

# Por qué, qué y para qué investigamos: la trastienda de la investigación social

## *Why, What and for What We Research: the Backroom of Social Research*

José Luis DE ZÁRRAGA

Sociólogo  
jlz@metis.es

Recibido: 22.4.09

Aprobado definitivamente: 3.6.09

### RESUMEN

Se analizan y discuten, en primera persona, los planteamientos, problemas metodológicos y usos de una selección significativa de las investigaciones dirigidas por el autor. La selección incluye investigaciones cuantitativas y cualitativas y el artículo se centra, más que en los detalles de la metodología o los resultados de esos estudios, en las cuestiones que se plantean antes de iniciar el trabajo técnico de la investigación o después de realizar el análisis de sus resultados: cómo se produce el encuentro entre demanda y oferta, la relación entre investigador y demandante, la discusión de los planteamientos y de las interpretaciones y los usos de los resultados.

El autor selecciona para ello tres programas de investigación muy distintos y el campo en el que está desarrollando las investigaciones más recientes: (1) Las Investigaciones Cualitativas Continuas (ICC), en particular la ICC del CIS que se realizó entre 1979 y 1982; (2) Las Encuestas sobre la Juventud en España de 1984 y 1988; (3) La Encuesta Sociodemográfica del INE, complementaria del Censo de Población de 1991; (4) Los estudios sobre Tendencias electorales, centrandó la atención en algunas investigaciones, representativas por su metodología, realizadas entre 1996 y la actualidad.

Se concluye que el trabajo del sociólogo investigador no se circunscribe al diseño metodológico, la dirección de los procesos de investigación y el análisis de los resultados, sino que es tan importante –tanto práctica como teóricamente– el trabajo del proyecto como el de la investigación propiamente dicha. Sin un buen planteamiento no se llega a ningún sitio –o se llega a cualquier otro–; lo que no está prefigurado en el planteamiento –salvo serendipias afortunadas– no estará en el resultado. Sin una reflexión teórica sobre el objeto, la investigación no hace más que acumular datos empíricos sin significado.

**PALABRAS CLAVE:** Investigación cualitativa, investigación cuantitativa, diseño de investigación, metodología, investigación continua, encuesta sobre juventud, encuesta socio-demográfica, encuesta electoral.

### ABSTRACT

Methodological reasonings, problems and uses of a significant selection of the investigations directed by the author are analyzed and discussed, in first person. The selection includes quantitative investigations and qualitative ones and the article is centered, more than in the details of the methodology or the results of those studies, in the questions considered before initiating the technical work of the investigation or after making the analysis of their results: how the encounter between demand and offer takes place, the relation between investigator and client, the discussion of perspectives and interpretations as well as the uses of the results.

The author selects for this purpose three very different research programs and the field in which he is developing the most recent investigations: (1) the Investigaciones Cualitativas Continuas (ICC) [Continuous Qualitative Investigations], in particular the ICC of the CIS [Center for Sociological Investigations] that was accomplished between 1979 and 1982; (2) the Surveys on Youth in Spain of 1984 and 1988; (3) The Socio-demographic Survey of the INE [National Institute of Statistics], complementary of the Census of Population of 1991; (4) the studies on Electoral Tendencies, focusing attention on some investigations, representative by its methodology, made between 1996 and the present time.

It is concluded that the work of the investigating sociologist is not confined to the methodological design, the direction of the investigation processes and the analysis of the results, but that it is so important –as much practical as theoretically– the work of the project and the one of the investigation itself. Without a good approach one cannot arrive at any site– or does it at any other–; what it is not imagined in the starting planning –except for lucky serendipities– will not be in the result. Without a theoretical reflection on the object, the investigation does not do more than to accumulate empirical data without meaning.

**KEYWORDS:** Qualitative research, Quantitative research, Research Design, Methodology, Continuous Research, Youth survey, Socio-demographic Survey, Election Poll.

## **SUMARIO**

1. La Investigación Cualitativa Continua (ICC). 2. Las Encuestas sobre la juventud en España, de 1984 y 1987. 3. La Encuesta Sociodemográfica (ES) del INE. 4. Los estudios sobre Tendencias electorales.

*Como investigador he preferido siempre hablar en tercera persona, en forma impersonal o dando la palabra a los propios sujetos de la investigación –los jóvenes, los electores, la gente en general...– lo que quizás sea mayor vanidad, fingir que la sociedad habla por mi boca. Me piden los editores que hable en primera persona y me resulta extraño y difícil, porque no estoy acostumbrado a ello. Me obliga a colocarme en un primer plano que siempre he eludido y que no me gratifica. Me disculpo por ello.*

Mi trabajo como investigador ha sido casi siempre una actividad no académica, cuyos destinatarios, la mayoría de las veces, eran clientes –públicos y privados– que demandaban la investigación para diseñar estrategias orientadas a objetivos prácticos o para desarrollar acciones en la resolución de problemas concretos. Con frecuencia he tenido que discutir tanto el planteamiento de la investigación como la interpretación, la utilidad y la aplicación de sus resultados, en una relación con los clientes que –desde perspectivas académicas y científicas– tiende generalmente a ignorarse, pero que es crucial, no sólo en la práctica sociológica, sino también desde el punto de vista de la reflexión teórica. En esa relación se plantea la cuestión metodológica, desde su raíz: el objetivo o el problema vienen dados por las necesidades del cliente, que motivan su demanda, pero hay que definir qué y cómo investigar.<sup>1</sup>

Ha sido –y sigue siendo–, además, un trabajo muy diverso, tanto en los campos de investigación como en las metodologías aplicadas, poniendo un pie en el terreno de la investigación *cualitativa* y el otro en el de la investigación *cuantitativa*. Me ha obligado muchas veces, en la tarea de definir el qué y el cómo de la investigación, a resolver la cuestión ‘cualitativo’/‘cuantitativo’<sup>2</sup>, tanto en su planteamiento como en su diseño metodológico y en la interpretación de sus resultados.

Fijando la atención en la *trastienda* de la investigación social, como pide este número

monográfico, al hilo del relato de la gestación de algunas de las investigaciones de cuyo diseño y dirección he sido responsable, abordaré en este artículo, más que los detalles metodológicos o los resultados de esos trabajos, estas cuestiones que se plantean antes de iniciar el trabajo técnico de la investigación o después de realizar el análisis de sus resultados.

La primera de esas cuestiones es cómo se produce el encuentro entre demanda y oferta, por así decir: entre la demanda de investigación del cliente y la oferta metodológica del investigador. Hay investigaciones que nacen desde la demanda y otras que nacen desde la oferta, aunque siempre exista una necesidad (manifiesta o latente) de obtención y análisis de información y una *utilidad* práctica de la investigación, se realicen o no después sus potencialidades con su aplicación concreta.

Por otra parte, hay que observar que, en las investigaciones de mayor ambición en sus objetivos, de diseño más innovador o de dimensiones presupuestarias extraordinarias, el proyecto tiene casi siempre, del lado de la demanda, un protagonista que desempeña un papel decisivo. En las investigaciones que se salen de las rutinas y en las que hay que convencer a una institución de la oportunidad y la conveniencia de una inversión importante, si no hay, dirigiéndola o en un puesto de responsabilidad técnica, alguien capaz de comprender el interés de la investigación y dispuesto a promover el proyecto, es muy difícil que salga adelante, por mucha que sea la calidad y el interés heurístico de la oferta metodológica. El padre de casi todo proyecto importante de investigación social no es solo quien lo diseña y dirige, sino también quien lo promueve, quien formula los términos de la demanda y logra que se lleve a cabo. En mi experiencia, del lado de la demanda hay siempre también un protagonista, con pleno derecho a compartir con el investigador la paternidad del proyecto.

En la discusión del planteamiento de la investigación emergen otras cuestiones que

<sup>1</sup> No sólo *cómo*, sino también *qué*; aunque el objetivo práctico esté claro, la definición del objeto de la investigación es un trabajo, de naturaleza teórica, metodológicamente indispensable.

<sup>2</sup> La barra que une-separa *cualitativo* y *cuantitativo* puede tener un significado conjuntivo (articulación) o disyuntivo (distribución). En mi opinión, no existen alternativas sincréticas –un *desideratum* metodológico– que cuantifiquen lo cualitativo o respondan a las cuestiones cualitativas con investigación cuantitativa.

determinan su orientación y su naturaleza. En esta discusión no se trata tanto de decidir sobre los términos de la oferta como de definir la demanda. Con frecuencia es más crucial para la investigación la definición de la demanda que el diseño de la oferta. Los demandantes de investigación saben por qué y para qué la solicitan, pero a menudo yerran definiendo su demanda –que responde a una idea equivocada sobre el objeto y la naturaleza de la investigación–, y es tarea del investigador, antes de diseñar la oferta, redefinir correctamente la demanda.

Una vez definida correctamente la demanda, se plantean ya las cuestiones del diseño metodológico. En primer lugar la aplicación al caso de técnicas de investigación cualitativas y/o cuantitativas y su articulación. Y en segundo lugar, los problemas metodológicos específicos del campo que se investiga, que condicionan la aplicación de las técnicas.

Y, por último, *a posteriori* se plantean también –aunque sea retroactivamente– cuestiones teóricas y metodológicas importantes en el uso que se pretende hacer de la investigación, en la lectura que se hace de sus resultados y el modo como se interpretan.

