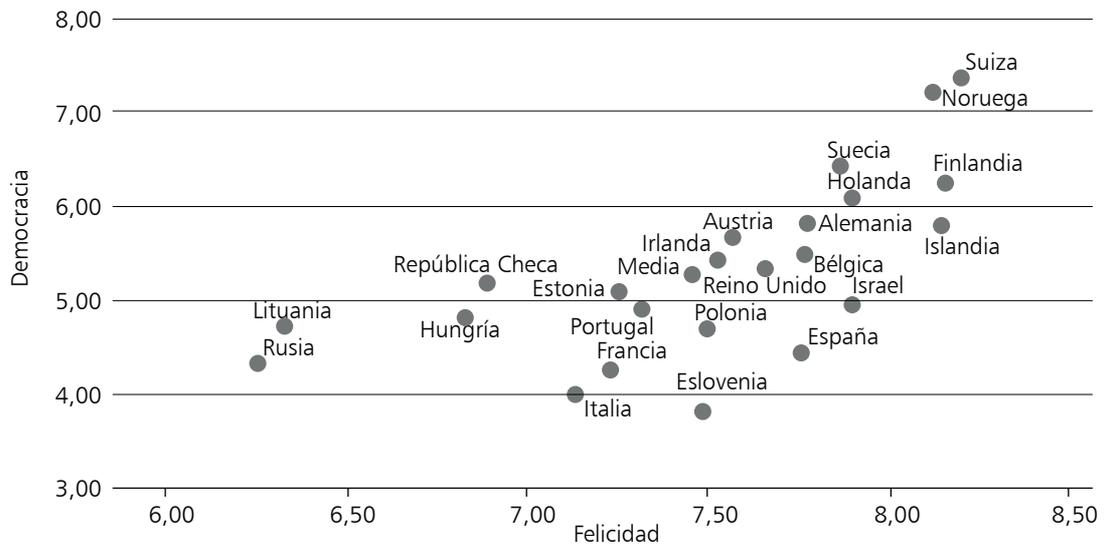
| <i>Variables políticas</i> | <i>Media</i> | <i>Desviación estándar</i> | <i>Nivel de significación</i> |
|---|--------------|----------------------------|-------------------------------|
| Autoubicación Ideológica izda-dcha. | | | |
| Ext. Izquierda | 7,27 | 1,72 | * |
| Izquierda | 7,23 | 1,72 | * |
| Centro | 7,27 | 1,68 | * |
| <i>Derecha</i> | 7,48 | 1,54 | * |
| Ext. Derecha | 7,42 | 1,86 | * |
| Autodefinición de ideología política | | | |
| Conservador | 7,32 | 1,69 | ** |
| Demócrata cristiano | 7,35 | 1,72 | ** |
| Liberal | 7,40 | 1,71 | ** |
| Progresista | 7,36 | 1,54 | ** |
| Socialdemócrata | 7,28 | 1,65 | ** |
| Socialista | 7,25 | 1,78 | ** |
| Comunista | 7,01 | 1,97 | ** |
| <i>Nacionalista</i> | 7,45 | 1,50 | ** |
| Feminista | 7,21 | 1,73 | ** |
| Ecologista | 7,16 | 1,72 | ** |
| Apolítico | 7,14 | 1,90 | ** |
| Pertenece a alguna asociación | | | |
| <i>Sí</i> | 7,44 | 1,55 | *** |
| No | 7,19 | 1,80 | *** |
| Uso de Internet (últimos 3 meses) | | | |
| <i>Sí</i> | 7,72 | 1,63 | *** |
| No | 6,95 | 1,88 | *** |
| Preocupado por los siguientes problemas | | | |
| El paro | 7,18 | 1,77 | *** |
| El terrorismo (internacional) | 7,55 | 1,60 | *** |
| La corrupción | 7,33 | 1,69 | *** |
| La inseguridad ciudadana | 6,91 | 1,84 | *** |
| El Estado de las autonomías y la cuestión territorial | 7,54 | 1,19 | *** |
| La vivienda | 7,47 | 1,72 | *** |
| La economía | 7,30 | 1,73 | *** |
| <i>La inmigración</i> | 8,00 | 1,78 | *** |
| La sanidad | 7,33 | 1,61 | *** |
| La educación | 7,75 | 1,51 | *** |
| El medio ambiente | 6,96 | 1,64 | *** |

Significación: *** p<0,001; **p<0,05; *p<0,1; n.s. = no significativo.

Fuente: CIS, Encuesta Postelectoral de las Elecciones Generales de 2016, E3145.

