

**NUEVA ECONOMIA FORUM (10 de abril 2007)**

**FORO DE LA NUEVA SOCIEDAD**

Agradezco muy sinceramente esta oportunidad que me brinda el Foro de la Nueva Economía para dar a conocer algunos datos sobre el CIS, que quizá sean conocidos en parte, pero seguramente no en su totalidad. Muchas gracias, pues, por la invitación.

La historia del CIS se remonta al año 1963 con la creación del Instituto de la Opinión Pública (IOP). Después prosiguió su desarrollo con la nueva denominación de Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) a partir de 1977. Existe una fecha clave que distingue al CIS actual de aquél que surgió en 1977: la fecha de entrada en vigor de la Ley de 19 de diciembre de 1995. Antes de esa fecha, el CIS no tenía ninguna obligación legal de dar cuenta de sus encuestas, de entregarlas ni almacenarlas. La Ley estableció con precisión y rigor los procedimientos de realización, almacenamiento y difusión de las encuestas y desde entonces, como es lógico, nos hemos atendido a ella.

Sus principios rectores aparecen allí claramente establecidos:

- Realización de estudios que contribuyan al conocimiento de la sociedad española y de la realidad social de las diferentes Comunidades Autónomas

- Promoción y estímulo de la investigación en ciencias sociales
- Recolección y almacenamiento de datos
- Difusión de los resultados de su actividad científica
- Fomento de la colaboración científica en los planos nacional e internacional

El hecho es que, en líneas generales, el CIS se ha convertido en

1. El principal centro **público** español que realiza encuestas de opinión. No es, sin embargo el único, ya que comienzan a aparecer instituciones similares en el ámbito de las CCAA, como es el caso del CEO catalán. Éste es un hecho novedoso que nos permitirá cooperar en el futuro dentro de una red nacional de centros de encuestas de opinión públicas.
2. El principal **Banco de Datos** de España de encuestas de opinión. En la actualidad, el CIS tiene a disposición del público un volumen muy importante de información, procedente de estudios realizados por el centro: más de 2.500 encuestas. El CIS realiza una media anual de 50 estudios y unas 130.000 entrevistas.
3. El CIS es la principal fuente pública sobre **comportamiento político** de los españoles ya que desde las primeras elecciones democráticas ha realizado, sin faltar a ninguna cita electoral, estudios pre y postelectorales.
4. La información acumulada por el CIS constituye la única memoria historia del país en cuanto a opiniones y actitudes de los españoles.

5. El CIS es una de las editoriales científico-sociales más prestigiosa en España, algo que se ignora por parte del gran público, pero que es bien conocido por la nuestra profesión.
6. El CIS es uno de los principales centros de promoción del conocimiento sociológico por su producción de datos primarios sobre la sociedad española.
7. Por último, el CIS es el único centro público de estas características en el mundo, aunque ya hay atisbos de instituciones similares, inspiradas en nosotros, en algunas democracias de América Latina y del Este de Europa.

Por todo lo anterior, y gracias a la iniciativa de sus distintos Presidentes y al trabajo de sus empleados, el CIS se ha ganado un merecido prestigio nacional e internacional. Sobre él ha venido recayendo, sin embargo, una sospecha de falta de transparencia. Y, sobre todo, la imputación de su excesiva dependencia e instrumentalización por parte del Gobierno de turno. La acusación de “politización” de su actividad ha sido algo que le ha acompañado desde que emprendiera sus primeras encuestas.

Para evitar esta imputación, y dentro de la política de mayor transparencia de las instituciones públicas llevada a cabo por este Gobierno, hemos tratado de convertir al CIS en una institución al servicio exclusivo del Estado y de las Comunidades Autónomas, y en hacerla más transparente y accesible. No sólo ante el Congreso de los Diputados, también ante la sociedad como un todo.

Para ello nos hemos esforzado en proporcionar al Parlamento, no sólo los estudios de contenido político, con evaluación de líderes e intención de voto, que son a los que obliga la actual ley, sino todos cuantos puedan considerarse de interés general o de interés para cualquier representante legítimo de los ciudadanos.

Otra innovación importante ha consistido en acompañar los avances de resultados de las encuestas que entregamos al Congreso de los Diputados con los cruces de todo el cuestionario por variables sociodemográficas y políticas y las series de preguntas que posean algún antecedente en encuestas anteriores. Una vez anonimizadas, puede disponerse también de la matriz de datos para que los grupos parlamentarios puedan acceder a la propia encuesta y, eventualmente, trabajar sobre ella. También hemos renunciado a todo comentario público de nuestras encuestas, en particular del barómetro mensual y de los de carácter político, para evitar interpretaciones interesadas.

Todos estos datos son entregados después a la prensa y acceden al público y a los estudiosos en general mediante la información disponible en nuestra página Web, que continuamente tratamos de mejorar para hacerla más clara y accesible.