Examinaré estas cuestiones que emergen antes y después de la investigación propiamente dicha en algunos casos concretos de programas de investigación, de distinta naturaleza y con diversos problemas metodológicos, de cuyo proyecto y diseño técnico fui responsable (aunque, en la mayoría de los casos, participaron en ellos otros investigadores). Como comencé a trabajar en investigación social en 1965 y no he dejado nunca de hacerlo hasta hoy, sin dedicarme más que secundariamente a otras actividades académicas o profesionales, hay donde elegir. He seleccionado tres programas de investigación muy distintos y el campo en que estoy desarrollando las investigaciones más recientes:

- 1) Las Investigaciones cualitativas continuas (ICC). La primera y más compleja –en la que me centraré– es la ICC del CIS, que se realizó entre 1979 y 1982.
- 2) Las Encuestas sobre la juventud en España de 1984 y 1988, especialmente la primera, que se enmarcaba en un amplio Programa de investigaciones sobre la juventud, con diversas encuestas y estudios monográficos.
- 3) La Encuesta Sociodemográfica del INE, complementaria del Censo de Población de 1991
- 4) El campo de investigación de los estudios sobre Tendencias electorales. Aunque llevo trabajando desde los años setenta en este campo, me centraré en algunas investigaciones, representativas por su metodología, realizadas entre 1996 y la actualidad

## 1. LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA CONTINUA (ICC)

A mediados de los años sesenta, Jesús Ibáñez había comenzado a utilizar, en el marco de los estudios de mercado, una nueva técnica de investigación, el grupo de discusión. Tenía un parecido superficial con los *focus groups*, que en la década anterior se habían empezado a usar en EEUU, y con los grupos de psicoterapia, de inspiración freudiana; pero no se reducía a ellos, ni era una técnica cualitativa más, sino una nueva metodología de investigación social, cuya teoría desarrollaría luego Ibáñez en el curso de su actividad académica, a partir de 1974. Yo tuve la fortuna de incorporarme a su equipo en 1965<sup>3</sup>, y ello me dio ocasión de participar en algunas de las primeras investigaciones cualitativas con grupos de discusión. Luego, en la década de los setenta –alejado ya de los estudios de mercado– había aplicado el grupo de discusión en diversos estudios cualitativos sociológicos, políticos y de comunicación<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> En el Instituto ECO, empresa de estudios de mercado cuya dirección técnica desempeñaba Ibáñez desde su fundación, en 1958. Allí trabajaron también –antes que yo– Alfonso Ortí y Ángel de Lucas, y después, Luis Martín de Dios.

<sup>4</sup> Eran estudios realizados en el marco de trabajos de investigación para el Gabinete de Estudios de la Audiencia de RTVE, que en los años de la transición no sólo hizo estudios de comunicación, sino también estudios políticos, y también trabajos que realicé para una curiosa subdirección general de Planificación de la Estructura Social, que se había creado –supongo que más bien para rellenar organigrama– en el Ministerio de Planificación del Desarrollo. Esos estudios fueron posibles en aquella época porque al frente del Gabinete de RTVE estuvieron, primero, Ricardo Visado, y luego, José Ignacio Wert, y porque la subdirección del Ministerio de Planificación se confió a un estadístico con gran sensibilidad sociológica, Antonio Medina Medina.

En la época en que comienza a utilizarse el grupo de discusión, las concepciones metodológicas sobre la investigación cualitativa estaban dominadas por el *psicologismo*, efecto de la confusión entre psicología y sociología –o, más precisamente, entre la psicología social y la investigación cualitativa en sociología.<sup>5</sup> El *psicologismo* radica en la confusión de las imágenes y las actitudes –que son estructuras sociales– con los mecanismos perceptivos y emocionales de los sujetos, y consiste en investigar y analizar desde una perspectiva psicosocial o psicoanalítica cuestiones sociológicas. Sin duda, con ello se obtiene un resultado –y puede ser un resultado valioso e interesante– pero es otro resultado, que no da cuenta de la cuestión sociológica –o, peor aun, la ignora, confundiéndola con una cuestión psicológica. El objeto de la investigación sociológica cualitativa es el discurso social y las estructuras ideológicas que subyacen a él –lo que los historiadores llaman las mentalidades–, no las estructuras afectivas y cognitivas del sujeto, ni la resolución subjetiva de las tensiones entre lo social y el sujeto. La investigación sociológica cualitativa tiene que traspasar la esfera de los estereotipos y de las identificaciones afectivas de los sujetos para acceder a la estructura discursiva subyacente, un discurso que no está en ninguna conciencia personal sino en las relaciones sociales, pero cuya eficacia determina y explica las imágenes y las actitudes que conforman la conducta social de los sujetos y, en particular, sus discursos.

Cuando en 1979 se incorporaron al CIS<sup>6</sup> Rafael López Pintor, como Director General, y José Ignacio Wert, como Director del Gabinete

Técnico, me propusieron incorporar la investigación cualitativa al programa de estudios del Centro. Así se abrió la oportunidad para la ICC del CIS, cuyo primer proyecto presenté a Wert en septiembre de ese año y que se desarrollaría entre el cuarto trimestre de 1979 y el tercero de 1982<sup>7</sup>.

Las ICC eran una aplicación especial de los grupos de discusión, diseñada para aplicarse a campos de investigación amplios y de un modo continuado. En una presentación de la época de la ICC del CIS se decía que “tal como ha sido utilizada en diversos ámbitos”, consistía “básicamente en un sistema de recogida, acumulación y organización de informaciones, contenida en los discursos colectivos de numerosos grupos de discusión, para su análisis ulterior en explotaciones múltiples, dentro de un mismo área temática, pero con objetos específicos y perspectivas diversas”. Se explicaba también que “las informaciones producidas en cada reunión (eran) sometidas a un primer análisis –de carácter formal– y clasificadas en las referencias pertinentes, incorporándose a toda la masa de información anteriormente recogida en lo que podría calificarse como un *banco de datos* sobre las opiniones y actitudes del público respecto al objeto de que se trate”. Esto permitía acumular una gran cantidad de información, obtenida en las mejores condiciones metodológicas, disponible para los análisis y fácilmente accesible y localizable.

Entre 1979 y 1982 se realizaron, en el marco de la ICC, 268 reuniones de grupos de discusión<sup>8</sup>, que fueron íntegramente transcritas y, tras un primer análisis de contenidos, integradas en

<sup>5</sup> Aún en la actualidad sigue viva esa confusión en la práctica de la investigación, al menos en campos como el de los estudios de opinión y el de los estudios de mercado

<sup>6</sup> En 1977, el Instituto de Opinión Pública –creado en 1963– se había reconvertido en el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). López Pintor sucedió a Juan Díez Nicolás, último Director del IOP y primero del CIS.

<sup>7</sup> El largo periodo que siguió luego, durante el que la investigación cualitativa estuvo excluida de los programas del CIS explica quizás que Fernando Vallespín, a la sazón Presidente del CIS, pudiese decir en una intervención pública en 2007, en el Foro Nueva Economía, que “casi no hay antecedentes de (estudios cualitativos) en el CIS, pero a lo largo de estos años hemos comenzado ya a hacerlos de forma prácticamente habitual”. Que conste que se le habían adelantado casi treinta años en tan vanguardista iniciativa Wert y López Pintor.

<sup>8</sup> 23 RG en el último trimestre de 1979, 78 en 1980, 81 en 1981 y 73 en los tres primeros trimestres de 1982. En aquella época preinformática los materiales se conservaron en cintas magnetofónicas y papel. Por lo que yo sé de ello, sólo una parte de este material se conserva actualmente en el CIS; en mi propio archivo conservo copias de muchas grabaciones y transcripciones –pero no de todas–, así como de la mayoría de los informes –tampoco de todos–. A finales de 1995, siendo Presidente del CIS Joaquín Arango, se planteó la posibilidad de recuperar este material, de algún interés histórico, con un laborioso trabajo de revisión, depuración y grabación en soporte informático, pero el proyecto se abandonó por la inmediatez de las elecciones generales, y no se retomó tras ellas.

el banco de datos. Más adelante me referiré a los informes que sobre este fondo documental se hicieron.

El objeto de la ICC era el discurso político de la sociedad española. Pero toda investigación cualitativa tiene como objeto el discurso social, y en este sentido la ICC no representaba una novedad –aunque lo fuese en las prácticas de investigación sociológica dominantes en la época. Lo peculiar de este programa era la multiplicidad y diversidad de grupos de discusión y la continuidad de la investigación, que venían a resolver un problema metodológico de la investigación con grupos de discusión.

El análisis del discurso social que hace la investigación cualitativa trabaja con unos discursos concretos, los de los grupos de discusión, que son expresiones fragmentarias, condicionadas por la coyuntura, siempre sesgadas por la perspectiva de los participantes y deformadas por las tensiones del grupo concreto. En cada investigación con grupos, el investigador tiene que obtener un material discursivo en el que se exprese el discurso social sobre su objeto de investigación –por ejemplo, la imagen de un político o las motivaciones del rechazo a una medida del gobierno–; tiene que recortar y canalizar el discurso espontáneo de los grupos –caótico y disperso– para que expresen el discurso social sobre su objeto. La emergencia del discurso es un problema clave, porque no hay un discurso fijado (o peor aun, cuando lo hay es un discurso aprendido de los medios, que es indispensable trascender) y el discurso subyacente ha de emerger espontáneamente. Para ello hay que ‘poner en situación’ al grupo y el moderador ha de actuar como ‘catalizador’ en los ‘puntos de condensación’ del discurso –que hay que identificar– y tiene que llevar al grupo a liberarse de las ‘instancias de represión’, que bloquean el trabajo discursivo. El moderador debe ser un

partero hábil, pero en la práctica el discurso en los grupos casi siempre se tiene que extraer con fórceps. La ICC pretendía aproximarse a las condiciones del parto natural y multiplicar el número de objetos de investigación sin forzar su emergencia.

Para producir –como objeto de análisis– el discurso político de la población y seguirlo al hilo de los acontecimientos se diseñó el plan de investigación de la ICC del CIS, en el que se reunían mensualmente una decena de grupos de discusión, distribuidos por toda España. El planteamiento de las discusiones era siempre muy general, inespecífico, proponiéndose a los grupos que se centraran en la situación política actual y en su evolución. Los grupos eran moderados por los investigadores que luego iban a analizarlos<sup>9</sup>. Se hicieron dos tipos de análisis: análisis transversales, sobre cuestiones de carácter general, como las imágenes de la coyuntura sociopolítica y de las actuaciones del gobierno, los partidos y los líderes políticos, y sobre problemas especiales de ámbito nacional, como el terrorismo o el golpe del 23 de febrero; y análisis territoriales, sobre la situación y los problemas de una Comunidad determinada.<sup>10</sup>

Lo que advertía más arriba sobre el protagonismo de los demandantes en los programas de investigación que se salen de las metodologías dominantes y las rutinas establecidas en las instituciones viene bien al caso de la ICC. El programa se desarrolló, como he escrito más arriba, entre el último trimestre de 1979 y el tercero de 1982. En 1982, con el nuevo gobierno, cambiaron los responsables del CIS; a la nueva dirección<sup>11</sup> la metodología cualitativa le era extraña, y la ICC dejó inmediatamente de existir.