GRÁFICO 2

RELACIÓN ENTRE VALORACIÓN SOBRE LA DEMOCRACIA Y FELICIDAD EN LOS PAÍSES DE EUROPA CUBIERTOS POR LA ESS



Fuente: European Social Survey, Round 8, 2016.

Dorn *et al.*, 2007; Inglehart, 2009), como se evidencia de forma clara con los datos de la *European Social Survey*.

7. VARIACIONES INTERNACIONALES DE LA FELICIDAD

Como nos hemos referido anteriormente, existe una relación muy intensa entre opinión pública y felicidad. A nivel internacional, existen numerosas encuestas realizadas en un gran número de países que preguntan sobre la felicidad: la *World Values Survey*, la *European Social Survey*, el *International Social Survey Program*, o el *Gallup World Poll* son las más importantes. Todas estas bases de datos tienen la característica de que cuando realizan una de sus encuestas utilizan el mismo cuestionario en todos los países en los que se aplican, lo que significa que podemos obtener la misma medición de un fenómeno en un gran número de países. Dicho en otras palabras, tenemos información de lo que piensan y opinan las personas de esos países de forma que puede ser comparada.

En todas estas encuestas hay alguna pregunta para medir el bienestar subjetivo y la felicidad de forma que, gracias a ellas, podemos ver con claridad cuál es la posición relativa que ocupan los diversos países desde el punto de vista del nivel de felicidad que poseen sus ciudadanos.

Esta posición relativa de los países está afectada por numerosas circunstancias sociales y culturales intrínsecas a cada país o grupo de países. Por ejemplo, los psicólogos positivos como Diener *et al.* (2009) o Veenhoven (2010) que han estudiado en profundidad la felicidad de las diferentes naciones, han demostrado que las culturas individualistas producen niveles de satisfacción con la vida más altos que las culturas no individualistas o colectivistas. Esto se debe a que los ciudadanos de esas culturas disponen de mayores niveles de libertad para elegir la vida que quieren llevar y perseguir sus propios objetivos, lo que implica que tienen más posibilidades de atribuirse el mérito de su éxito a ellos mismos (Diener y Suh, 2000).

Algo muy similar hemos puesto de manifiesto nosotros en otro lugar (Requena, 2010),

donde se puede apreciar que los países que tienen un sistema de bienestar liberal son los que tienen un mayor nivel de felicidad. El argumento de que esto sea así es muy similar al anterior: estos países, al permitir a los individuos una mayor libertad para lograr su propio bienestar, hacen que las personas tengan una mayor fe en ellos mismos, en contraposición a los países con sistemas de bienestar donde el Estado se considera que tiene la obligación de procurar el bienestar de sus ciudadanos, como es el caso de los países con sistemas de bienestar socialdemócrata, que proporcionan mayor bienestar material considerando que la persona no es capaz de satisfacer por sí misma todas sus necesidades, por lo que el Estado debe garantizar su cobertura (Requena, 2010, p. 528).

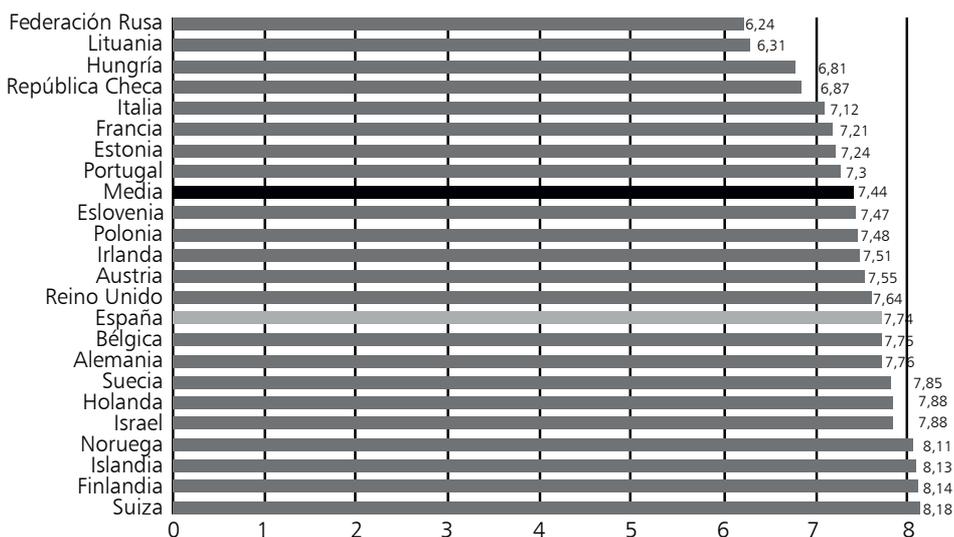
Sin embargo, el contexto social y económico es fundamental en lo que afecta a las circunstancias para que las personas se sientan felices o no. Las condiciones económicas, tanto reales como percibidas, en las que se encuentran los diversos países afectan a la felicidad de las personas. Esto es lo que ha ocurrido entre los momentos en los que, por ejemplo, Diener *et al.* (2009), Veenhoven (2010) o Requena (2010) realizaron sus análisis, con datos de los

años anteriores, y la situación actual en la que Europa se encuentra al final de una dura crisis económica. Esto ha hecho que en los datos de 2016 de la *European Social Survey* se exponga que los países que más felicidad muestran sean los escandinavos. Estos son los países que cuentan con sistemas de bienestar con mayor cantidad de prestaciones estatales. En un momento de salida de una crisis importante como el del año 2016 y los anteriores, contar con un estado benefactor fuerte actúa como un fuerte colchón de seguridad frente a la incertidumbre de las personas. Esta situación se puede observar en el gráfico 2.

Esta evolución temporal no significa que los grandes patrones de la correlación entre individualismo y felicidad hayan desaparecido. De hecho, como se aprecia en el gráfico 3, aun en 2016 cuando se está saliendo de una importante crisis económica mundial, sin embargo, los antiguos países de la órbita socialista, que han tenido una cultura muy colectivista durante décadas presentan los niveles de felicidad más bajos de todo el cuadro. Países como la Federación Rusa, Lituania, Hungría o la República Checa son los que tienen valores más bajos de felicidad de toda la gráfica. Esto nos pone de manifiesto

GRÁFICO 3

MEDIAS DE FELICIDAD EN 2016 PARA LOS PAÍSES DE EUROPA CUBIERTOS POR LA ESS



Fuente: *European Social Survey*, Round 8, 2016

que el individualismo sigue siendo un correcto factor explicativo de la felicidad.

8. CONCLUSIÓN. FELICIDAD Y POLÍTICAS PÚBLICAS

Aunque se pueda considerar a la felicidad como un objetivo puramente individual y personal más que una cuestión colectiva a la que deban prestar atención los gobiernos y los Estados, sin embargo, diversos estudios realizados desde la economía, la sociología y la psicología han demostrado que, si bien la felicidad es eminentemente subjetiva, puede estar relacionada con características no solo individuales sino también sociales e incluso nacionales (Carballo, 2015).

Si consideramos la felicidad y el bienestar subjetivo de los ciudadanos como una meta que los países deben alcanzar, como puso de manifiesto la Declaración de Independencia americana, entonces los Estados y sus gobiernos deben prestar atención a los colectivos que se encuentran menos felices para poder diseñar políticas públicas que mejoren su situación. Situaciones de insatisfacción subjetiva y de infelicidad implican peores resultados en otros muchos órdenes de cosas (Achor, 2011) como, por ejemplo, creatividad, productividad, etc. que, sin duda, redundan en el mejor funcionamiento de un país.

Los datos estadísticos sobre el bienestar subjetivo y la felicidad ayudan a identificar áreas de necesidad e informan sobre los posibles objetivos para el diseño de políticas públicas a implementar sobre determinados grupos necesitados. Como se ha demostrado, la medida de la felicidad puede ayudar a identificar grupos sociales con determinadas carencias debidas a situaciones sociales, económicas o personales que limitan el bienestar de las personas.

En este trabajo se ha puesto de manifiesto la importancia del estudio de la opinión pública para la medición de la felicidad, la relevancia de medir la felicidad y qué es lo que hace felices a los españoles. Asimismo, se ha mostrado cómo los valores democráticos, la confianza, o la tolerancia están muy correlacionados con la felicidad. Por toda esta información que pro-

porciona el estudio de la felicidad es por lo que los gobiernos deberían prestar más atención a dos cuestiones: 1) implementar más medidas de felicidad y bienestar subjetivo en las estadísticas públicas para así contar con un buen instrumento que ayude a 2) desarrollar políticas públicas basadas en este indicador que muestre las carencias de determinados grupos sociales.

BIBLIOGRAFÍA

ACHOR, S. (2011). *La felicidad como ventaja*. Barcelona: RBA.

ALVIRA, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

ARISTÓTELES (2009). *Ética a Nicómaco*. Madrid: Tecnos.

BERICAT, E. (2018). *Excluidos de la Felicidad. La estratificación social del bienestar emocional en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

CABANAS, E. y E. ILLOUZ (2019). *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.

CARBALLO, M. (2015). *La felicidad de las naciones*. Buenos Aires: Sudamericana.

CIS. (2016). *Percepciones sociales del dolor*. Encuesta Módulo, Microdatos. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

DENEVE, K. M. y COOPER, H. (1998). The Happy Personality: A Meta-Analysis of 137 Personality Traits and Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 124(2), pp. 197-229.

DIENER, E. (2000). Subjective Well-Being. The Science of Happiness and a proposal for a National Index. *American Psychologist*, 55(1), pp. 34-43.

DIENER, E. y SUH, E. M. (Eds.) (2000). *Culture and subjective well-being*. Cambridge, Ma.: The MIT Press.

DIENER, E., DIENER, M. y DIENER, C. (2009). Factor predicting the subjective well-being of Nations. En E. DIENER (Comp.), *Culture and Well-Being*. Nueva York: Springer: pp. 43-70.

DORN, D., FISCHER, J. A. V., KIRCHGÄSSNER, G. y SOUSA-POZA, A. (2007). Is it culture or democracy? The impact of democracy and culture on happiness. *Social Indicators Research*, 82(3), pp. 505-526.

EASTERLIN, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. En P. A. DAVID y M. W. REDER (Eds.), *Nations and households in economic growth: Essays in honour of Moses Abramowitz*. Nueva York: Academic Press.

— (2001). Income and happiness: Towards a unified theory. *Economic Journal*, 111, pp. 465-484.

HELLIWELL, J. F., LAYARD, R. y SACHS, J. S. (2019). *World Happiness Report 2019* (extraído el 20 de marzo de 2019 de: <https://worldhappiness.report/ed/2019/>).

INGLEHART, R. (2009). Democracy and Happiness: What Causes What? En RADCLIFF, B. y A. DUTT (Eds.), *Economic Development and Happiness*. Northampton: Elgar, pp. 256-270.

INGLEHART, R. y KLINGEMANN, H. D. (2000). Genes, Culture, Democracy, and Happiness, en DIENER, E. y E. M. SUH (Eds.), *Culture and subjective well-being*. Cambridge, Ma.: The MIT Press, pp. 165-183.

KRUEGER, A. B., KAHNEMAN, D., SCHKADE, D., SCHWARZ, N. y STONE, A. A. (2009). National time accounting: The currency of life. En A. B. KRUEGER (Ed.), *Measuring the Subjective Well-Being of Nations: National Accounts of Time Use and Well-Being*. Chicago: Chicago University Press, pp. 9-96.

LAYARD, R. (2006). Happiness and public policy: A Challenge to the profession. *Economic Journal*, 115(510), pp. C24-C33.

— (2011 [2005]). *Happiness. Lessons from a new science* (2nd ed.). Londres: Penguin.

NATIONAL RESEARCH COUNCIL (2013). *Subjective Well-Being. Measuring Happiness, Suffering, and Other Dimensions of Experience*. Washington, D.C.: The National Academic Press.

OCDE (2013). *OECD Guidelines on Measuring Subjective Well-Being*. Milton Keynes, UK: OECD.

REQUENA, F. (1995). Friendship and subjective well-being in Spain: A cross-national comparison with the United States. *Social Indicators Research*, 35(3): pp. 271-288.

— (2003). Social capital, satisfaction and quality of life in the workplace. *Social Indicators Research*, 61(3), pp. 331-360.

— (2010). Welfare systems, support networks and subjective well-being among retired persons. *Social Indicators Research*, 99(3), pp. 511-529.

— (2016). Rural-Urban Living and Level of Economic Development as Factors un Subjective Well-Being. *Social Indicators Research*, 128, pp. 693-708.

— (2017). Erotic capital and subjective well-being. *Research in Social Stratification and Mobility*, 50, pp. 13-18.

STIGLITZ, J. E., SEN, A. y FITOUSSI, J.-P. (2009). *Informe de la Comisión sobre la Medición del Desarrollo Económico y del Progreso Social* (extraído el 17 de junio de 2019 de: https://www.palermo.edu/Archivos_content/2015/derecho/pobreza_multidimensional/bibliografia/Biblio_adic5.pdf).

VEENHOVEN, R. (2010). Life is getting better: Societal evolution and fit with human nature. *Social Indicators Research*, 97(1), pp. 105-122.

VILLAVARDE RICO, M. J. y LÓPEZ SASTRE, G. (Eds.) (2015). *Civilizados y Salvajes. La mirada de los ilustrados sobre el mundo no europeo*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

WATSON, D., CLARK, L. A. y TELLEGEN, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, pp. 1063-1070.

PANORAMASOCIAL

Números publicados

2005

- N.º 1. España 2005: Debates y procesos sociales
- N.º 2. Dependencia y autonomía personal: Dilemas y compromisos

2006

- N.º 3. Infancia y juventud: Nuevas condiciones, nuevas oportunidades
- N.º 4. Envejecimiento y pensiones: La reforma permanente

2007

- N.º 5. El medio ambiente a principios del siglo XXI: ¿Crisis o adaptación?
- N.º 6. La reforma de la Universidad: Vectores de cambio

2008

- N.º 7. Las claves de la sanidad futura: Investigación y gestión
- N.º 8. Inmigrantes en España: Participación y convivencia

2009

- N.º 9. Tercer Sector y voluntariado
- N.º 10. Familias en transformación

2010

- N.º 11. Envejecimiento, adaptación y cambio social
- N.º 12. Empleo, desempleo y pobreza

2011

- N.º 13. Retos actuales de la sociedad española
- N.º 14. El ocio de los españoles



PANORAMA SOCIAL

Números publicados

2012

N.º 15. Generaciones y relaciones intergeneracionales

N.º 16. Imagen y presencia exterior de España

2013

N.º 17. La ciudadanía europea en la encrucijada

N.º 18. Las nuevas tecnologías y su impacto social

2014

N.º 19. Comida y alimentación: hábitos, derechos y salud

N.º 20. Pobreza infantil

2015

N.º 21. Educación, investigación e innovación, bases de un modelo productivo de futuro

N.º 22. Un balance social de la crisis

2016

N.º 23. Retos demográficos

N.º 24. El nuevo escenario migratorio en España

2017

N.º 25. Las desigualdades digitales. Los límites de la Sociedad Red

N.º 26. La inclusión de las personas con discapacidad en España

2018

N.º 27. Brechas de género

N.º 28. Envejecimiento de la población, familia y calidad de vida en la vejez

2019

N.º 29. Pobreza y rentas mínimas

PUBLICACIONES DE LA FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS

Últimos números publicados:

PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA

N.º 160. Medicamentos, innovación tecnológica y economía

PANORAMA SOCIAL

N.º 29. Pobreza y rentas mínimas

CUADERNOS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA

N.º 273. Desaceleración económica y mercado de la vivienda

SPANISH ECONOMIC AND FINANCIAL OUTLOOK

Vol. 8, N.º 6 (2019). Spain: Assessing real estate and credit markets ahead of an anticipated slowdown

PAPELES DE ENERGÍA

N.º 8. Enero 2020

ESTUDIOS DE LA FUNDACIÓN

N.º 92. Crisis económica y desigualdad de la renta en España. Efectos distributivos de las políticas públicas

LIBROS

El sector público español: reformas pendientes

PRECIO DE LAS PUBLICACIONES

AÑO 2020

| Publicación | Suscripción* | | | Números sueltos** | |
|---|-------------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| | Suscripción anual | Edición papel € | Edición digital | Edición papel € | Edición digital |
| Papeles de Economía Española | 4 números | 55 | Gratuita | 20 | Gratuito |
| Cuadernos de Información Económica | 6 números | 45 | Gratuita | 15 | Gratuito |
| Panorama Social | 2 números | 25 | Gratuita | 18 | Gratuito |
| Spanish Economic and Financial Outlook | 6 números | 35 | Gratuita | 15 | Gratuito |
| Papeles de Energía | 2 números | 25 | Gratuita | 18 | Gratuito |
| Estudios (números sueltos) | -- | -- | Gratuita | 17 | Gratuito |
| Los precios incluyen el IVA. No incluyen los gastos de envío. | | | | | |

* Gastos de envío: España, 7€/año; Europa, 10€/ejemplar; resto países: 20,85€/ejemplar.

** Gastos de envío: correo postal (Madrid y provincias): 1€.

Servicio de mensajería: Madrid capital, 3,45€; resto provincias, 10,44€.

Forma de pago: domiciliación bancaria, transferencia bancaria y tarjeta de crédito.

SUSCRIPCIÓN Y PEDIDOS

INTERNET: <http://www.funcas.es/Publicaciones/Publicaciones.aspx?Id=0>

E-MAIL: publica@funcas.es



Pedidos e información:

Funcas

Caballero de Gracia, 28

28013 Madrid

Teléfono: 91 596 57 18

Fax: 91 596 57 96

publica@funcas.es

www.funcas.es

P.V.P.: Edición Papel, 18 € (IVA incluido)
Edición Digital, gratuita

ISSN 2254 - 3449



9772254344001