Una de las principales preguntas que se hace la gente respecto del CIS es la relativa a **cómo se hacen las encuestas, qué criterios son utilizados a la hora de preguntar por unos temas en vez de otros o, en general, cuáles son los tipos de encuestas que elabora el CIS.**

Empezaré por esta última cuestión, ya que de ella se deriva en gran medida la anterior. El CIS realiza 6 tipos de encuestas diferentes, que responden también a cuatro objetivos distintos.

Está en primer lugar el **barómetro mensual**, que incorpora siempre un bloque de preguntas fijas: situación económica y política, y la percepción de los grandes problemas del país, tanto desde la dimensión objetiva como subjetiva. Estas preguntas fijas suelen ir acompañadas de temas monográficos de actualidad que se seleccionan atendiendo a diversas consideraciones en las que entraré enseguida. Cada trimestre se añade a estas preguntas fijas las relativas a valoración de líderes e intención de voto, sobre las que posteriormente se realiza la estimación electoral. Hay, pues, 4 “barómetros políticos” al año (en enero, abril, julio y octubre). Tanto las preguntas fijas del barómetro normal como las políticas nos han permitido establecer un conjunto de series temporales que consideramos esencial para estudiar el devenir de nuestra democracia.

En segundo lugar están nuestros **estudios monográficos** sobre cuestiones que resultan de especial interés social, político o académico, y que responden a investigaciones en profundidad llevadas a cabo dentro del mismo CIS o en colaboración con la comunidad de nuestros científicos sociales. Como ejemplo puede bastar la encuesta con motivo del XX aniversario del ingreso de España en la UE.

En tercer lugar tenemos las encuestas que son producto de **Convenios realizados con diferentes Administraciones Públicas**. Aquí, tanto el objeto como el contenido general de la encuesta vienen marcados por el interés específico de cada institución. Y me complace decir que en los últimos años hemos aumentado progresivamente su número hasta el punto

de que no podemos hacer frente a la demanda que de ellos tenemos. Los más “clásicos” de la casa son el barómetro sanitario y cuantos hacemos con el Ministerio de Asuntos Sociales. Pero el año pasado tuvimos al final 12 encuestas de investigación de este tipo.

Una variante de estas encuestas por Convenio son las que hacemos en colaboración con instituciones internacionales, como el ISSP y el Latinobarómetro, donde se aplica en España un cuestionario que es elaborado por dichas instituciones y donde el CIS participa también en su elaboración. Esto permite después estudios comparados entre diferentes países.

En cuarto lugar, tenemos los **estudios electorales (pre y post)** sobre elecciones municipales, autonómicas, generales y Parlamento Europeo. El CIS ha realizado encuestas pre y postelectorales desde las primeras elecciones democráticas de 1977.

En quinto lugar, **Estudios contratados** con empresas del sector. Normalmente se recurre a estas empresas para cuestiones puntuales y que requieren un breve plazo en la formulación de las preguntas (por ejemplo, el Debate sobre el estado de la Nación). Suelen ser, además, encuestas telefónicas que en un momento dado pueden ser útiles para contrastar otras similares hechas mediante entrevistas presenciales, el medio habitual del CIS.

Y, por último, **Estudios cualitativos**. Casi no hay antecedentes de los mismos en el CIS, pero a lo largo de estos años hemos comenzado ya a hacerlos de forma prácticamente habitual.

Entrando ya en los criterios a la hora de la elección de temas, la consideración fundamental que tenemos en cuenta en los que no son estrictamente electorales o mediante Convenio, es la actualidad, medida por el interés para la opinión pública en general o el mundo académico. Pero también el mantener vivas muchas de nuestras series históricas, que nos obligan a no abandonar algunos temas clave para la sociedad española.

Respecto de la cuestión de actualidad sí me interesa, sin embargo, dejar constancia de algunas de las transformaciones que han aparecido en el mundo de las encuestas de opinión en España. Me refiero, en particular, a **la creciente extensión del uso social de las encuestas telefónicas**. Si en sus inicios el CIS era uno de los pocos centros que hacía encuestas en España hoy produce una pequeña parte de las mismas. Sus encuestas siguen estando entre las más valoradas por su calidad técnica y su accesibilidad, pero por el contrario el CIS no puede ni pretende competir con la rapidez de las encuestas telefónicas que se realizan desde muchos medios de comunicación. Es bien sabido que nuestro método de encuestas es la entrevista personal, que implica un cierto lapso de tiempo hasta que se dispone de los datos procesados. Esto ha implicado que el CIS se haya ido alejando de la realización de encuestas de temas de absoluta actualidad y que se haya ido centrando en temas sociales y políticos que exigen un estudio con más profundidad y menos urgencia. Ambos factores han llevado a que si hace unos años lo más importante de las encuestas del CIS eran sus primeros resultados brutos, hoy su razón de ser no está en estos sino en las posibilidades de análisis que ofrecen a actores políticos, a académicos o a medios de comunicación. (No podemos perder de vista que una de las grandes ventajas de las encuestas cara a cara es que admiten un mayor número de preguntas). Al mismo tiempo, esto exige que para que el CIS siga siendo una institución de referencia en el mundo de la

investigación social, sea capaz de garantizar la máxima calidad de sus trabajos y que ponga al día permanentemente sus métodos de funcionamiento.