Los usos de los materiales acopiados por la ICC y de sus análisis fueron limitados por un problema que ha afectado durante mucho tiempo a la mayor parte de la investigación realiza-

<sup>9</sup> En este trabajo participaron conmigo, como investigadores principales, Ángel de Lucas, Francisco Pereña, Luis Martín de Dios y Antonio Mellizo.

<sup>10</sup> Estaban proyectados también análisis de los discursos específicos sobre la situación política que se producían desde perspectivas sociales concretas –como la de una ciudad determinada (Madrid, por ejemplo), un grupo de edad (los jóvenes, por ejemplo) o una clase social (los obreros, por ejemplo)–, cuyas condiciones (ecológicas, generacionales, socioeconómicas...) sobre-determinaban el discurso dominante. Pero apenas llegamos a hacer Informes especiales con este tipo de análisis, que sólo parcialmente quedaron incorporados en los Informes generales.

<sup>11</sup> Al frente del CIS se puso a Julián Santamaría, politólogo de prestigio que ha desarrollado desde entonces una intensa actividad investigadora, pero siempre en el campo de las metodologías cuantitativas.

da con fondos públicos: la discrecionalidad en el acceso. Hasta hace pocos años<sup>12</sup>, los organismos públicos que solicitaban y financiaban las investigaciones han podido disponer de ellas como si fueran privadas, reservándose la explotación de sus resultados y limitando el acceso a los datos. Muchos informes de investigación han sido considerados reservados –a veces con escasa justificación– y, lo que es peor, han desaparecido de los archivos cuando el partido político gobernante ha cambiado. Aunque la situación ha variado mucho desde mediados de los 90, en la práctica el acceso a las investigaciones sigue siendo mucho más limitado que en otros países<sup>13</sup>.

El método de la ICC fue aplicado también por mí, en aquella época –antes y después del programa del CIS–, a otros dos campos de investigación, para los que resultaba especialmente indicado: la programación de las televisiones y la publicidad. En el marco de mi colaboración con el Gabinete de Estudios de Audiencia de RTVE apliqué el método al seguimiento de la comunicación del medio con su audiencia –nada hay de emergencia más fácil y espontánea en el grupo de discusión que la programación televisiva–, y al análisis de la recepción, las valoraciones y las imágenes producidas por los programas. El Gabinete continuó luego esa investigación, durante años, ya sin mi participación.

Y anteriormente, como primer antecedente del método, había diseñado y dirigido entre 1977 y 1979 para una consultora privada<sup>14</sup> una

ICC de la publicidad que hacía un seguimiento continuo del impacto y los efectos de imagen de la comunicación publicitaria. También era un objeto de estudio indicado, porque la publicidad es un discurso social y está muy presente –o es de fácil emergencia– en los discursos de la gente. Pese a ello, su viabilidad dependía de una comercialización que se reveló difícil y la experiencia duró poco.

## 2. LAS ENCUESTAS SOBRE LA JUVENTUD EN ESPAÑA, DE 1984 Y 1987<sup>15</sup>

En una época de crisis económica que tenía un impacto gravísimo en la situación de los jóvenes, el Gobierno socialista de 1982 se planteó la necesidad de una política integral de juventud. Ignacio Quintana, a quien se había responsabilizado de este campo, concibió, como instrumentos de esa política, un *Informe sobre la juventud*, en el que se analizaría la situación y los problemas de los jóvenes, un *Libro blanco*, con un análisis crítico de las actuaciones sociales –públicas y privadas– sobre dichos problemas, y un *Plan de acción* con una estrategia y un programa de medidas adecuado a la problemática. Para realizar el *Informe*, Quintana me confió el diseño y dirección de un programa de investigaciones, que podía desarrollarse aprovechando la plataforma del Año Internacional de la Juventud, que había convocado Naciones Unidas para 1985.

<sup>12</sup> En lo que afecta a la ICC, hay que observar que, hasta 1995 (Ley de 19 de Diciembre) no se estableció una regulación específica sobre los procedimientos y normas de realización, almacenamiento y difusión de las investigaciones del CIS, por lo que, en la práctica, el acceso a ellas quedaba a la discreción de sus responsables. En otros organismos –de los Ministerios y de las Comunidades Autónomas– la falta de regulación y la discrecionalidad han sido también la norma, de modo que a veces, en la práctica, sólo se podía tener acceso a los informes de investigación mediando una reclamación expresa de los parlamentos o de los juzgados.

<sup>13</sup> Para ser justos, hay que precisar que hace muchos años que no hay problemas de accesibilidad a las investigaciones del INE –cuya regulación y prácticas en este aspecto han sido modélicas– y que el CIS facilitaba, ya antes de la Ley de 1995, el acceso a su Banco de Datos, aunque parte de la documentación de investigaciones antiguas –como la propia ICC– no estaba disponible. Los problemas que continúan existiendo actualmente afectan a otras instituciones no especializadas en la investigación, como muchos organismos ministeriales y de las administraciones territoriales.

<sup>14</sup> Alef, la empresa de estudios de mercado que había creado Jesús Ibañez en 1972, antes de dedicarse en exclusiva a la actividad académica, junto con Luis Martín de Dios y otros técnicos de ECO.

<sup>15</sup> Las encuestas sobre la juventud fueron de las primeras encuestas muestrales de naturaleza sociológica que se realizaron en España. Los trabajos de campo de la primera de ellas se hicieron en fecha tan temprana como 1959, y tras ella se realizaron otras tres encuestas durante los años sesenta y setenta –la segunda, en 1968, en colaboración con el Instituto de Opinión Pública (antecedente del actual CIS), que dirigía Salustiano del Campo; la tercera, dirigida por López Cepero en 1974, y la cuarta, dirigida por Juan Linz en 1977–. Ya en la democracia, bajo el gobierno de UCD, se realizó la quinta, que dirigieron José Juan Toharia y Manuel García Ferrando en 1982.

En este caso, aunque la definición operativa de la población objetivo parecía obvia –y desde luego lo era para quienes solicitaban el estudio–, se planteaban sin embargo problemas conceptuales muy complejos, que ni eran obvios ni estaban bien resueltos. Ante todo, el concepto mismo de juventud y de la condición social de los jóvenes, su lugar en la estructura de la sociedad y su papel en la reproducción y cambio social. La heterogeneidad empírica de las condiciones de vida de los jóvenes, las diferencias entre varones y mujeres jóvenes, y entre los jóvenes de distintas clases sociales planteaban la cuestión de la pertinencia teórica de una perspectiva generacional o de clase de edad, así como la relación entre generaciones y clases de edad. Esta reflexión teórica era previa al diseño de la investigación, no para saber adónde mirar (desde luego, al estrato poblacional joven, convencionalmente definido por un intervalo de edades<sup>16</sup>), sino qué mirar; para no perdernos mirando lo que sociológicamente era menos relevante y fijar la atención en las claves sociales del problema. En mi introducción al *Informe final*<sup>17</sup> reseñé sintéticamente las conclusiones de esa reflexión teórica previa, que nos condujo a fijar la atención en el proceso de la inserción de los jóvenes en la sociedad –y así titulé el Informe–, los problemas que se planteaban en dicho proceso y las condiciones en que se estaba produciendo, en España, en aquellos años.

Se trataba, por tanto, de analizar, más que las condiciones de vida de los jóvenes, su participación en las relaciones sociales y el estado y las formas de su proceso de inserción como agentes en la sociedad. Estos objetivos sólo podían ser abordados metodológicamente desde una perspectiva estadística, con técnicas de investigación cuantitativa: análisis de datos demográficos y socioeconómicos y encuestas muestrales.

Pero los datos desagregados sobre la población joven eran escasos en las fuentes de estadísticas sociodemográficas –sólo eran útiles los datos sobre actividad económica, de la *Encuesta de Población Activa*, y los censales–, lo que obligaba a realizar encuestas muestrales suficientemente amplias para producirlos.

La alternativa de la investigación cualitativa no era indicada para los objetivos principales que se proponían y sólo debía desempeñar –en el marco de este programa– un papel secundario. Plantearlo de otra forma era caer en el *subjetivismo*, confundiendo las condiciones sociales con las percepciones o las imágenes de los sujetos, y dar a la investigación cualitativa una cancha en la que no puede jugar. La cuestión a investigar no eran las imágenes sobre la juventud, ni las actitudes de la sociedad hacia los jóvenes –ni tampoco, principalmente, las actitudes de los propios jóvenes, ni sus imágenes sobre la sociedad y su papel en ella–, sino las condiciones objetivas de los jóvenes en la sociedad, su inserción en las relaciones sociales. Esto, que parece una obviedad ahora, no lo era en aquellos años, en los que la sociología de la juventud estaba dominada por los estudios de valores y creencias, con fuerte carga psicociológica<sup>18</sup>.

En el marco del *Programa de Investigaciones Básicas sobre la Juventud* que se desarrolló entre 1983 y 1985 se hicieron, con diseño y dirección de diversos investigadores, ocho encuestas muestrales –sobre la emancipación familiar, el empleo del tiempo, la actividad y los medios económicos, los ocios y las prácticas culturales, las relaciones personales y de parentesco y otros aspectos de la condición juvenil– y dos estudios cualitativos –uno sobre la ideología de los jóvenes y otro sobre la iniciación al consumo de drogas–<sup>19</sup>.

<sup>16</sup> Una de las conclusiones de esta investigación fue precisamente la de cambiar la definición operativa de juventud (que convencionalmente incluía a la población entre 16 y 25 años), ampliando el intervalo de edades hasta los 29 años.

<sup>17</sup> *El lugar de los jóvenes en la sociedad*, en *Informe Juventud en España*, pp. 3-34

<sup>18</sup> No deja de ser significativo que la investigación que ha quedado en la memoria como *Primera Encuesta de Juventud* –la de 1960– se denominara *Encuesta sobre presupuestos mentales de la juventud española*, y la *Tercera* –la de 1974–, *Actitudes y opiniones de la juventud española*.

<sup>19</sup> Una relación detallada de los trabajos que se realizaron puede verse en *Informe Juventud en España. La inserción de los jóvenes en la sociedad*. Anexo I, pp. 391-397. (Instituto de la Juventud, 1985). Se publicaron ocho volúmenes en una Colección de Monografías del *Informe*, pero otros trabajos valiosos –cuyos autores y datos de realización se citan en dicho Anexo– quedaron sin publicarse.

Al final del Programa se conocía mucho mejor cuáles eran las claves de los problemas de aquella generación de jóvenes y cuáles sus consecuencias sociales. La cuestión había pasado, además, al primer plano del debate público. Desde luego, eso no resolvió los problemas —el conocimiento de la realidad, por sí solo, no tiene poder taumatúrgico— ni pudo evitar la catástrofe generacional que se estaba produciendo, pero la sensibilidad pública aumentó y eso ayudó a que la sociedad encontrara formas para mitigar los daños y evitase que las siguientes generaciones de jóvenes cayeran en las trampas de un proceso de inserción pautado por reglas y modelos que las condiciones socioeconómicas hacían imposible.

Uno de los objetivos del programa de 1983-85 era fijar un conjunto de indicadores sociológicos básicos que se mantuvieran en las Encuestas de Juventud y con los que se pudieran establecer series estadísticas sobre los aspectos más relevantes de la condición juvenil. Ello no había sido posible hasta entonces porque los diseños —muestrales y de contenidos— de las cinco primeras Encuestas de Juventud eran tan diversos que prácticamente no se podían establecer comparaciones entre ellas en los aspectos más relevantes de la situación de los jóvenes. En las sucesivas Encuestas<sup>20</sup> que siguieron cada cuatro años al programa de 1983-84 se ha mantenido un diseño muestral similar, algunos indicadores básicos y cierta comparabilidad en los datos, aunque la temática abarcada en los estudios ha sido muy variable.

### **3. LA ENCUESTA SOCIODEMOGRÁFICA (ES) DEL INE**

El caso de la ES es distinto en su planteamiento, porque la iniciativa del Instituto Nacional de Estadística se producía en el marco del

proyecto de los Censos de Población de 1991. Con el propósito de enriquecer la información censal, los cuestionarios aplicados en el Censo de 1981 habían sido diseñados con una complejidad excesiva y la inclusión en ellos de informaciones personales y familiares que algunos ciudadanos podían no estar dispuestos a proporcionar había sido objeto de críticas políticas y de los medios; aparte de ello, se había constatado la imposibilidad práctica de asegurar la exactitud y codificación adecuada de muchos datos en las condiciones en que se realizaban los trabajos de los censos. Ello recomendaba un nuevo diseño, más sencillo y más ceñido a los datos censales indispensables. Pero esto, por otra parte, empobrecía la información sociodemográfica disponible sobre la población.

El problema se había planteado ya en otros países y algunos lo habían resuelto complementando los Censos generales de población con encuestas o con paneles realizados con muestras de tamaño suficientemente grande. Si no recuerdo mal, era el caso, por ejemplo, de Canadá y del Reino Unido. Partiendo de esas experiencias, José Aranda Aznar, cuando se hizo cargo de la D.G. de Estadísticas e Investigaciones Sociales del INE, en 1989, decidió realizar una Encuesta Sociodemográfica complementaria a los Censos de 1991 y me encargó a mí, primero, un Anteproyecto, y luego el diseño y dirección técnica de dicha Encuesta.<sup>21</sup>

Las experiencias anteriores realizadas en otros países eran interesantes, pero de escasa utilidad por sus limitaciones muestrales y su ámbito temático. En su Anteproyecto, la ES se propuso desarrollar el conocimiento y análisis de las características investigadas por los Censos de Población relativas a los individuos y las familias, y, complementando dichas informaciones, conocer los datos básicos sobre la evolución de las situaciones de familia, residencia y

<sup>20</sup> VII (Zárraga, 1988); VIII (Navarro López y Mateo Rivas, 1992), IX y X (Martín Serrano y Velarde Hermida, 1996, 2000), XI (López Blasco, Cachón, Comas, Andreu y Aguinaga, 2004), XII (López Blasco, Gil Rodríguez, Moreno Mínguez, Comas, Funes y Parella, 2008).

<sup>21</sup> Mi relación con el INE era antigua y estaba asociada a la investigación sociológica. Ya en 1980, cuando se planteaban un rediseño de las clasificaciones socioeconómicas, me habían encargado el Proyecto para un Estudio de la estratificación y la movilidad sociales en España. Aunque ese Estudio no llegó a realizarse, algunas de las propuestas que se hacían en el Proyecto —en particular, sobre la necesidad de disponer, no solo de datos de situación, sino también de datos biográficos sobre la población— fueron retomadas por Aranda cuando se planteó la Encuesta Sociodemográfica y condujo a que el INE me propusiera su diseño y dirección.

vivienda, formación y actividad experimentadas por la población española actual a lo largo de su vida, las circunstancias en las que se habían producido los cambios en esas situaciones y la relación de dichos cambios entre sí. La diferencia fundamental respecto a las investigaciones sociodemográficas de otros países o realizadas anteriormente en España era la perspectiva biográfica, que, a falta de estudios longitudinales, venía a cubrir una laguna muy importante en los datos disponibles para los análisis sobre la evolución y cambio de la población española.

El INE decidió abordar la Encuesta con suficiente tamaño muestral para que los datos tuvieran significación estadística en el ámbito nacional y en el ámbito territorial de cada una de las Comunidades Autónomas. Se diseñó una muestra de gran tamaño: 159.154 hogares –con submuestras ampliadas en el caso de las Comunidades menores<sup>22</sup>–, en los que se obtenían datos básicos sobre el grupo residente y cada uno de sus miembros, y datos detallados sobre uno de los individuos mayores de 10 años, seleccionado como sujeto principal de la entrevista<sup>23</sup>. Este tamaño muestral, aparte de explotaciones estadísticas específicas para cada Comunidad, permitía analizar fenómenos sociales muy significativos pero que afectan a fracciones relativamente reducidas de población, fenómenos que normalmente no pueden ser estudiados en muestras generales –que no los detectan en suficiente proporción–, ni en registros –que no recogen los datos necesarios–; así, por ejemplo: los retornos de emigrantes, las separaciones matrimoniales, la formación y características de hogares monoparentales, la rotación residencial de los ancianos, etc. La muestra de la ES permitía disponer de submuestras suficientes para efectuar estudios sobre éstos y otros fenómenos sociales significativos, pero que se dan en cifras absolutas relativamente bajas o que son difíciles de muestrear, y permitía obtener esas submuestras en condiciones óptimas, que garantizaban su carácter insesgado.

Con ese planteamiento y objetivos, los problemas metodológicos fundamentales a los que

se enfrentaba la ES estaban relacionados con el diseño de los cuestionarios y los trabajos de formación de la muestra, asuntos que generalmente quedan en la trastienda de las investigaciones, en los que no suele fijarse la atención de los usuarios y sobre los que se conserva normalmente muy poca información, que raramente se hace pública.

En cuanto al diseño de los cuestionarios –y, en último término, a la precisión y desagregación de los datos que se iban a recoger– había que encontrar un equilibrio entre las expectativas abstractas y las posibilidades concretas de obtención de información, un compromiso entre la conveniencia de reconstruir con la mayor exactitud posible los itinerarios biográficos y las limitaciones de la memoria de los propios sujetos informantes. Para cualquier suceso relevante –modificación en la situación familiar, empleo, adquisición de títulos académicos, cambios de vivienda, etc.– era deseable, sin duda, no sólo ordenarlo en el tiempo respecto a otros sucesos relacionados, sino fecharlo con exactitud. Para cualquier situación o cualquier estado relevante era deseable una descripción detallada, que permitiera clasificarlo desde el punto de vista de todas sus características... Los compromisos entre lo deseable y lo posible siempre son insatisfactorios, y he oído y leído –a los demógrafos, sobre todo– muchas críticas fundadas sobre las limitaciones que se introdujeron en la ES. Este es un problema que se plantea siempre que se realiza una investigación *de base*, es decir, diseñada para que sea posible su explotación y el análisis de sus resultados por investigadores de distintos campos, desde diversas perspectivas y con diversos objetivos. A diferencia de las investigaciones diseñadas *ad hoc*, para responder a unos objetivos predefinidos, que, en su diseño, pueden adecuarse estrictamente a esos objetivos, las investigaciones de base siempre desbordan los objetivos de cada investigador pero conllevan también limitaciones para casi todos ellos. No son trajes a medida que sólo sirven a un usuario, sino monos de trabajo que pueden utilizar muchos.

<sup>22</sup> Las submuestras más pequeñas fueron las de Rioja, con 2.363 hogares y Navarra, con 3.898; las mayores, la de Andalucía, con 23.480 hogares, y Cataluña, con 20.953.

<sup>23</sup> El trabajo de campo se realizó a lo largo del último trimestre de 1991.

En cuanto al diseño muestral, puesto que se trataba de complementar datos censales y de obtener información estadísticamente significativa a niveles de comunidad autónoma, se precisaba, aparte de muestras de tamaño suficiente, un control riguroso de la selección de las muestras efectivas que evitase sesgos sistemáticos.

Para garantizar la calidad de los datos estadísticos era esencial, en primer lugar, optimizar los procesos de muestreo y de entrevista, y, en segundo lugar, someter a tratamiento y corrección los sesgos muestrales y las omisiones e incoherencias de la información que se detectasen y no hubieran podido evitarse.

Respecto a lo primero he de observar que, con demasiada frecuencia, los investigadores cerramos los ojos –o los entreabrimos sólo– ante las deficiencias y debilidades de los procesos de muestreo, por la imposibilidad material y económica de evitarlas; y los destinatarios –los clientes y el público– son ciegos por completo a ellas. Aunque las muestras estén bien diseñadas y los procesos de selección sigan pautas rigurosas –como sucede en la mayoría de los investigaciones profesionales–, las muestras efectivas que se obtienen, en la práctica, en las encuestas están afectadas por sesgos producidos por las negativas e ilocalizaciones de los sujetos que correspondería entrevistar<sup>24</sup>. Los procedimientos que se aplican hacen difícil conocer cuál es la tasa de eficacia del muestreo –la relación entre la muestra teórica y la muestra efectiva, expresada por la proporción que representan los sujetos que son entrevistados respecto a los que deberían resultar seleccionados y entrevistados si, en el proceso de selección y entrevista, no lo impidiera alguna circunstancia o su negativa–, pero estimaciones rigurosas indican que es baja: en la mayoría de las encuestas, inferior –y con

frecuencia *muy* inferior– al 50%. La mayoría de las veces, los investigadores nos vemos forzados a trabajar con datos de muestras de baja calidad, pese a lo cual obtenemos con ellas estimaciones y datos elevados bastante aproximados –lo que es un milagro de la técnica y la experiencia, si no de la estadística–. Pero en una investigación con los requerimientos técnicos de la ES y con los recursos que se movilizaban para ella no podía aceptarse que los datos adoleciesen de esas debilidades habituales en las encuestas.

En los procedimientos de selección y entrevista que diseñamos para la ES<sup>25</sup> se extremaron las cautelas para evitar los sesgos de muestreo, lo que hizo que el trabajo de campo fuera extraordinariamente laborioso y los controles muy exigentes<sup>26</sup>, y que el periodo de realización de las entrevistas se extendiera a lo largo de tres meses. Gracias a ello –o a pesar a ello–, la tasa de eficacia del proceso de muestreo fue de 76,3%<sup>27</sup>.

La calidad de los datos de las encuestas es afectada también negativamente por las incoherencias y omisiones en los registros que se obtienen de las entrevistas, especialmente cuando los cuestionarios –como en el caso de la ES– son complejos y recogen numerosos datos interrelacionados. Para depurar los datos y mejorar la calidad se sometió a los registros de la ES a un programa de *Análisis de compleción y coherencia*<sup>28</sup>, en el que se detectaban las deficiencias. Cuando su corrección no era posible mediante cálculo o imputación lógica, se efectuaba con nuevas consultas a los sujetos entrevistados. De este modo pudo formarse un fichero de datos suficientemente completo, depurado y consistente como para poder servir de base a ulteriores explotaciones estadísticas e investigaciones monográficas.

<sup>24</sup> Aparte del sesgo por factores ecológicos muy diversos que intervienen cuando la selección no se hace sobre registros poblacionales, sino mediante procedimientos de muestreo territorial, como es el caso en casi todas las encuestas personales. Pero este sesgo no se daba en la ES, porque la muestra se extraía nominativamente de los registros censales de 1991, formados solo unos meses antes de los trabajos de campo de la Encuesta.

<sup>25</sup> Pueden verse en el volumen *Metodología* de la colección *Encuesta Sociodemográfica 1991*, INE, Marzo 1993.

<sup>26</sup> Lo sufrieron ocho empresas especializadas entre las que se distribuyó el trabajo de campo: Alef, Demoscopia, Dym, Gabes, IPD, Intercampo/Data Sampling, Random y Sofemasa.

<sup>27</sup> Las tasas de eficacia del muestreo en las submuestras de Comunidades variaron entre un máximo del 83,1%, en Asturias, y un mínimo de 67,7%, en Madrid. Datos detallados en *Metodología*, pp. 227-230.

<sup>28</sup> Este Análisis se realizaba con una batería de 1.052 tests, diseñados para detectar omisiones, errores o inconsistencias en los datos de los registros. Se aplicaba, mediante un programa informático, a todos los registros a medida que salían del trabajo de campo. Ese trabajo fue realizado por ODEC, bajo la dirección técnica de Ángel Tormo.

El enorme esfuerzo que representó la ES para cuantos participamos en ella –y no hablo sólo de los investigadores, sino también de la financiación y de la supervisión técnica del INE y del trabajo de las empresas privadas que la ejecutaron– obtuvo resultados valiosos. Se formó un fichero de datos longitudinales con las biografías de una amplia muestra representativa de la población española, con datos detallados sobre sus procesos de creación de familias, de formación, de ocupación y actividad económica y migratorios y residenciales, en registros en los que estos procesos podían relacionarse entre sí y analizarse, no sólo en sus características, sino también en su desarrollo y periodización.

En cuanto a sus usos, las encuestas sociodemográficas –la de 1991 y cualesquiera otras– son un ejemplo paradigmático de investigación *de base* y, como tales, sus resultados inmediatos son puramente descriptivos. Lo son, necesariamente, porque son investigaciones que carecen de un punto de vista específico. Examinan las características de las poblaciones, sus diferencias y sus variaciones, no para probar o refutar nada sobre su estructura o su dinámica –lo que requiere ya un punto de vista–, sino para conocer mejor cómo son y cómo han evolucionado. Por eso se planteaba desde el principio, como fundamental, en el caso de la ES, su explotación desde diversos puntos de vista, y era esencial que sus resultados se ofrecieran en condiciones de ser útiles para su explotación desde diversas perspectivas y con diversos objetivos, indeterminados a priori.

Mi información sobre los trabajos que han utilizado como base los datos que proporcionó la ES de 1991 es limitada. Durante unos años, Aranda<sup>29</sup> siguió, desde el INE, las explotaciones y análisis que se hicieron, en varias tesis doctorales –sobre todo en el campo de la demografía– y en numerosos trabajos de ámbito territorial. Pero, en relación a las posibilidades de explotación que ofrecía, su utilización ha sido relativamente escasa.<sup>30</sup>

Debo confesar, por último, que ignoro la razón por la que no volvió a hacerse de nuevo, en 2001, una encuesta sociodemográfica complementando los Censos de población. Quizás la explicación esté en su alto coste, aunque éste siempre es relativo a su utilidad y, en todo caso, menor en el contexto de una operación censal. Puede haber coadyuvado también a ello el hecho de que fuera una investigación atípica, poco integrada en las actuaciones ordinarias del INE, que pudo verse como algo extraño, concebido, diseñado y en gran parte ejecutado fuera de las estructuras del Instituto. Y más aún, quizás, a que quienes en el Instituto había promovido esa investigación y participado en su desarrollo –sobre todo José Aranda, Director General entre 1989 y 1997, y el Presidente del INE entre 1989 y 1996, José Quevedo– no eran ya responsables de las operaciones censales de 2001.

#### 4. LOS ESTUDIOS SOBRE TENDENCIAS ELECTORALES

Por último, me fijaré en el campo de los estudios políticos y electorales, en el que he realizado –desde 1976<sup>31</sup> hasta la actualidad– numerosas investigaciones sobre imágenes y actitudes políticas, participación y abstención electoral, y tendencias de voto.

El planteamiento de los estudios electorales, en los que me centraré primero, es radicalmente distinto según la naturaleza del solicitante. Los solicitan los partidos políticos –desde los gobiernos o desde la oposición– con el objetivo último de que les ayuden a ganar las elecciones; y los solicitan los medios de comunicación para informarse –e informar a sus lectores, aunque no sin sesgos– de la evolución de las tendencias de voto y el resultado probable de los comicios.

Para los políticos, los estudios electorales son muy importantes para decidir sus estrategias de campaña. El conocimiento de las actitudes,

<sup>29</sup> Desgraciadamente, Aranda falleció en 2007.

<sup>30</sup> Julio Pérez Díaz, que utilizó sus datos como base para su tesis doctoral y que consideraba la ES “probablemente la fuente de carácter retrospectivo más completa y representativa de la historia estadística española”, apuntaba en 2004 que, pese a ello, “se ha utilizado poco, especialmente desde la óptica longitudinal, precisamente aquélla en la que ofrece mayores posibilidades”.

<sup>31</sup> Ya en el periodo predemocrático, entre septiembre de 1976 y el referéndum de la Reforma política de 1977, tuve ocasión de dirigir numerosos estudios políticos (al menos nueve, entre encuestas y estudios cualitativos).

demandas, expectativas e intenciones de los electores les permite diseñar mejor su discurso, lograr una mejor comunicación con su electorado potencial y seleccionar los públicos objetivo de sus campañas. Para ello necesitan saber en cada momento cómo se distribuyen y cómo evolucionan las tendencias de voto, y cómo reacciona el electorado a los acontecimientos políticos y a los mensajes que emiten el partido y sus competidores. Cuestiones cuantitativas, que requieren encuestas muestrales suficientemente amplias y frecuentes como para poder detectar y medir los cambios de tendencia a medida que se produzcan.

Pero las encuestas ayudan poco a la hora de diseñar el discurso electoral y decidir las estrategias de comunicación, y tampoco ayudan mucho para conocer los motivos que explican las reacciones de los electores a los mensajes, las imágenes que se van formando –más allá de los estereotipos superficiales– y su significación simbólica y emocional. Cuando investigan estas cuestiones las encuestas cuantifican estereotipos, pero son mudas sobre su significado y, por tanto, sobre sus efectos. Para esto son indispensables los estudios cualitativos.

Para los medios de comunicación, en cambio –al menos cuando ejercen como tales y no como agentes sociales de los partidos–, la investigación cualitativa de las tendencias de voto es muy secundaria. La investigación preelectoral interesa a los medios porque es información en exclusiva, que les permite captar audiencia, y que, si parece rigurosa y si resulta acertada en su anticipación del resultado, les prestigia. Y le interesa a sus lectores, en la mayoría de los casos por curiosidad sobre la marcha de un proceso por el que se sienten afectados y en el que se implican emocionalmente, y en algunos casos también porque creen que les ayuda a decidir su voto de un modo realista y con conciencia de sus posibles consecuencias. De acuerdo con ello, lo que demandan los medios y sus audiencias es saber cómo evolucionan las tendencias electorales y

qué probabilidades tienen los partidos de ganar las elecciones o de obtener votos en proporciones decisivas. Y esto es algo que sólo las encuestas –con los modelos estadísticos de estimación que se aplican a sus resultados– pueden decir.

Cuando los demandantes de investigación, o sus asesores, no son sociólogos o estadísticos –como sucede en la mayoría de los estudios que se realizan para partidos políticos o para medios de comunicación–, aparecen problemas, tanto en el diseño como en la interpretación y uso de los resultados, que el investigador tiene que despejar previamente. Me referiré a algunos de esos problemas, que se me han planteado frecuentemente, tanto con los políticos como con los periodistas.

En el caso de encuestas, el problema más frecuente es el *ingenuismo demoscópico*: creer que todo se puede preguntar y que las respuestas significan lo que dicen las palabras con que se formulan. En suma, pensar que *sólo* se trata de preguntar lo que se quiere saber. Una concepción ingenua de la investigación que lleva implícita la idea de la transparencia del investigador y del método, a través del cual, como de un microscopio o un catalejo, el cliente podría ver directamente la respuesta a su pregunta. Hay que explicarle que no es la población investigada quien responde a la pregunta de la investigación, sino el investigador, el analista. Sólo hay transparencia cuando la investigación es banal, cuando consiste en un simple registro ordenado de objetos o rasgos objetivos, cuando se recuentan cosas...<sup>32</sup>

En el caso de estudios cualitativos con grupos de discusión, al decidir el número de grupos que deben hacerse y su distribución, los clientes plantean, con frecuencia, al investigador la cuestión de la *representatividad*. Esta cuestión se plantea en dos formas: en general, se cuestiona en qué medida puede esperarse que el discurso de unos grupos reducidos sea ‘representativo’ del discurso social; en el diseño concreto, cuántos grupos hay que reunir y con qué crite-

<sup>32</sup> Un caso particular –muy frecuente– de ingenuismo demoscópico aparece cuando el demandante quiere anticipar posibles comportamientos futuros y espera lograrlo sencillamente a través de las entrevistas de una encuesta. Plantear situaciones hipotéticas, en forma condicional (del tipo *¿qué haría usted si...?*), en escenarios posibles pero no reales o en situaciones contrafácticas es algo que puede proponerse al investigador, como objetivo (*¿qué haría la gente si...?*), pero no a la población investigada, como pregunta (o, al menos, no esperando que sus respuestas respondan realmente a la cuestión). No es la población de referencia la que tiene que responderlas, sino el investigador, y precisamente a través de la investigación.

rios hay que formarlos para que su discurso sea 'estadísticamente representativo'. Pero hay que decir que ambas cuestiones se plantean desde una perspectiva errónea: la de 'representatividad' es una noción ajena a la investigación cualitativa y carente de sentido en su marco, una noción traída miméticamente de la investigación cuantitativa que ignora la diferencia de objeto de investigación que hay entre una y otra.

Teóricamente, el discurso de cada grupo de discusión es efecto de todo el discurso social; por ello, un solo grupo podría expresar todo el discurso social. El grupo de discusión es un holograma de la ideología social, en el que ésta se refleja en todas sus facetas. Como el sonido de un instrumento musical contiene todos los armónicos y es analizable en ellos, así el discurso individual contiene, desigualmente actualizadas, las pautas con las que se producen todos los discursos.

El análisis cualitativo requiere una pluralidad de grupos, pero no para asegurar la 'representatividad' de los discursos, sino porque sólo su redundancia y las modulaciones que ofrecen los distintos discursos concretos permiten identificar las estructuras comunes que expresan, el discurso social subyacente, y depurarlo del 'ruido' que introducen en él los coeficientes personales de los participantes<sup>33</sup>.

A lo largo de mi vida profesional he tenido la oportunidad de dirigir programas de estudios de tendencias electorales para partidos políticos, para gobiernos y para medios de comunicación. La confidencialidad de los estudios para partidos limita mucho el relato detallado de su planteamiento y gestación, pero hay margen suficiente para comentar algunos de los problemas metodológicos que se plantean en su diseño y su proceso de desarrollo<sup>34</sup>. Seleccionaré tres casos distintos: un programa de estudios preelectorales para un partido en tres elecciones generales sucesivas (las de 1996, 2000 y 2004); otro pro-

grama preelectoral, también para un partido, en las elecciones al Parlamento de una Comunidad; y un programa de estudios sobre la participación electoral, realizado a lo largo de cinco años para la Junta de Andalucía.

Los estudios para medios de comunicación son públicos (la mayoría de las veces, no siempre) y tengo menos limitaciones para hablar de ellos. Como ejemplo de ellos me referiré a un caso reciente: el programa de encuestas preelectorales del *Publiscopio*, que he dirigido entre diciembre de 2007 y marzo de 2008 para el diario *Público*.

\*\*\*

Desde hace ya bastantes años, a las Elecciones Generales llegan los partidos principales con un buen conocimiento de las imágenes de sus líderes, de sus electorados potenciales y de las actitudes políticas de la población, porque disponen normalmente de estudios previos sobre todo ello. En el caso al que me refiero, de las elecciones de 1996 a 2004, aparte de datos de encuestas, se contaba con estudios cualitativos realizados por mí mismo anualmente y también en la proximidad de las elecciones. Cuando se aproximan las elecciones, las imágenes de los líderes políticos –tanto si están en la oposición como si están en el gobierno– aparecen en una perspectiva distinta, como candidatos a dirigir (o continuar dirigiendo) el país en el futuro, y esa perspectiva cambia la percepción de sus rasgos y, sobre todo, su significado y valoración. En esa fase, cuando las elecciones están ya en el horizonte en la conciencia de los ciudadanos, el estudio cualitativo de las imágenes de los candidatos y de los partidos es indispensable.

Los estudios cualitativos fueron esenciales para entender los resultados de estas tres elecciones. En 1996 Aznar gana las elecciones, no gracias a su imagen, sino a pesar de ella. Las

<sup>33</sup> En la práctica hay otra razón para que una investigación cualitativa tenga que utilizar un número relativamente elevado de grupos, pese a la redundancia de sus discursos: la amplitud temática del objeto que se investiga. Así, cuando se quiere analizar, por ejemplo, el discurso social sobre las actuaciones de un gobierno, aunque un pequeño número de grupos, reunidos durante suficiente tiempo, podría proporcionar material discursivo suficiente, en la práctica no se pueden prolongar las reuniones el tiempo que sería necesario y hay que multiplicar el número de reuniones.

<sup>34</sup> En algunos casos tendré que omitir la identificación del cliente, pero creo que ello no afectará significativamente a mi exposición en los aspectos que interesan aquí.

ganó pese a que su imagen era mucho peor que la de Felipe González, aunque la de éste hubiera sufrido un enorme deterioro desde 1989. El resultado de esas elecciones fue el fruto de una estrategia –la de la crispación–, eficazmente ejecutada en una coyuntura de desmoralización social –efecto de la proliferación de la corrupción política– y de depresión económica. Los estudios cualitativos que hice en aquella época detectaban una *pulsión de cambio* generalizada; no la generalización del *deseo* de cambio –que estaba muy vivo en una parte importante del electorado, pero insuficiente para ganar las elecciones, como se había comprobado en las de 1993–, sino la experiencia cotidiana de una situación insostenible, en la que no se podía seguir viviendo, de la que había que salir como fuera; de ella derivaba la convicción de que un cambio era inevitable. La gente anhelaba un poco de paz, aunque fuera la de la derrota. Aznar era el fármaco amargo que había que tragar para salir de la crisis y descansar... El electorado –lo desease o no– se veía abocado al cambio, empujado a él. En eso consistía la *pulsión de cambio*, que condujo al resultado de 1996.

Los estudios de encuesta no podían captar bien esta situación; por eso se equivocaron gravemente pronosticando unas distribuciones de voto que reflejaban las convicciones generalizadas sobre la inevitabilidad del cambio, pero que ignoraban cómo los electores de izquierdas vivían ese cambio y lo que significaba para ellos. Los cualitativos sí lo captaron; y anticipaban que la distancia sería mucho más corta, porque la mayoría de los votantes de izquierdas, aun convencidos de que la situación no tenía salida, no estaban dispuestos personalmente a tragarse el sapo. (Y no se lo tragarán, como no se lo tragarían tampoco en 2000, cuando prefirieron abstenerse). La victoria del PP fue aritmética: el resultado de la suma de los residuos de voto *centrista* y de nuevos votantes –que por primera vez votaron mayoritariamente la opción de derechas– y de la sustracción de electores de izquierdas que votaron a IU; en total 300.000 votos de diferencia entre el PP –que según las encuestas publicadas iba a arrasar– y el PSOE –que no podía ganar..., aunque casi gana.

El resultado de las elecciones –como sucedió en las generales de 2000– está con frecuencia determinado por la abstención diferencial,

depende de las diferencias en la tasa de abstención de las clientelas electorales de los partidos, un fenómeno que parece muy influido por la coyuntura, pero que tiene profundas raíces estructurales. Por eso, pese a los indicadores que utilizamos los investigadores –como el interés en la campaña, la audiencia de actos preelectorales o las proporciones de voto decidido en firme–, las encuestas, por sí solas, miden con mucha dificultad las tendencias a la participación electoral y sólo pueden hacerlo a muy corto plazo. La participación la determinan dos tipos de factores. Por una parte, factores estructurales, derivados de la relación de los electores con la política, con los partidos y sus líderes; de ellos dependen las disposiciones al voto y a la abstención, y las condiciones en que tiende a decidirse la participación, que –en un periodo dado– son muy distintas en las clientelas electorales de los distintos partidos. Por otra parte, factores coyunturales, derivados de las circunstancias concretas en que se llega a los comicios, el clima social, la anticipación del resultado y de sus consecuencias... La conducta predeterminada por los factores estructurales se actualiza o se inhibe por factores coyunturales. El estudio cualitativo de las clientelas electorales permite conocer las tendencias dominantes en cada una y las condiciones (o más bien, el tipo de condiciones) concretas en las que se resolverán en voto o abstención. Las encuestas continuas –día a día– permiten seguir la evolución de esas circunstancias y estimar su eficacia sobre las tendencias.

Meses antes de las elecciones de 2000 hice un estudio cualitativo –con 18 grupos de discusión– que detectaba un discurso dominante en el que lo más característico no era la satisfacción por la buena marcha económica –aunque estuviera presente–, sino el alivio por la relajación de la crispación social de las legislaturas precedentes y por la relativa templanza e inocuidad del gobierno de derechas; gobernaba la derecha con una política moderada... Los votantes de izquierdas –con modulaciones de coeficiente personal– compartían el mismo discurso básico, seguían sintiéndose de izquierdas, pero no veían ni la necesidad inmediata de desalojar del gobierno a la derecha, ni una alternativa verosímil o atractiva para ello. En estas condiciones lo más probable era que muchos de ellos se abstu-

vieran<sup>35</sup> en una elecciones en las que no veían ni oportunidad ni necesidad de cambio. Y eso fue lo que sucedió. Las encuestas publicadas en la prensa estuvieron midiendo las dimensiones de las clientelas electorales e ignorando su tendencia diferencial a la abstención, lo que proporcionaba distancias cortas entre los dos partidos principales (no así algunas encuestas no publicadas, encargadas por partidos, que previeron correctamente la participación diferencial y anticiparon mejor el resultado). Se equivocaban en lo que medían, que no era el voto probable —que dependía de la abstención— sino las posiciones políticas de los electores, su identificación con el partido del gobierno y el de la oposición.

El programa de investigación para las Elecciones Generales de 2004 se desarrolló a lo largo del semestre previo a los comicios, después de haberse realizado varios estudios cualitativos en los años anteriores. Las imágenes de los candidatos eran, en estas elecciones —como casi siempre en las generales—, determinantes, y la estrategia de campaña debía tener en cuenta sus debilidades y fortalezas. Las diferencias entre los partidos eran relativamente estrechas y las tendencias de voto podían ser muy sensibles a la evolución de los acontecimientos y de las campañas. Los estudios cualitativos realizados con grupos de discusión en 2001, 2002 y 2003 proporcionaban un buen conocimiento del modo como percibía la gente la situación del país y las actuaciones de gobierno y oposición y cómo evolucionaban las imágenes de los líderes y de las principales opciones de voto. Al comenzar la larga campaña para las elecciones generales de 2004 —iniciada prácticamente en cuanto Aznar designó el candidato del Partido Popular— las imágenes de partida, sus fortalezas y sus debilidades eran bien conocidas y la cues-

tión era saber cómo iban evolucionando las tendencias de voto a medida que el PP y el PSOE desarrollasen sus estrategias electorales. Lo oportuno para ello era un programa de encuesta continua que siguiese semana a semana las reacciones al discurso preelectoral de los candidatos y las fluctuaciones de las intenciones de voto y de otros indicadores complementarios.

Las encuestas continuas (*tracking*) son encuestas que encadenan muestras sin solución de continuidad y explotan periódicamente sus resultados sobre agregaciones muestrales. La comparación se hace a veces entre muestras sucesivas y otras veces entre agregaciones muestrales parcialmente solapadas. Aunque con frecuencia se hacen con muestras pequeñas, es indispensable realizarlas con muestras suficientemente grandes para que las fluctuaciones aleatorias producidas por los errores de muestreo no oculten los cambios en las tendencias originados por el impacto de los acontecimientos políticos y la comunicación electoral.<sup>36</sup>

En el caso de las encuestas preelectorales que dirigí entre octubre de 2003 y marzo de 2004, las muestras eran suficientemente robustas: en ese periodo se hicieron aproximadamente 43.000 entrevistas, 21.000 de ellas en las siete últimas semanas. No puedo publicar los resultados detallados —que pertenecen a quienes encargaron el trabajo— pero puedo decir que se detectaba claramente la distinta sensibilidad del electorado a los acontecimientos políticos y actuaciones de los candidatos. A lo largo de los cinco meses de seguimiento hubo varios puntos de inflexión en las tendencias de voto, de distinto sentido, todos ellos claramente asociables a actuaciones de los candidatos y acontecimientos políticos ocurridos inmediatamente antes. En las últimas cinco semanas se pasó de un máximo de

<sup>35</sup> La idea de que esos votantes de izquierdas optasen por votar al gobierno de derechas ignora por completo el tipo de relación de los electores con las opciones políticas y el significado subjetivo del voto.

<sup>36</sup> Por ejemplo: el error de la diferencia entre dos porcentajes del orden del 40% obtenidos en dos muestras independientes es de  $\pm 4$  (seguridad del 95,5%) con bases muestrales de 1.200 entrevistas. Los corrimientos en la intención de voto que pueden esperarse de una semana a otra por el impacto de un acontecimiento político o una propuesta electoral novedosa quedan, la mayoría de las veces, dentro de ese margen de error, con lo que las encuestas de ese tamaño muestral no los detectarían con seguridad.

Contra la exigencia de muestras grandes se aduce a veces la experiencia norteamericana. En EEUU las muestras de los sondeos preelectorales suelen tener tamaños pequeños, entre 600 y 1200 entrevistas. Pero no se tiene en cuenta que se realizan decenas de estudios diariamente, de ámbito estatal y federal, y que las estimaciones de los analistas se hacen sobre su agregación. Si se comparan los resultados que obtienen los sondeos singulares se comprueba su elevada variabilidad, consecuente con su pequeño tamaño muestral, que implica que, tomados aisladamente, no detectarían los cambios y que las estimaciones que se hicieran sólo sobre uno cualquiera de ellos serían muy inseguras.

nueve puntos de diferencia a favor del PP en las intenciones de voto, a finales de enero, a sólo dos puntos en la muestra agregada de las encuestas realizadas entre 8 y 10 de marzo. Inmediatamente antes del atentado, con una situación de empate técnico (diferencia por debajo del error de muestreo) y dependiendo todo de la participación diferencial, el resultado era muy incierto.

La mayoría de las veces, cuando se combinan, la investigación cualitativa precede a las encuestas. En este caso, la investigación cualitativa sirvió para lo que sirve mejor, para diseñar estrategias, y la encuesta, para lo que es irremplazable, para seguir los cambios en las tendencias.

\*\*\*

Los estudios que dirigí para un partido que se presentaba a las Elecciones al parlamento de su Comunidad —una Comunidad de las denominadas *históricas*, cuyas elecciones se convocan autónomamente— se plantearon y diseñaron en circunstancias muy distintas. En primer lugar, se carecía de estudios cualitativos recientes sobre los problemas de la Comunidad, las actitudes de sus ciudadanos y las imágenes de sus líderes políticos. Y, en segundo lugar, el proyecto de investigación fue muy tardío, para iniciarse menos de tres meses antes de la fecha probable de las elecciones. A tan corto plazo, el cliente contemplaba sólo la realización de un programa de encuestas preelectorales, para ir siguiendo las tendencias de voto. En la estrategia de comunicación estaban dispuestos a fiarse de sus intuiciones, con la convicción de que conocían suficientemente a su electorado. Esta convicción —que comparten la mayoría de los líderes políticos— es una de las trampas que los investigadores tienen que ayudar a sortear a sus clientes, porque las intuiciones de los políticos —más aún si son gobernantes— sobre el electorado no sólo están inevitablemente sesgadas por su posición, sino que pueden resultarles catastróficas en los procesos electorales. Mi propuesta —que aceptó el cliente— era articular la investigación cualitativa y las encuestas. Un estudio cualitativo inicial con ocho grupos de discusión; a continuación una encuesta básica, con muestras por circunscripciones, realizada un mes después del primer estudio cualitativo —cuyos resultados

deberían inspirar la campaña desarrollada durante ese mes—; un segundo estudio cualitativo, cuatro semanas antes de las elecciones; y una encuesta continua durante las últimas tres semanas del proceso electoral.

En este caso había una relación directa entre investigación y discurso electoral. La investigación cualitativa inicial, con el estado de las imágenes y actitudes del electorado, y la encuesta básica, con la distribución y el análisis de las características de las clientelas electorales, proporcionaban bases realistas y materiales adecuados para el diseño de la estrategia de campaña. La segunda investigación cualitativa permitía conocer el grado y el modo en que los electores habían reaccionado al discurso del candidato, y en qué medida y sentido éste modificaba sus imágenes, sus actitudes y sus motivaciones de voto, proporcionando criterios para rediseñar ese discurso. La encuesta continua, a partir de ese momento, seguiría los efectos de la campaña hasta su desenlace final.

En todo momento la investigación preelectoral interacciona con las campañas y con los discursos de los políticos (y si no es así, pierde su eficacia práctica). Esto no quiere, en absoluto, decir que el discurso político esté determinado por la investigación electoral. En mi experiencia —ya bastante larga y de relación con políticos y gobernantes distintos y de distintos partidos— no conozco ningún caso de programas electorales *fabricados* por las encuestas, ni de aspectos fundamentales del discurso político diseñados exclusivamente con criterios de marketing, contra lo que piensa mucha gente. Lo que la investigación introduce en los programas y en los discursos es realismo electoral y acierto comunicacional. Hace que los políticos conozcan *a priori* —antes de chocar con ellos en las urnas— los límites de la realidad; y estos están en la conciencia de los electores: cómo piensan su situación y la del país, lo que en ella demandan o rechazan, lo que esperan y lo que consideran posible. Y les proporciona también conocimiento de los límites y las condiciones de su comunicación con los electores: lo que comprenderán y lo que no entenderán o no les interesará de su discurso, cómo interpretarán sus actitudes y sus propuestas. Para forzar esos límites, para cambiar la realidad y hacer posible lo que parece imposible —algo a lo que todo

buen político debería aspirar— hace falta saber de dónde se parte y las condiciones en que es posible el cambio.

\*\*\*

El programa de encuestas preelectorales del *Publiscopio*<sup>37</sup> es un caso excepcional en el terreno de las encuestas realizadas para los medios de comunicación, por su ámbito temporal y la suficiencia de sus muestras. Normalmente es difícil convencer a los medios de la conveniencia de un diseño técnico que requiere recursos económicos importantes, porque su primer interés está en la noticia y ésta se puede lograr con menores exigencias técnicas. Para lograrlo hace falta que, como en este caso, el medio conceda a la investigación social un papel importante en la información.

En las últimas elecciones generales, en el marco del *Publiscopio*, se realizó una investigación continua de las tendencias electorales entre diciembre de 2007 y marzo de 2008, con muestras (semanales, primero, y diarias, durante la campaña) que en su conjunto totalizaron 28.300 entrevistas. La utilidad de un esfuerzo semejante no consiste, obviamente, en que se logre así una estimación del resultado final más ajustada, que puede conseguirse con muestras mucho menores y que depende más bien de los modelos de estimación (la *cocina*, como dice la gente)<sup>38</sup>. Aunque ésta sea la parte más llamativa de los sondeos electorales y se juzgue a los investigadores por su acierto en lo que los medios suelen presentar como *predicciones*<sup>39</sup>, su mayor utilidad informativa (y lo que el pro-

grama del *Publiscopio* pretendía) está en el seguimiento de los cambios en las tendencias de voto al hilo de los acontecimientos políticos, de las incidencias de la campaña y de los discursos electorales de los candidatos. Y esto sólo se puede hacer con encuestas de periodicidad suficientemente corta y de tamaño muestral suficientemente grande.

\*\*\*

En el programa de investigaciones sobre participación y abstención electoral que dirigí para la Junta de Andalucía entre 2001 y 2005 tenemos un ejemplo distinto de diseño metodológico y de relación entre investigación cuantitativa y cualitativa. La motivación última del programa estaba en el crecimiento de la abstención en las elecciones de esta Comunidad, que había estado siempre próxima a la media nacional, pero que presentaba una distribución territorial muy desigual y fuertes caídas de la participación según el ámbito de las elecciones. El estudio se promovía con la voluntad de conocer mejor las características y las causas del fenómeno y orientar las actuaciones públicas para facilitar y estimular la participación ciudadana.

El punto de partida lógico, en este caso, era el procesamiento y análisis de los datos disponibles sobre participación electoral, que proporcionaban —hasta niveles de sección censal— las actas de resultados de las elecciones celebradas. Se disponía de los datos de los escrutinios provisionales<sup>40</sup> publicados por los organismos de los diversos ámbitos responsables de la organización de los comicios —fundamentalmente, Con-

<sup>37</sup> *Publiscopio* es el nombre genérico del programa de encuestas que dirijo para el diario *Público*, cuyos resultados se presentan semanalmente en ese periódico. En su diseño ordinario incluye encuestas sobre la política, la gestión pública, la situación económica y diversos aspectos del ocio y las prácticas culturales, temas sobre los cuales se publican mensualmente los datos de una serie de indicadores. En los periodos preelectorales, el *Publiscopio* realiza programas de encuestas específicas para el seguimiento de las tendencias de voto, como éste.

<sup>38</sup> De hecho, en el caso de estas elecciones, las estimaciones de Julián Santamaría, en *La Vanguardia*, y de José Juan Toharia, en *El País* —y las de otros investigadores—, con encuestas de menor tamaño muestral, fueron tan acertadas en la anticipación del resultado como las que publicamos en *Público*.

<sup>39</sup> Erróneamente. Las encuestas no son una bola de cristal para adivinar el futuro y las estimaciones de las tendencias de voto no son predicciones del resultado, ni pueden —ni deben— serlo. Pero esto es algo sobre lo cual los sociólogos no conseguiremos convencer a los políticos ni a los periodistas (ni al público en general), ni lograremos evitar las expectativas sobre el valor predictivo de las estimaciones de voto.

<sup>40</sup> Los resultados definitivos, proclamados por las Juntas Electorales, tienen menor utilidad en este tipo de estudios, porque se publican a nivel de circunscripción e incluyen el voto de los residentes en el extranjero, que constituyen un colectivo aparte y muy heterogéneo que requeriría investigaciones específicas.

sejería de Interior de la Junta de Andalucía y Ministerio del Interior del Gobierno de España—, con los que se podían formar bases de datos, en las que se relacionase la participación en las diversas elecciones con otros muchos datos sociodemográficos, ecológicos y políticos que podían extraerse de diversas fuentes estadísticas.

Se formó un banco de datos, con la sección censal como unidad básica, con los resultados de todas las elecciones realizadas en Andalucía entre 1989 y 2000 —trece en total, que en trabajos posteriores se ampliaron a las 18 celebradas hasta 2007—. En dicho banco se integraron también, a nivel de sección, los datos sociodemográficos de los Censos y padrones de población realizados en el periodo, y los ecológicos de los Nomencladores; y complementariamente, los datos de actividad económica disponibles en ámbito municipal o comarcal, y los datos meteorológicos zonales de las jornadas electorales.

Del cruce de estos datos y del análisis de las relaciones existentes entre ellos —realizado con diversas técnicas estadísticas de correlación, tipología y regresión— se extrajeron conclusiones sobre la interrelación y el grado de dependencia existente entre las diversas variables independientes consideradas y el nivel —absoluto y relativo— de abstención en distintos tipos de elecciones.

Esta primera fase de investigación cuantitativa permitió obtener conclusiones sobre la incidencia de factores demográficos, culturales, económicos, políticos, ecológicos y meteorológicos en la abstención diferencial. Pero, como toda investigación de conductas individuales que se realice con datos agregados de colectivos, no podía dar cuenta de la incidencia de factores subjetivos (o de factores objetivos de los individuos sobre los que no se dispone de datos suficientemente desagregados en su ámbito territorial), ni

tampoco medir con exactitud la correlación entre rasgos personales y abstención. Para obtener esas informaciones se diseñó una segunda fase de encuesta muestral, cuyos trabajos de campo se realizaron en 2003, con submuestras representativas de la población de las provincias y los tipos de hábitat. La muestra básica de esta encuesta fue de 5.000 electores, extrayéndose de ella una submuestra de 590 abstencionistas.

El principal problema de la metodología de encuesta para las investigaciones sobre la abstención electoral radica en que sólo una parte de los electores que se abstienen lo declaran en las entrevistas<sup>41</sup>; otros se ocultan en la no respuesta y bastantes declaran votos en blanco o votos a partido que no emitieron realmente. En cambio, los que se declaran abstencionistas suelen haberse abstenido realmente. Aunque los resultados están enturbiados por la clasificación de algunos abstencionistas como votantes y porque la submuestra de abstencionistas declarados no incluye a todos los abstencionistas reales, las características personales y las actitudes políticas de esta submuestra son las de la mayoría de los abstencionistas y su análisis permite conocer mejor los factores que determinan o condicionan la conducta abstencionista. Una prueba indirecta de la representatividad —aunque imperfecta— de las submuestras de abstencionistas de las encuestas es que los resultados que se obtienen en ellas no sólo son compatibles, sino que se corresponden bien con los resultados del análisis de agregados<sup>42</sup>.

La encuesta, sin embargo, también está muy limitada cuando se trata de profundizar en las motivaciones de la participación y la abstención electoral. Aunque se incluyan en la entrevista técnicas de medida de las actitudes políticas y se analicen en sus detalles concretos las circunstancias en las que se ha producido la abstención y las con-

<sup>41</sup> En el caso de la Encuesta andaluza sobre la participación electoral los abstencionistas declarados (un 12% de la muestra de electores) representaban sólo un 40% de los abstencionistas reales (que había sido un 30,2% en las elecciones de 2000).

<sup>42</sup> Un método —tan riguroso como laborioso— para conocer (algunas de) las características de los abstencionistas es el procesamiento de las listas censales en las que se deja constancia de si el elector ha votado o no, que se adjuntan siempre al acta del escrutinio. Previamente anonimizadas —pero conservando los datos sociodemográficos que el censo electoral incluye— constituyen ficheros que informan con exactitud de las proporciones de electores que se abstienen según su sexo, edad, nivel de formación académica y origen. La aplicación de esta metodología requiere el permiso de las juntas electorales para consultar las listas de electores adjuntas a las actas o trabajos de observación muy laboriosos y limitados a una pequeña muestra de secciones. Aunque se propuso en mi proyecto del programa de investigación, hasta ahora no se ha aplicado este método en Andalucía, por las dificultades que ofrece y las gestiones que requiere. Pero otros investigadores —y yo mismo, en el marco de otras investigaciones— lo hemos aplicado y los resultados que se obtienen son consistentes con los de la encuesta andaluza en los parámetros comparables.

diciones de los sujetos asociadas a esa conducta, la encuesta no puede captar el discurso político latente, las imágenes de la política, la conciencia de la situación y el modo como el sujeto vive su relación con lo público que motivan las abstenciones no determinadas por limitaciones objetivas (*abstención técnica*). Esta última se explica fácilmente y es una proporción poco variable de la abstención total, minoritaria salvo en elecciones con participación muy alta. La que interesa más analizar es la abstención *motivada* –sea negativamente: la abstención sociológica, asociada a la marginalidad, o positivamente: la abstención política, asociada a la ideología–. Esta abstención puede clasificarse en tipos y sus magnitudes pueden estimarse mediante encuestas, pero para explicarla –en general y en cada elección– es indispensable la investigación cualitativa.

En el programa andaluz, la última fase fue una amplia investigación cualitativa, con grupos de discusión<sup>43</sup>. La investigación cualitativa, en este programa, tiene sentido en último lugar. Una vez que se conoce la distribución de la abstención, los factores de diversa naturaleza asociados a ella, las características de los abstencionistas y las condiciones en que tienden a abstenerse, es posible tomar como objeto de análisis los discursos –explícitos y latentes– sobre la política y la participación electoral para conocer las percepciones e imágenes que motivan la conducta abstencionista.

\*\*\*

Digamos, en suma, para terminar, que el trabajo del sociólogo investigador no se circunscribe al diseño metodológico, la dirección de los

procesos de investigación y el análisis de los resultados. A lo largo de mi experiencia como investigador he aprendido que, tanto práctica como teóricamente, es tan importante el trabajo del proyecto como el de la investigación propiamente dicha. El trabajo del proyecto, vale decir: el planteamiento y los objetivos de la investigación, la reflexión teórica sobre su objeto, el análisis crítico de los antecedentes, la decisión sobre las opciones metodológicas... Sin un buen planteamiento no se llega a ningún sitio –o se llega a cualquier otro–; lo que no está prefigurado en el planteamiento –salvo serendipias afortunadas– no estará en el resultado. Sin una reflexión teórica sobre el objeto, la investigación no hace más que acumular datos empíricos sin significado.

*Para cerrar estas notas en las que, por planteamiento, me ha tocado un protagonismo tan excesivo, querría volver sobre la observación que hago al principio respecto al protagonismo de quienes demandan las investigaciones. Sin Ignacio Quintana en la DG de Juventud probablemente no habría habido el Programa de Investigaciones de la Juventud de 1983-85; sin José Ignacio Wert en el CIS, probablemente no habría habido ICC; sin José Aranda en el INE, probablemente no habría habido Encuesta Sociodemográfica. Y lo mismo podría decir de otros profesionales, empresarios y políticos que han entendido lo que la investigación social podía aportar; no sólo al mejor conocimiento de nuestra sociedad, sino a la acción pública y privada, política o económica, para adecuarse a sus demandas, intervenir en su dinámica y resolver sus problemas.*

<sup>43</sup> Las entrevistas abiertas, no directivas, son también muy adecuadas para la investigación cualitativa de la abstención, pero son indicadas sobre todo en el estudio de la abstención en unas elecciones concretas. Los grupos de discusión son más indicados para investigar el discurso general de la abstención, no asociado a una elección concreta. Ese era el objetivo en esta fase del programa de investigaciones en Andalucía.