Por último, me permitirán que entre brevemente en dos cuestiones suelen sobrevolar siempre a todas las encuestas de opinión, pero sobre todo a las que incorporan intención de voto. Me refiero, en primer lugar, a la famosa *cocina* que supuestamente acompaña a estas encuestas y que tanto daño ha infligido a la confianza en ellas. Como principio general hay que señalar que sólo tiene sentido hablar de “cocina” en las encuestas que incorporan **estimación de voto**. En todas las demás la presunción de “objetividad técnica” es un hecho. Como es bien sabido por parte de todos los expertos, no existe una fórmula única general que permita objetivar dicha estimación. Tengan en cuenta que una buena parte de los entrevistados no nos dicen qué van a votar y que esos votos de los “indecisos” han de ser computados de alguna manera. La ponderación de las diferentes variables se hace depender así de preferencias de los distintos profesionales o de su propio “olfato” político a la hora de saber conjugar los resultados obtenidos a partir del cuestionario como un todo y a su evaluación de la temperatura general de la política. (Por ejemplo, un alto porcentaje en la pregunta general sobre la voluntad de cambio que no se traduce en un alto voto decidido por el partido de la oposición debe alertar sobre una excesiva proyección a favor del partido gobernante). El hecho de que en el CIS entreguemos la matriz de datos permite, a la postre, que los diferentes grupos parlamentarios puedan encargar su propia estimación técnica a partir de ella. En algunas instituciones, como el CEO catalán, únicamente se hace pública la intención de voto directa, dejándose el resto a la interpretación de cada cual. Es una buena forma de evitar el conflicto, pero

tiene el inconveniente de que impide un auténtico conocimiento de los elementos que ofrece la encuesta, que se hurtan así al público general.

Y, en segundo lugar, creo que merece la pena detenerse brevemente en la acusación de que **no aciertan las encuestas electorales**. En España hemos tenido además el problema de que las tres últimas convocatorias electorales en la elecciones generales. Recordemos que en las del 96 el PP, al que algunos incluso casi le daban mayoría absoluta, acabó ganando por 400.000 votos. Y lo mismo ocurrió el las del 2000, en las que nadie apostó por la mayoría absoluta del PP. Lo que ocurrió en las últimas ya es también bien conocido. Lo importante a destacar a este respecto es que la mayoría de las veces el “fracaso” no puede achacarse a la encuesta en sí, sino a otros datos sociológicos o políticos específicos de la sociedad en cuestión. No puede olvidarse que la “intención de voto” no posee la estabilidad de una “opinión” ni es una característica del entrevistado. Es una manifestación de conducta futura, exige un *comportamiento*. La encuesta sólo es válida respecto al momento en el que se hace y generalmente no es capaz de introducir el efecto de la campaña electoral aparte de otras variables como la “espiral del silencio”, la predisposición a no llevar la contraria a las opciones dominantes, “vergonzosas” o el voto oculto en general. Somos conscientes, además, de que las encuestas tienen un efecto reflexivo sobre la propia sociedad. Sirve para que los propios actores sociales cobren conciencia de una determinada realidad y actúen en consecuencia. La dificultad estriba en saber analizar cuáles son estos efectos que produce la misma encuesta u otro conjunto de estímulos de carácter ciertamente azaroso (piénsese en el 11-M, por ejemplo).

Como ha señalado José Ignacio Wert, el problema estriba en que cuando hay un fallo tienden a olvidarse los aciertos, y que solemos estar sujetos a una “paradoja diabólica”. Aquellas elecciones sobre las que hay depositadas una mayor atención pública tienen más posibilidades de generar en torno a sí una situación de espiral de silencio que desemboque en una estimación desacertada. Por último, no debe olvidarse que una de las características de nuestra sociedad política es el aumento de la “volatilidad del voto”, con una menor presencia del voto ideológico y la existencia de un voto más coyuntural, utilitarista y expresivo, que muchas veces dificulta enormemente también una estimación correcta.

Para concluir, decirles que es un privilegio para mí estar trabajando con tan grandes profesionales como los que posee el CIS y siempre agradeceré la magnífica atalaya de que me dota a la hora de acceder a una visión privilegiada de los cambios en las opiniones y actitudes de la sociedad española. Pero esto ya sería objeto de otra de estas presentaciones.

Muchas gracias.

FERNANDO VALLESPÍN

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS