

OPINIÓN PÚBLICA Y MEDIO AMBIENTE

MONOGRAFÍAS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL

Serie Documentación 5

Eva Anduiza (coord.)

Marina Di Masso / Sergi Pardos-Prado / David Tàbara

© Eva Anduiza, Marina Di Masso, Sergi Pardos-Prado, David Tàbara

© Societat Balear d'Educació Ambiental (SBEA)
Societat Catalana d'Educació Ambiental (SCEA)



© Editorial GRAÓ, de IRIF, SL

www.grao.com

Directores: Teresa Franquesa i Jaume Sureda

Consell Assessor: Marina Mir, Neus Sanmartí, Enric Pol, Jaume Terradas, Ramon Folch, Salvador Cardús, Guillem Ramon, Albert Catalán, Miquel Rayó, Pablo A. Meira, Ricardo de Castro, Susana Calvo

ISBN: 84-7827-436-7

Depósito legal: B-26.101-2006

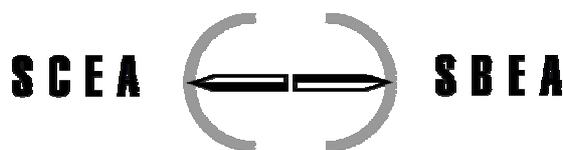
Abril / 2006

Se permite la reproducción total o parcial de esta obra siempre y cuando no haya afán de lucro, se mencionen las fuentes —autoría, editorial y coeditores— y se respete el contenido tal y como estas fuentes lo han editado, sin ningún tipo de tergiversación o cambio.

OPINIÓN PÚBLICA Y MEDIO AMBIENTE

MONOGRAFÍAS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL

Serie Documentación 5



Índice

INTRODUCCIÓN (<i>Eva Anduiza</i>)	8
CAPÍTULO 1. ¿Qué es y cómo se crea la opinión pública? (<i>Sergi Pardos-Prado</i>)	11
1. La evolución de las esferas pública y privada: una mirada histórica	13
2. El debate clásico sobre la opinión pública	18
3. El debate moderno sobre la opinión pública	22
<i>La disolución de la opinión pública clásica y los límites de la racionalidad</i>	22
<i>Los efectos de los medios de comunicación</i>	27
<i>La ciencia de la opinión pública o la aparición del empirismo</i>	31
<i>Los paradigmas teóricos actuales</i>	37
4. La opinión pública como proceso	38
CAPÍTULO 2. El estudio de la percepción social del medio ambiente (<i>David Tàbara</i>)	43
1. ¿Qué medir?	45
<i>La percepción de problemas ambientales y sus interacciones sociales</i>	46
<i>Los cambios de paradigmas culturales</i>	50
2. ¿A quién medir?	56
3. ¿Cómo medir?	58
<i>Metodologías cuantitativas</i>	58
<i>Metodologías cualitativas</i>	60
<i>De la triangularización a la integración</i>	60
4. ¿Para qué medir?	61
<i>Relevancia académica</i>	62
<i>Relevancia política</i>	63
<i>De los resultados utilizados a los resultados útiles</i>	64
5. Conclusión	65

CAPÍTULO 3. Técnicas de observación de la opinión pública en el ámbito medioambiental (<i>Sergi Pardos-Prado</i>).....		70
1. La integración metodológica: enfoques cuantitativos y cualitativos		71
2. Encuestas		74
<i>El diseño de la investigación</i>		76
<i>Selección de la muestra</i>		78
<i>Construcción y ordenación de las preguntas del cuestionario</i>		82
<i>Recogida de datos</i>		86
<i>Interpretar y comunicar los resultados</i>		88
<i>Nuevas tendencias y nuevos riesgos</i>		90
3. Análisis de contenido.....		91
<i>Primeros pasos: establecer los límites del análisis</i>		92
<i>Seleccionar una muestra de documentos</i>		93
<i>Sobre la unidad de análisis</i>		94
<i>Desarrollo sustantivo del análisis de contenido</i>		96
<i>Problemas específicos de la utilización del análisis de contenido</i>		99
<i>El análisis de contenido en los medios de comunicación</i>		100
4. Metodología Q		103
5. Grupos de discusión		105
<i>Típos de técnicas que se basan en grupos</i>		106
<i>Caracterización general de los grupos de discusión: las variables de análisis, el moderador y los participantes</i>		107
<i>Los primeros pasos: selección de los participantes y emplazamiento físico</i>		109
<i>El desarrollo del grupo de discusión</i>		111
<i>Ventajas y desventajas de los grupos de discusión</i>		112
<i>Conexiones entre los grupos de discusión y otras técnicas: hacia la integración metodológica</i>		113
6. Técnica Delphi		116

CAPÍTULO 4. Encuestas sobre opinión pública y medio ambiente:	
una aproximación crítica (<i>Marina Di Masso</i>)	119
1. Los distintos ámbitos: internacional, estatal, autonómico	121
2. Las preguntas: sesgos y vaguedades	124
3. Apéndice: Fichas de los estudios	131
<i>Estudios de ámbito internacional</i>	131
<i>Estudios de ámbito estatal</i>	142
<i>Estudios de ámbito autonómico</i>	147
BIBLIOGRAFÍA	149

Sobre los autores

Eva Anduiza es licenciada en ciencias políticas por la Universidad de Complutense de Madrid, y diplomada en análisis de datos por la Universidad de Essex. Ha sido investigadora en el Instituto Universitario de Florencia y profesora en las universidades de Salamanca y Murcia. Actualmente es profesora titular de ciencia política en la Universitat Autònoma de Barcelona. Sus ámbitos de especialización son el comportamiento político y la metodología de la ciencia política.

Marina Di Masso es licenciada en ciencias ambientales e investigadora del IGOP (Institut de Govern i Polítiques Públiques) en la UAB. Actualmente está cursando el doctorado en Sociología en esta misma universidad y preparando su tesina sobre gobernabilidad de transgénicos en Cataluña, en el marco de la regulación europea. Sus intereses se centran en las relaciones Norte-Sur, en el contexto concreto de los conflictos ecológicos y particularmente en cuestiones relativas al modelo agroalimentario mundial.

Sergi Pardos-Prado es licenciado en periodismo por la Universidad Autònoma de Barcelona y doctorando de Ciencias Políticas y de la Administración en la misma universidad. Además de su actividad en el campo de la comunicación, colabora en diversos proyectos de investigación relacionados con la opinión pública, el comportamiento político y, más específicamente, el impacto de la coyuntura electoral en el voto. Ha publicado recientemente *A canvi de res? Els perquè del civisme actual* (Barcelona, Pòrtic, Premio Serra i Moret 2004).

Joan David Tàbara ha sido profesor de sociología ambiental y gestión del medio ambiente en la Universitat Autònoma de Barcelona y en la Universidad Pompeu Fabra. Actualmente es investigador en el Institut de Ciències i Tecnologia Ambiental (ICTA-UAB), donde trabaja en áreas como la bioseguridad agrícola, el cambio climático, la nueva *sustainability science* y las metodologías de evaluación ambiental integrada.

Introducción

Eva Anduiza

La complejidad de lo que habitualmente denominamos opinión pública ha dificultado la elaboración de una definición compartida del término. Todos sabemos de qué se trata, pero resulta difícil precisar un significado sobre el que haya un consenso generalizado. Algunos apuntan a la percepción mayoritaria sobre una cuestión, otros a los medios a través de los cuales se expresan juicios o valoraciones. Esta diversidad de significados hizo que incluso en algún momento alguien recomendara (sin mucho éxito) no utilizar el término en absoluto (Childs 1937).

Las personas interesadas en la opinión pública vienen de ámbitos profesionales muy distintos y por lo tanto dan definiciones, interpretaciones y explicaciones del fenómeno muy distintas. A pesar de no existir una definición compartida, el estudio de la opinión pública se ha desarrollado de manera importante a lo largo del siglo pasado, generando conceptos y teorías procedentes de tradiciones muy distintas, pero con algunos aspectos compartidos. Podemos identificar algunos puntos sobre los cuales existe, por lo tanto, un cierto acuerdo. La opinión pública puede considerarse un fenómeno colectivo que refleja la distribución de opiniones individuales sobre cuestiones públicas. Ello quiere decir, en primer lugar, que la opinión pública tiene, como mínimo, una dimensión individual y una dimensión colectiva, y que ambas deben incorporarse en el análisis. En segundo lugar, la opinión pública tiene que ver con el conflicto o el desacuerdo en relación a como las distintas cuestiones públicas deben tratarse. No todas las opiniones o expresiones verbales de actitudes sobre el mundo entrarían dentro de la opinión pública, sino sólo aquellas que aparecen cuando hay un desacuerdo con respecto a cómo actuar. Nos interesa el proceso que se desarrolla, tanto individual como colectivamente cuando hay conflicto en alguna cuestión del ámbito público. Por lo tanto podemos hablar de una dimensión política de la opinión pública. En tercer lugar, la opinión pública se entiende mejor como proceso que como un elemento estático o una condición. No basta por lo tanto con estudiar lo que la gente piensa en un momento determinado, sino que es necesario analizar las distintas etapas por las que atraviesa la opinión pública con respecto a una determinada cuestión, desde la aparición en la agenda social (marcada muchas veces por los medios) hasta la formación de una posición consensuada (si es que ésta se da) o su desaparición.

En este sentido la cuestión medioambiental es una de las nuevas líneas de conflicto político más destacables en nuestras sociedades postindustriales (Inglehart 1991). Para algunos autores se ha producido una auténtica revolución cultural en la que juegan un papel importante los nuevos valores relativos a la relación del hombre con su entorno. Nos interesa por lo tanto analizar la opinión pública relativa al medio ambiente teniendo en cuenta

diferentes niveles (Crespi 1997). En primer lugar, el nivel individual, en el que se forman las opiniones individuales: las actitudes, creencias, valores o intereses de los individuos, en contacto con su contexto y en función de las percepciones sobre el mundo, producen opiniones individuales. En segundo lugar, en el nivel colectivo las opiniones individuales se movilizan, convirtiéndose en fuerzas colectivas. En este nivel las comunicaciones son el eje central, ya que se trata de un proceso en el que aparece la conciencia de las opiniones de los demás. El lenguaje empleado en el discurso público y su relación con los grupos sociales son elementos fundamentales aquí. Finalmente en el nivel político, esta opinión colectiva se integra (o no) en el gobierno, legitimándose (o cuestionándose). En este nivel el grado de legitimación dependerá de qué concepción normativa se tenga de la opinión pública y de su importancia a la hora de influir en las decisiones públicas.

Queda claro pues que el proceso de la opinión pública es mucho más que la agregación de un conjunto de opiniones individuales, ni se refiere a un grupo dominante o a una institución, sino a un conjunto bastante complejo de interacciones y resultados. Estas páginas posiblemente no puedan cubrir toda la complejidad de la cuestión. Se dirigen a aquellas personas que quieren analizar la opinión pública relativa a la cuestión medioambiental con unos objetivos más modestos.

En primer lugar se intenta clarificar (o al menos problematizar) el concepto de opinión pública, con el fin de ofrecer una perspectiva que permita tener en cuenta toda su complejidad y riqueza. En el recorrido que se lleva a cabo en el Capítulo 1 de este trabajo se observan además algunos de los debates más interesantes y presentes en las ciencias sociales: ¿Qué papel debe jugar la ciudadanía en la toma de decisiones? ¿Es la opinión pública un problema, una oportunidad, una necesidad para el político? ¿Son los individuos o la comunidad los protagonistas fundamentales del fenómeno? ¿Es la opinión pública el resultado de un proceso fundamentalmente racional o emocional?

En segundo lugar se presentan algunos aspectos relativos al estudio de la percepción social del medio ambiente. En el Capítulo 2 se traza un mapa general de las cuestiones metodológicas y los autores más relevantes en la investigación de la percepción ambiental desde la sociología, poniendo de manifiesto las principales dificultades y debilidades con las que se encuentra actualmente el desarrollo de esta línea de trabajo. También aquí aparecen importantes debates relativos al qué y quién observar, cómo hacerlo y con qué finalidad.

Dentro de los aspectos metodológicos la tensión entre enfoques cuantitativos y cualitativos que encontramos en todas las ciencias sociales afecta también al estudio de la percepción social del medio ambiente. Aunque recientemente se apunta a un resurgir de la metodología cualitativa, la mayor parte de los estudios realizados sobre opinión pública y medio ambiente utilizan las encuestas. El tercer objetivo del trabajo se aborda en el Capítulo 3, donde se

revisan los instrumentos metodológicos disponibles para describir y analizar la opinión pública relativa al medio ambiente, tanto cualitativos como cuantitativos. La encuesta requiere un tratamiento más desarrollado, precisamente por ser el más ampliamente utilizado, pero se incluyen también el análisis del discurso, los grupos de discusión, el método Delphi y la metodología Q. No se trata de ofrecer una descripción exhaustiva de cada una de estas técnicas (lo que sería imposible en un solo capítulo) sino de presentarlas al lector con el fin de que este pueda elegir la que le resulta más adecuada para el tipo de cuestión que desea abordar.

Finalmente el último objetivo del trabajo consiste en ofrecer una visión sistemática de los principales estudios sobre la opinión pública y el medio ambiente a nivel internacional, estatal y autonómico. Así, en el Capítulo 4 se revisan desde una perspectiva metodológica crítica algunos de los principales estudios medioambientales desarrollados en estos ámbitos. Dado el predominio de las encuestas como aproximación metodológica al fenómeno (las metodologías cualitativas suelen ser menos frecuentes y además los estudios suelen referirse a ámbitos específicos, lo que hace difícil su ubicación), el contenido del análisis elaborado para este capítulo se centra exclusivamente en sondeos.

CAPÍTULO 1

¿Qué es y cómo se crea la opinión pública?

Sergi Pardos-Prado

La principal característica común del vasto conjunto de obras y análisis que existe sobre opinión pública es la constatación de que se trata de un concepto muy difícil de definir. Davison afirmaba hace unos años que no hay “una definición generalmente aceptada” del término (1968:188), Noelle-Neumann señalaba más tarde que “generaciones de filósofos, juristas, historiadores, teóricos de la política y periodistas universitarios se han estrujado el cerebro en un intento de proporcionar una definición clara” (1984:58), y Childs reunió cuatro docenas de definiciones diferentes del significado de opinión pública (citado en Price 1994:17).

A pesar de estas dificultades para el estudio teórico de la opinión pública en relación con el medio ambiente o con cualquier otro tema, este capítulo pretende realizar una síntesis de las aproximaciones más funcionales e ilustrativas al respecto. Para llegar a una comprensión global del fenómeno de gestación de la opinión pública se empezará primero por abordar la noción de opinión y de público a través de una mirada histórica que refleje la evolución hasta las sociedades actuales de un espacio de discusión colectiva diferenciado del de la esfera privada. A partir de ahí se estará en disposición de proponer una primera definición clásica del concepto de opinión pública. A continuación se dará cuentas de la disolución de esta noción clásica de la opinión pública que, aunque imprescindible para entender la evolución de las formas de debate colectivo y el proceso de conformación de opiniones compartidas de hoy en día, entró en un proceso de desnaturalización provocado por la eclosión de la sociedad de masas, la preponderancia de los medios de comunicación como catalizadores y reguladores de la discusión en el espacio público, la aparición de encuestas y estudios demoscópicos a gran escala y la concepción de la opinión pública como objeto de estudio. Finalmente, se sugerirá una nueva idea de opinión pública como proceso interactivo y multidimensional que permitirá superar los habituales escollos teóricos con que se ha encontrado la reflexión sobre estos temas (como por ejemplo la polarización entre el individuo o la sociedad como principal sujeto opinante, o la dialéctica entre racionalidad e irracionalidad como principal directriz del proceso). Sin embargo, esta conceptualización de la opinión pública como proceso dinámico y deslocalizado, a pesar de sus virtudes teóricas, implicará importantes retos metodológicos a la hora de medir y analizar la opinión pública que se tratarán en los Capítulos 2 y 3.

1. La evolución de las esferas pública y privada: una mirada histórica

El concepto de opinión tuvo ya originariamente dos significados distintos. El primero es de orden esencialmente epistemológico y se refiere a una cuestión de juicio sobre un hecho, a “algo incierto de algo que se sabe ser cierto, sea por demostración o fe” (Price 1994:19). Es, por tanto, un estado cognoscitivo, que además muchas veces adquiere connotaciones peyorativas por ser una forma menor de conocimiento. De hecho, ya en los escritos de Platón se distinguen varios niveles de conocimiento en que la *episteme* (ciencia, el mundo elevado de las ideas según el filósofo griego) se contrapone a la *doxa* (opinión, el mundo sensible, de menor rango) (Benito 1991:971). En efecto, este primer significado del concepto de opinión se refiere a un estado de conocimiento que no es ni mucho menos definitivo y que se puede refutar. La segunda acepción originaria del término opinión se refiere a las maneras, morales y costumbres. Según este sentido, la opinión implica una clase informal de presión y control social y equivale a reputación, a consideración y a visión general de los demás. Se trata de una dimensión semántica menos utilizada que la primera y que quedó cristalizada en los trabajos de Locke, donde el autor distinguía tres tipos de leyes generales que gobernaban la conducta humana: la ley divina, la ley civil y la ley de opinión o reputación (Price 1994:20).

Por otro lado, el concepto de público también tuvo dos acepciones originarias destacables. La primera se refiere a un acceso común, como en la expresión “lugar público”, que está abierto y es accesible por toda la población. El segundo sentido originario de público está vinculado más bien a cuestiones de interés general y, más específicamente, a temas relacionados con la administración y el Estado. Este significado está unido a la idea de interés o bien común y no tanto a la de abertura o accesibilidad. El término público, sin embargo, ha ido adoptando muchos más sentidos. Uno de los más reveladores ha adquirido su máxima aceptación en el seno de las sociedades de masas, donde la noción de público se suele referir a un conjunto indiferenciado y más o menos homogéneo de personas que presencian grandes acontecimientos deportivos o culturales (el público en un partido de baloncesto, el público del cine, el público que sigue a un determinado cantante, etc.) (Price (1994:20, 21:106). La relación de este significado con los términos audiencia o seguimiento implica la consideración de un público poco participativo que como mucho contempla y sigue la acción de unas elites determinadas, concepción que ha sido determinante en algunas fases de la gestación de la idea de opinión pública a lo largo del tiempo, tal como se verá más adelante.

Los conceptos de opinión y de público, sin embargo, no serían demasiado útiles por sí solos si no se pusieran en relación con la valoración y el papel que han tenido en las esferas privada y pública a lo largo de la historia. Si se adopta la Grecia antigua como punto de partida, se ve como la forma original de régimen democrático de aquella sociedad ya distinguió el papel de la opinión en una esfera privada relativa al ámbito exclusivo del individuo y sus más allegados, de la dinámica colectiva y compartida de discusión en una esfera pública. En

Grecia se distinguían perfectamente las esferas de acción básica dentro de las cuales se desarrollaba la vida humana. Éstas se corresponden con lo que podría llamarse esferas privada y pública, a través de las cuales “diferenciaban el mundo de la familia, el hogar, los negocios, la educación de los hijos, del mundo de la ‘polis’, del ejercicio de la política, de la guerra. Y no sólo los consideraban dos mundos diferentes sino opuestos” (Berrio 1990:70). Es importante destacar que ya en la antigua Grecia la actividad pública de la *polis* reflejaba una esencia comunicativa incuestionable, sobre todo por el hecho que se basaba exclusivamente en la palabra, la discusión, el debate y la persuasión, conceptos todos ellos que han perdurado hasta nuestros días a la hora de conceptuar qué es exactamente la opinión pública. Si la palabra era el epicentro de la dinámica de la esfera pública griega, la relación entre la discusión colectiva y la racionalidad estaba servida. Sobre todo, si se tiene en cuenta que el término griego *logos* es polisémico y significa entre otras cosas *palabra* y *razón*. La esfera privada, en cambio, se vinculaba al mundo de la irracionalidad y el instinto (Berrio 1990:71).

Aunque la racionalidad y la discusión tuvieran ya en Grecia un papel predominante en las cuestiones públicas, la situación distaba mucho de aceptar la existencia de una opinión pública que participara como actor legitimado en la toma de decisiones e integrada por la mayoría de la población. Por el contrario, la *polis* era el dominio de la libertad y la igualdad, pero no de la igualdad basada en un concepto aristotélico de justicia y en relación a una concepción orgánica de la sociedad como sujeto colectivo (Bobbio 1993), sino de la igualdad entre ciudadanos libres, que se habían escapado de la gran masa de personas excluidas del poder. La igualdad en la Grecia clásica, pues, se ligaba a la libertad y se basaba precisamente en la existencia de desigualdades sociales (Berrio 1990:72).

En la Edad Media la clara distinción entre la esfera pública y privada se diluyó notablemente. El rey estaba encerrado en su castillo y no había propiedad pública en sentido estricto. Además, el ámbito privado tampoco estaba bien contorneado sobre todo a causa del inextricable laberinto de pactos, derechos y deberes entre señores y siervos, que los vinculaban unos con otros. Sin embargo, es en la Edad Media cuando aparece lo que Habermas denominó publicidad representativa. La clase dirigente de la época estaba formada por el rey y la nobleza, que eran personajes rodeados de símbolos, que representaban su posición social a través de atributos de dominio como los cetros, las enseñas, los escudos, la indumentaria, los gestos simbólicos, los códigos de honor, las frases rituales, los comportamientos ceremoniosos, etc. (Habermas 1981:44). A pesar de la dilución de los límites entre las esferas colectiva y privada, pues, la publicidad representativa significó en el medioevo un nuevo medio de naturaleza comunicativa para distinguir un cierto espacio público de poder.

La publicidad representativa fue desapareciendo paulatinamente a través de un largo y profundo proceso de transformaciones sociales que acabó derivando en el ascenso de la burguesía, la implantación de un sistema político y económico capitalista liberal, así como el

fortalecimiento de un Estado moderno que necesitaba establecer sus propios medios de información para afianzar un sistema de impuestos racional y centralizado y con el fin de conocer todo aquello que ocurría en el ámbito territorial que controlaba ahora por primera vez. La aparición de la llamada publicidad burguesa (Habermas 1981) sentó las bases de aquello que sería la primera expresión real de opinión pública que tuvo lugar en las sociedades occidentales y a la que más adelante nos referiremos como la noción clásica de opinión pública. Esta opinión pública original estuvo muy vinculada a una clase social muy concreta (burguesía) y adquirió su máxima expresión en un período histórico y cultural específico (la Ilustración).

La nueva definición de los espacios público y privado en la era de la publicidad burguesa estuvo condicionada por nuevos medios de comunicación de la época como el correo y la prensa. Las relaciones epistolares se convirtieron en un elemento importante para la estructuración de la esfera íntima de la burguesía y, además, tal como recuerda Tarde, significaron el inicio de la prensa. Los mercaderes recibían letras de correspondencia (término que viene de correspondencia, y de ahí el nombre de los periodistas que informan hoy en día desde distintos puntos del mundo) en las que recibían la información que necesitaban para sus negocios, además de reportajes de acontecimientos que describían países y situaciones (Tarde 1986:138). La aparición de la prensa periódica en el siglo XVII y el reconocimiento de la libertad de expresión en los siglos XVII y XVIII fueron fundamentales para el devenir de la publicidad burguesa, para la formación de grupos de debate sobre noticias de actualidad y para la aparición, por primera vez en la historia, de una conciencia colectiva que creía compartir opiniones con otras personas más allá de las propias posiciones individuales (Berrio 1990:86).

La lectura y discusión de la prensa en los cafés de Gran Bretaña, en los salones franceses o en las reuniones gastronómicas o *tischgesellschaften* en Alemania, además de contribuir a la formación de los nuevos públicos literarios, políticos, económicos y filosóficos, pusieron de relieve el papel fundamental que tendrían los medios de comunicación en la articulación de un espacio público de discusión hasta nuestros días. La dinámica de reflexión individual y de pensamiento propio que estimuló la reforma protestante con su teoría del "libre examen" de la Biblia, el efecto de la imprenta y el consiguiente proceso de alfabetización son otros antecedentes importantes que influyeron en la aparición de este nuevo público lector y opinante (Benito 1991:972-973). La burguesía, aunque estructurada a partir de personas privadas, integró lo que se conocería como sociedad civil, que podía trascender su ámbito privado y llegar a controlar un nuevo espacio social formado por la relación comunicativa de los individuos y de las instituciones (Berrio 1990:83).

Posteriormente, el advenimiento de la sociedad de masas modificó igualmente las distinciones entre la esfera pública y privada de la sociedad burguesa. Los tipos de relaciones

comunicativas se volvieron mucho más complejas, sobre todo por el hecho de que con la implantación de la democracia y del principio de “un ciudadano, un voto”, el supuesto sujeto opinante integrado por la sociedad civil creció exponencialmente en número y obligó a trascender la dinámica reducida y selecta de las discusiones en los salones burgueses que nacieron en tiempos de la Ilustración. En las sociedades de masa creció mucho la esfera íntima de las personas, lo que se tradujo en un creciente interés por la privatización de la vida cotidiana, acentuado paradójicamente en parte por fenómenos como las nuevas tecnologías, el teletrabajo, etc. y que se refleja hasta en el interés de algunos medios de comunicación por controlar la intimidad de las personas y potenciar los exitosos shows de telerrealidad.

El ámbito privado se ha reducido y ha perdido influencia en algunos de los campos que dominaba tradicionalmente (como por ejemplo en la educación de las nuevas generaciones, ámbito donde los medios de comunicación de masas han ido sustituyendo paulatinamente parte de la hegemonía que habían tenido instituciones como la familia o la escuela). Quizá por ello se ha dicho que “la sociedad de masas precisamente se caracteriza por la existencia de individuos aislados” (Berrio 1990:87), y quizá de ahí también que la medición de opiniones individuales a través de grandes encuestas y sondeos se haya considerado durante décadas como una de las mejores expresiones de la opinión pública contemporánea. Esta visión, sin embargo, como se verá más adelante, ha entrado en contradicción con perspectivas constructivistas posteriores que, sin negar necesariamente siempre la funcionalidad de los estudios demoscópicos, reivindican la importancia de analizar también las interacciones y las dimensiones más cualitativas y comprensivas de la opinión pública y no sólo la suma de opiniones individuales.

Es importante destacar que, a pesar de compartir todos estos rasgos fundamentales, no es posible hablar hoy en día de una sociedad de masas en sentido original. La estructuración de los límites de lo público y lo privado y las relaciones comunicativas entre los distintos actores sociales han ido variando a lo largo del último siglo. Esta mutación de la sociedad de masas ha seguido distintas fases pero se podría sintetizar en lo que algunos han llamado el fin de la sociedad industrial y la eclosión de la postindustrial (Inglehart 1991). La nueva contemporaneidad está marcada sobre todo por un notable crecimiento de la clase media en las sociedades avanzadas. Una clase media que habría diluido las dicotomías y las polarizaciones sociales clásicas que definían el mundo puramente industrial (entre obreros y empresarios, fundamentalmente), y que, lejos de derivar en una superior homogeneización y masificación de la sociedad, ha conducido a una fragmentación de los gustos y los estilos de vida, así como a la coronación del individuo como único sujeto válido en las relaciones comunicativas. El poder de los grandes partidos y sindicatos de masas, pues, se ha ido diluyendo a favor de un individuo que es el máximo regulador de la vida social y comunicativa. En este sentido, las prioridades han pasado a estar menos relacionadas con las

necesidades materiales (como en la época más industrial, que aspiraba a objetivos como la redistribución económica, el pleno empleo, la creación de grandes arquitecturas políticas de cobertura sanitaria, laboral, etc.) que con aspiraciones más culturales y de autorrealización del individuo. Todo ello ha tenido también consecuencias de orden moral, hasta el punto que muchos recurren a términos como posmodernidad (Lyotard 2000) o modernidad líquida (Bauman 2003) para definir un nuevo código de valores contemporáneo basado en la caducidad de las grandes ideologías, religiones y cosmovisiones del mundo, y centrado en el relativismo y en la consecución del propio bienestar.

Para comprender la relación entre las esferas pública y privada en las sociedades de masas, a parte del debilitamiento de la familia y otros grupos primarios, es necesario hablar del fortalecimiento del llamado ámbito social. El ámbito social se añade y a veces se superpone al privado y al público, y se refiere sobre todo al espacio de comunicación a través de los medios. La importancia del ámbito social, además, se refleja en las tensiones que surgen más a menudo que nunca entre la sociedad y el Estado por controlarlo (Arendt 1983:76). En definitiva, tal como sintetiza Berrio, en las sociedades avanzadas de hoy se percibe un retraimiento de las personas hacia su intimidad, pero a la vez una ocupación progresiva del espacio privado por el social.

Algunos ejemplos de este proceso son el cambio en la propiedad de las empresas, que han pasado de pertenecer a una sola persona a estar repartida en una especie de dominio social difuso distribuido en accionistas integrados en sociedades anónimas o en otras formas jurídicas. En este sentido también se encuentra la transformación de la antigua vinculación entre el trabajador y la empresa, que se ha convertido en una concertación multilateral entre sindicatos, patronales y poderes públicos. O el rol del Estado, que ha pasado a regular un ámbito tan tradicionalmente privado como el mercado y hasta a ser propietario de determinados bienes o servicios (Berrio 1990:151-153).

Esta reestructuración de los límites de las esferas pública y privada que habían dominado en la ya caduca época ilustrada ha convertido el público burgués no tanto en intérprete de la sociedad como en espectador. Según algunos autores, los procesos de discusión colectiva de los salones burgueses (que, sin embargo, eran exclusivos y no contaban con la mayoría de la población) se vieron desnaturalizados con la aparición de unas masas que no provenían de una tradición lectora, y con la posición de privilegio que adquirieron una serie de líderes carismáticos convertidos en únicos actores legitimados para expresarse de una manera libre (Sennet 1978:329). Al margen de estas consideraciones pesimistas no compartidas por todo el mundo sobre la merma de racionalidad y transparencia en los procesos de comunicación pública avanzados, lo que sí parece indiscutible es que el nuevo público de las sociedades de masa puede discutir los problemas colectivos en ámbitos cerrados como el de la familia o los amigos, pero estos problemas no se pueden poner en común sin los medios de comunicación.

Estos nuevos medios de comunicación social son los encargados de convertir en comunes los problemas, los temas y las informaciones relativos a las sociedades contemporáneas (Berrio 1990:163-164).

Y este es el punto de partida fundamental para encarar cualquier estudio sobre opinión pública en ámbitos como podría ser el del medio ambiente. El retraimiento hacia la esfera íntima y la tendencia a considerar sólo los problemas que la afectan, así como el contradictorio y creciente papel que adquiere un ámbito social regulado por unos medios de comunicación que marcan el ritmo del debate colectivo y la aparición de las preocupaciones que se incorporan en la esfera de lo público, son los dos grandes rasgos teóricos de partida en la conformación de opiniones en las sociedades complejas actuales.

2. El debate clásico sobre la opinión pública

La noción clásica de opinión pública corresponde a un período histórico muy concreto, que es la democracia liberal del siglo XIX con sus respectivas raíces en la cosmovisión del mundo heredada de la Ilustración, y se refiere a las relaciones comunicativas y a los procesos de discusión en los ámbitos ya comentados que protagonizó una clase social específica, que es la burguesía. Este modelo de opinión pública se ha disuelto en la actualidad a causa sobre todo de la entrada de las masas en una teórica primera línea del proceso político de decisión y de la aparición de los grandes medios de comunicación social como el cine, la radio o la televisión. A pesar de su disolución, sin embargo, la definición clásica de opinión pública, quizá por la racionalidad, la transparencia y la dimensión discursiva que implica, sigue siendo fundamental para entender buena parte de las aproximaciones al estudio de los procesos de gestación de opiniones compartidas en la actualidad, sobre todo en su faceta más normativa. Es decir, en las aproximaciones que no se fijan tanto en lo que es la opinión pública hoy, sino en lo que debería ser.

Berrio sintetiza los cinco factores que se han considerado necesarios para poder hablar de la existencia de una opinión pública en sentido clásico (1990:115-118): 1- Es necesario que exista un público opinante para que se pueda hablar de opinión pública. Como se ha visto en el apartado anterior, la existencia, la dinámica y el volumen del público han ido variando a través de la historia. 2- Es necesario que existan temas discutidos y discutibles sobre los cuales sea posible centrar las opiniones de los públicos. 3- Es necesario que se produzcan discusiones o, en definitiva, procesos comunicativos entorno a estos temas y que ello derive en un fenómeno colectivo que permita pasar de las opiniones individuales a las compartidas. 4- Es necesario que haya marcos sociales en los que se puedan inscribir las actividades de los grupos opinantes. Por eso la opinión pública tenía sentido en una democracia liberal, porque era funcional y significaba el marco de referencia donde se adoptaban decisiones. 5- Es

necesario entender la opinión pública como instancia legitimadora del ejercicio del poder en la sociedad.

A partir de estos cinco requisitos, el mismo autor se aventura a dar una definición de la opinión pública en sentido clásico: "Opinión pública es el conjunto de las opiniones compartidas por unos individuos, reunidos en calidad de público opinante, sobre cuestiones que tienen una notoriedad pública tal que pueden provocar la articulación de posiciones contrapuestas las cuales serán expresadas de forma explícita, especialmente a través de los medios de comunicación y legitimarán las decisiones que se puedan tomar al tenerlas en cuenta" (Berrio 1990:118). Los atributos esencialmente burgués e ilustrado de esta forma de opinión pública y lo concreto del período histórico en que tuvo lugar han inducido a algunos autores a referirse a esta época como el régimen de opinión. Un régimen que estaría basado en la discusión y en el valor de formas como la tertulia, en la libertad de prensa como principio fundamental, en la génesis de la opinión pública entendida como contrapunto del poder y en el objetivo de la consecución del consenso (Benito 1991:973-980).

Esta definición sintetiza el fenómeno de la opinión pública como tal en un período histórico concreto, pero el debate teórico clásico sobre esta noción, es decir, el estudio y la reflexión sobre la existencia y la funcionalidad de la opinión pública, abarca un conjunto de aportaciones, concepciones y autores mucho más amplio. El término opinión pública apareció explícitamente por primera vez en 1750 en la obra de Rousseau *Discurso sobre las artes y las ciencias*. Sin embargo, el hecho de que Rousseau utilice la expresión sin darle más importancia y sin detenerse a explicarla ha sugerido a algunos investigadores que podría ser un término utilizado comúnmente (Benito 1991:971). De hecho, la idea de opinión pública como una especie de fuerza social que emanaba del conjunto de la población, con efectos potenciales (positivos o negativos, según el caso) en la estabilidad de una sociedad y que deberían ser considerados por sus gobernantes ha estado implícita en buena parte del pensamiento político a lo largo de la historia. En este sentido, uno de los puntos de inflexión más importantes en la formación de las ideas políticas a lo largo de los siglos que detalla Sabine es, precisamente, la contraposición entre las teorías monárquicas y antimonárquicas que apareció a partir del siglo XVI a raíz de la reforma protestante. La diferencia básica entre estas dos grandes matrices de teorías no era más que la asunción de los postulados del derecho divino en el caso de las teorías monárquicas y, por el contrario, la adopción de los principios del derecho del pueblo en el caso de las antimonárquicas. El derecho divino proponía que el poder del monarca provenía de Dios y que el pueblo no tenía otra opción que obedecer pasivamente. La concepción contraria, en cambio, afirmaba que la soberanía emanaba de la comunidad y que existía un derecho legítimo a resistir ante líderes injustos (Sabine 1994:294-295). Parece evidente que la progresiva implantación de las segundas teorías frente a las primeras en el proceso de formación del pensamiento político ha influido en la conceptualización y la reflexión sobre la opinión pública del debate clásico.

Ferguson (2000:3ss) clasifica las aportaciones de lo que considera el debate clásico sobre la opinión pública en tres grandes grupos de filósofos que de un modo u otro han tratado el tema. Según esta clasificación, el primer grupo de pensadores corresponde a los que han expresado serias dudas respecto al potencial del ciudadano medio a la hora de contribuir al gobierno de la sociedad. En este primer conglomerado de aportaciones pesimistas respecto al potencial de la opinión pública se encuentra en primer lugar Platón, que creyó en una sociedad gobernada por un filósofo-rey con un conocimiento superior al de la población en general. En el mismo grupo se sitúa Hobbes, que entendió la condición humana como perversa y agresiva por naturaleza y que consideró, por tanto, que el único papel del público tenía que ser el de otorgar su consentimiento para llevar a cabo un contrato social que delegara el poder en un Estado fuerte y absoluto. En una línea distinta pero igualmente pesimista se encuentran Hamilton, que no creía en el juicio de los muchos por estar basado en emociones y en motivaciones egoístas; Madison, que consideraba que los intereses contrapuestos de parte de las masas limitaban los incentivos para cooperar por el bien común, y Tocqueville, que alertó en *Democracy in America* del peligro de la tiranía de la mayoría y de que ésta no siempre protege el interés de las minorías. Finalmente, Ferguson incluye también en este grupo a Lippman, que a pesar de pertenecer al siglo XX citó a Hamilton y afirmó que si el individuo sólo vive y trabaja en una pequeña parcela de la superficie de la tierra tendrá dificultades para ver su conjunto.

Ferguson sigue su clasificación de las aportaciones que se han hecho en el debate clásico sobre la opinión pública con un segundo grupo. En este caso, se trata de filósofos clásicos que tampoco creen que el gran público pueda contribuir activamente al buen proceso de discusión pública y de toma de decisiones en una sociedad, pero que no obstante no pueden ser ignorados por sus líderes. Aquí se encuentran, por ejemplo, las contribuciones de Maquiavelo, que consideró que para mantener el poder los líderes debían manipular o acomodarse a la opinión pública, pero nunca ir directa y explícitamente en contra de ella. En una perspectiva similar se encuentran Hume, que dijo que hasta el gobierno más autoritario y despótico no podía menospreciar la voluntad popular, y Hegel, que aseguraba que la opinión pública es un flujo desordenado y lleno de falsedades compuesto por opiniones y deseos de la gente. Hegel reniega de la teoría liberal de la separación de poderes porque considera que pretende desgarrar al Estado. Para el filósofo alemán la verdad no puede venir del raciocinio de los individuos constituidos en público porque la opinión se basa en la defensa de los intereses privados, que no tienen la dimensión ética suficiente. Esta ética sólo reside en el Estado, que es la única instancia que puede sintetizar lo universal. Aunque según Hegel la masa no puede dirigir el gobierno porque está encarcelada en sus intereses particulares, el pueblo no puede ser menospreciado porque es el portador de la libertad en su estado subjetivo (Berrio 1990:98-99).

Finalmente, Ferguson engloba en un tercer grupo los pensadores que apostaron por un rol decisivo de la opinión pública en las sociedades democráticas. Esa es la perspectiva de Aristóteles, por ejemplo, que se distanció de Platón al reconocer en el tercer libro de su obra *Política* la existencia de una suerte de inteligencia colectiva que puede superar a la de la élite, y al sugerir implícitamente una naturaleza organicista y colectiva, como un todo, de esta inteligencia. Además, Aristóteles se mostró optimista respecto al debate público y a la discusión como vehículos para la toma de decisiones. Por otro lado, Locke apostó como Hobbes por la utilidad de un contrato social entre las personas con el fin de formar gobierno, pero se distanció de él al afirmar que este gobierno debía proteger los derechos de los gobernados por encima de todo. A pesar de ser el padre teórico del liberalismo clásico, Locke hablaba de la comunidad como el valor supremo, y de la opinión pública, que él denominaba “acuerdo de la mayoría” o “voluntad general” (Berrio 1990:92), como una entidad con la misma importancia que la ley civil y divina. De hecho, a pesar también de ser un firme defensor de la propiedad privada, el autor inglés consideraba que un hombre puede apropiarse de algo en la medida en que deje “suficiente y de igual calidad para los demás” y que su trabajo lo justifique, en el sentido de que la cantidad de tierra que un hombre sea capaz de cultivar coincidirá con la que pueda considerar como propia (Pastor 1994:84). En lo que respecta a Rousseau, tal como ya se ha citado, el filósofo francés fue el primero de los grandes filósofos que utilizó el término opinión pública. Rousseau habló de la necesidad de tenerla en cuenta y, como Aristóteles, vio la voluntad general u orgánica de la comunidad como algo más que la suma de opiniones individuales. El utilitarista Bentham también apostó por la potencialidad positiva de la opinión pública y creyó que los legisladores debían reconocer e incrementar la fuerza moral de la misma. En el mismo sentido se posicionó Jefferson, que en la *Declaración de Independencia* de los Estados Unidos de América mostró su fe en la habilidad de la población para participar en el gobierno.

Aunque no son citados explícitamente en esta clasificación de Ferguson, no está de más recordar la contribución de otros pensadores a la noción clásica de opinión pública que se viene articulando en estas líneas y que podrían ser incluidos en el tercer grupo de teóricos optimistas. Berrio (1990:92ss) se refiere a Stuart Mill, que plasmó de forma clara el espíritu racionalista y discursivo de la definición clásica de opinión pública burguesa comentado al principio de este subapartado. Stuart Mill reconoce el valor de la voluntad mayoritaria del pueblo aunque sin perjuicio de las minorías, y concibe el público como un agrupamiento humano con capacidad racional para buscar la mejor opinión a través de la discusión. Por otro lado, la dimensión racional que constituye uno de los fundamentos del sentido clásico y liberal del concepto de opinión pública aparece reflejada en su máxima expresión en los trabajos de Kant. El pensador que posiblemente encarna de forma más clara el espíritu de la Ilustración establece las relaciones entre la razón y la moral y pone el acento en la primera para conseguir la plena autonomía del individuo. Además, Kant vincula explícitamente racionalidad y comunicabilidad al considerar que para el desarrollo de la razón individual y

colectiva es necesaria la existencia de una publicidad entendida como espacio comunicativo y de intercambio de ideas (Berrio 1990:96).

En definitiva, el debate teórico clásico sobre la opinión pública, ya sea utilizando esta expresión de forma más explícita o considerando el concepto de forma más latente, ha generado un importante volumen de aportaciones a lo largo del proceso histórico de conformación de las ideas sobre política y comunicación. La existencia y la naturaleza de la opinión pública han sido tratadas tanto por autores que han puesto más énfasis en el individuo a la hora de proponer una buena organización de la sociedad, como por los que lo han puesto en el pueblo, o por los que lo han hecho sobre el Estado.

La dialéctica entre individuo y colectividad, precisamente, es uno de los ejes conceptuales que más directamente han influido en el estudio de la opinión pública. Como se irá viendo también más adelante, la concepción de la sociedad como un conjunto de individuos o, por el contrario, como un colectivo total, tiene una repercusión directa en la definición de las características de la opinión pública y en el método para estudiar este fenómeno. La distinción entre una y otra en el debate clásico acostumbraba a coincidir con la diferenciación entre la tradición anglosajona y la continental. La tradición anglosajona proviene de la Revolución Inglesa del siglo XVII, que realzó la figura del sujeto individual porque se trató precisamente de un movimiento de ciudadanos, de propietarios, que llegaron a una especie de pacto mercantil entre las distintas fuerzas encontradas (Sabine 1994:338-353). La tradición continental, en cambio, vino marcada por la Revolución Francesa en el siglo XVIII, que se basó más bien en una alianza entre la burguesía y las clases populares (aunque éstas pronto perderían este rol protagonista en la organización de la nueva sociedad que surgió), lo que derivó en un código cultural no tan basado en el individuo sino en una comunidad de intereses bajo la forma de voluntad general. Sin embargo, como demuestran los casos paradigmáticos de Locke y de Rousseau respectivamente, tanto las concepciones clásicas que se basan en el individuo como las que se basan en la colectividad pueden llegar a defender igualmente la funcionalidad y lo positivo de un espacio de comunicación pública en el proceso de toma de decisiones y de organización de una sociedad.

3. El debate moderno sobre la opinión pública

La disolución de la opinión pública clásica y los límites de la racionalidad

La definición clásica de opinión pública trazada en el anterior apartado se fue diluyendo a medida que avanzaba el primer tercio del siglo XX. El tipo de relaciones comunicativas entre una clase social concreta, la burguesía, articuladas entorno a la lectura de la prensa y basadas en una dimensión teórica racional, discursiva e ilustrada, perdieron sentido en una

nueva sociedad marcada por acontecimientos que minaban algunos presupuestos básicos del liberalismo clásico. La extensión del sufragio, la aparición de corrientes de pensamiento que enfatizaban el rol de la irracionalidad y de la emotividad en el proceso de conformación de opiniones, y la eclosión de la psicología y la sociología como disciplinas autónomas, son algunos de los hitos que reflejaron la caducidad de la opinión pública clásica como fenómeno real durante el siglo anterior y la necesidad de replantear las maneras de abordar este concepto (Benito 1991:981).

El principio de un ciudadano un voto puso en primera línea de la dinámica política a unas masas que no provenían de una tradición lectora, que habían sido relegadas hasta entonces de los procesos públicos de discusión y de toma de decisiones y que obviamente no podían reunirse colectivamente en los cafés y salones de la Europa ilustrada. Los límites físicos del debate clásico se fueron supliendo con la aparición de un nuevo epicentro de la dinámica de la opinión pública, que no es otro que la implantación de los grandes medios de comunicación social de masas como el cine, la radio y posteriormente la televisión. Sin embargo, el papel de estos medios como nueva palestra pública, como foro moderno donde aparecen y se discuten los temas de interés colectivo, ha generado hasta hoy mismo numerosas dudas sobre la transparencia, la bondad y hasta la existencia de una noción como la de opinión pública. Desde las advertencias de Allport sobre la conocida "falacia periodística", es decir, el peligro de confundir la opinión pública con la opinión publicada o de creer que lo que uno oye y ve en las emisiones de radio o televisión es realmente un sentimiento de carácter público con amplios apoyos en la ciudadanía, pasando por el "misterio de la opinión pública" difícil de conocer pero fácil de manipular que proponía Lippman (Benito 1991:981-982), hasta propuestas contundentes como la de que la opinión pública no existe de Bordieu (1980 y 1997), son muchos los autores que han dudado de que el proceso de creación de opiniones compartidas sea posible como tal.

El principal supuesto del liberalismo clásico que se vino abajo con la sociedad de masas fue la tesis de la armonía preestablecida y de la racionalidad de la noción de opinión pública (Benito 1991:981). Así como la dialéctica entre el individuo y la comunidad había sido uno de los ejes del debate clásico sobre la opinión pública, al debate moderno se le añade una nueva polarización conceptual entre la racionalidad y la irracionalidad. Desde entonces y hasta hoy en día, pues, una determinada concepción sobre el rol que juega el individuo o la comunidad a la hora de definir la sociedad por un lado, y una determinada apuesta por la predominancia de la racionalidad o la irracionalidad como principal directriz del comportamiento humano por otro, ha derivado en una u otra forma de pensar sobre la opinión pública. El cuestionamiento de la racionalidad y del contraste real de argumentos vino dado sobre todo a través de corrientes de pensamiento con una notable influencia en el siglo XX que provenían del romanticismo, del existencialismo, del nihilismo, del psicoanálisis, de determinadas

revisiones politológicas conservadoras protofascistas así como de determinadas posturas críticas como el marxismo.

El bagaje cultural de los inicios del siglo pasado tenía sus raíces en las postrimerías del romanticismo, un movimiento que exaltaba la expresividad emocional y la sensibilidad en todos los ámbitos de la vida y que contradecía así la lógica y las formas preestablecidas del mundo neoclásico, ilustrado y positivista. Grandes filósofos profundizaron en la subjetividad para encontrar la auténtica esencia constitutiva del individuo. Es el caso de Kierkegaard y otros existencialistas, que reflexionan sobre la angustia de vivir, o el de Bergson y su "*élan vital*". Desde un prisma vitalista Nietzsche también cuestionó los postulados culturales, morales e históricos que había heredado la civilización occidental desde los tiempos de la antigua Grecia y apostó por un superhombre capaz de superar las constricciones de esa falsa racionalidad y con una esencia más bien pasional e instintiva (Berrio 1990:120).

Quien mejor y con mayor influencia desarrolló el concepto de instinto como verdadera fuerza motriz del comportamiento e inaprensible por la racionalidad, sin embargo, fue Freud a través de sus teorías psicoanalíticas. Para Freud, la conducta humana estaría guiada por una vida psíquica escondida y subconsciente regida por el principio del placer, mientras que la racionalidad sería sólo una superposición relativamente artificial justificadora de esos instintos y esas pulsiones. La influencia de las tesis de Freud en el pensamiento sobre los medios de comunicación y su influencia en la conformación de la opinión pública adquirió su máximo apogeo en el periodo de entreguerras, cuando los procesos de propaganda demostraron tener una influencia de persuasión y manipulación tan grande como inquietante, entre otras cosas por haber arrastrado a buena parte de una de las sociedades más instruidas de la época ni más ni menos que hacia el apoyo del nazismo. En este sentido, el freudismo fue una de las grandes influencias del paradigma conductista primigenio a la hora de estudiar la formación de la opinión pública. Se trataba de un paradigma que entendía el cerebro y la racionalidad de las personas como una especie de caja negra imposible de escrutar, y que postulaba que los individuos se comportaban en base a respuestas (en teoría incontrolables) a estímulos determinados.

Además de influir en la reflexión sobre la creación de la opinión pública, la obra de Freud contribuyó también a juzgar el papel que esta opinión pública debía tener en la organización de la sociedad. Determinados pensadores conservadores como Mosca y Pareto coincidieron en algunos aspectos con la teoría del psicoanálisis a la hora de negar parcialmente la racionalidad de las personas, lo que les llevó a cuestionar muchos de los principios sobre los que se basa la democracia. En concreto, Pareto afirmó que las actuaciones humanas no están motivadas en la lógica y que si se elimina aquello que es superfluo quedan los denominados residuos, que son los instintos humanos. Lo que cambia a lo largo del tiempo y de la cultura son las justificaciones racionales que se hacen de estas actuaciones, que él denominó

derivaciones. Por otro lado, Mosca sostuvo también que el comportamiento de las personas se basa en unas pautas psicológicas permanentes, y además negó los principios de igualdad, voto popular y gobierno de la opinión pública sobre el que se basan normalmente las teorías democráticas (Pastor 1994:91-94, y Berrio 1990:122-124).

Desde una perspectiva muy distinta a la de estos pensadores conservadores, Marx y la tradición comunista en general también cuestionó la existencia de opinión pública de acuerdo con sus características clásicas. No es que Marx negara las ideas de opinión pública y de democracia de los liberales. Lo que sí afirmó es que la realidad económica hace de los ideales de la libertad y la independencia algo inexistente en realidad, porque al poseer unos el capital y otros el trabajo desaparece cualquier posibilidad de igualdad y se funda una nueva organización de clases. Para el padre del comunismo científico, la opinión pública no es sino una falsa conciencia con la que el burgués enmascara su interés particular y de clase. La verdadera opinión pública no puede surgir sino de la participación libre de los ciudadanos y no sólo de los propietarios. Es importante remarcar, sin embargo, de que a pesar de contribuir a la disolución del concepto clásico de opinión pública, el marxismo, a diferencia de los postulados conservadores del siglo XX, no niega la racionalidad del pueblo sino que denuncia la imposibilidad del desarrollo de las potencialidades humanas en un sistema basado en la desigualdad (Berrio 1990:125-126).

El proceso de disolución de la noción clásica de opinión pública, pues, estuvo marcado entre otras cosas por la crisis de la racionalidad en los mecanismos de conformación de opiniones colectivas considerados como válidos, así como por la aparición de los medios de comunicación de masas como únicos mecanismos que posibilitan un espacio público a gran escala. Precisamente una de las tesis revisionistas con más influencia hasta la actualidad sobre la creación de la opinión pública que sintetiza este poder de los medios de comunicación y esta aceptación de la emotividad y la no racionalidad como base del comportamiento de los ciudadanos es la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann. Esta investigadora alemana parte de la existencia de una naturaleza social de las personas que les implicaría un miedo innato y natural al aislamiento. A causa de este temor instintivo que según la autora ya se ha localizado en una sección específica del cerebro y que se asemeja al miedo al aislamiento que tienen muchas especies animales, las personas harían un esfuerzo para ser aceptadas y bien vistas dentro de la sociedad y para evitar las enemistades y el encerramiento. En este proceso de aceptación de los valores de una sociedad para evitar el aislamiento se pone en marcha la llamada espiral del silencio, según la cual aquellos que tienen la impresión de que sus opiniones se están convirtiendo en importantes y aceptadas las expresan cómodamente y con autoconfianza, mientras que los que piensan que sus puntos de vista pierden terreno se vuelven más cuidadosos y caen en el silencio, especialmente en las situaciones difíciles donde no están familiarizados con la forma de pensar de la gente. De esta forma, el silencio provoca que parezca que el primer grupo de personas que expresan

libre y profusamente sus opiniones tenga más apoyo del que realmente tiene, y que en cambio las opiniones del segundo grupo tenga menos apoyos de los que dispone en verdad. El proceso de la espiral empuja a las personas que mantienen opciones minoritarias o no aceptadas a cambiarlas y a asumir los valores predominantes para evitar el aislamiento y el castigo social. A partir de todo ello, para Noelle-Neumann la opinión pública corresponde al conjunto de “opiniones y comportamiento en áreas de valoración, en las cuales el individuo puede expresarse en público con la expectativa de encontrar aprobación” (Noelle-Neumann 1992:1-4, y 1984).

Esta teoría de la espiral del silencio sobre el ostracismo a que se ven conducidos los que mantienen opciones minoritarias tiene numerosos precedentes en la historia del pensamiento político. Maquiavelo escribió en *El príncipe* que “todos ven lo que pareces, pocos tocan lo que eres, y estos pocos no se atreven a oponerse a la opinión de los muchos, que disponen de la majestad del Estado para que les defiendan”. Por otro lado, Locke afirmó en *Un ensayo sobre el entendimiento humano* que “no hay uno entre diez mil lo bastante terco e insensible como para enfrentarse al disgusto y la condena constantes de su propio club”. Madison, en *El federalista* aseguró que “la fuerza de la opinión de cada individuo y su influencia práctica en su conducta dependen mucho del número de personas que él supone mantienen la misma opinión”. Tocqueville, por su parte, no pudo ser más explícito en *Democracy in America* al decir que “mientras la mayoría se muestra dudosa, se habla; pero tan pronto como se pronuncia de manera irrevocable, todos se callan, y amigos y enemigos se unen a su carro” (citados en Benito 1991:990).

A partir de este proceso de espiral del silencio, Noelle Neumann afirma que los medios de comunicación son un vehículo fundamental para reflejar estas opiniones mayoritarias y comúnmente aceptadas por la sociedad. Por ello, no deberían ser considerados como simples mediadores neutrales del proceso de creación de la opinión pública sino que serían actores poderosos que a través de los mecanismos de la acumulación (derivada de la publicación continuada en el tiempo de los medios) y la consonancia (es decir, la tendencia de todos los medios y periodistas a insistir en los mismos temas y a adoptar las mismas posiciones) representarían las opciones socialmente valoradas y conducirían así a su aceptación (Benito 1991:988 y Noelle-Neumann 1984). Según la propia autora, “la teoría de la espiral del silencio está basada en el supuesto de que los medios masivos representan la fuente más importante para las observaciones de los individuos en su ambiente con el fin de determinar cuáles opiniones encuentran aprobación y cuáles opiniones llevan al aislamiento” (Noelle-Neumann 1992:12).

La crisis de la racionalidad y la aceptación de las emociones y los instintos como motores de las opiniones y acciones humanas, pues, tuvieron un papel determinante en la disolución del concepto clásico de opinión pública. Sin embargo, la consideración de la irracionalidad como

directriz exclusiva y absoluta del proceso de creación de las opiniones compartidas no ha dominado siempre el estudio sobre este tema a lo largo del siglo XX hasta nuestros días. Más bien la racionalidad y la irracionalidad han sido dos polos sobre los que ha ido basculado alternativamente el clima de opinión a lo largo de las décadas, llegando hasta a convivir al mismo tiempo. Como señala la propia Noelle-Neumann, todas las definiciones sobre opinión pública que se han propuesto podrían clasificarse en dos conceptos: la opinión pública como racionalidad y la opinión pública como control social. El primero se refiere a la función de creación de opinión y de toma de decisiones en una democracia (con claras raíces en la opinión pública de tipo clásico, ilustrado y burgués que existió durante el siglo XIX, y de ahí que se haya insistido en su análisis en las páginas precedentes), presente en los estudios de autores como Habermas, Foucault o Bourdieu y que a menudo se ha referido a la vertiente más normativa de la opinión pública, es decir, al estudio de lo que ésta debería ser más que de lo que es realmente. El segundo concepto se refiere al papel de la opinión pública como mecanismo de integración social y búsqueda de un nivel suficiente de consenso sobre el cual se basan las acciones y decisiones. En este segundo grupo de miradas sobre la opinión pública es donde se incluye precisamente la teoría de la espiral del silencio (Noelle-Neumann 1992:6).

Donde no ha habido ningún tipo de ambigüedad en el debate moderno sobre la opinión pública, en cambio, es en la aceptación del papel catalizador y estructurador del fenómeno de creación de opiniones compartidas que han pasado a tener hasta hoy los medios de comunicación de masas. A partir de ahí, se han propuesto numerosas teorías sobre la magnitud de la incidencia real de estos medios en la configuración de las opiniones del gran público que se resumen a continuación.

Los efectos de los medios de comunicación

Cualquier reflexión sobre la opinión pública es hoy inseparable del estudio de los efectos de los medios. De hecho, este tema ha sido considerado tan importante en el debate moderno sobre la opinión pública que ha generado un muy extenso volumen de investigaciones al respecto, aunque nunca se ha llegado a un consenso definitivo. Se suele afirmar que las teorías que se han ido sugiriendo sobre este complejo tema han recorrido tres etapas distintas.

La primera corresponde a una concepción de los medios de comunicación como extremadamente poderosos. La teoría que mejor sintetizó el clima de opinión durante esta etapa es la teoría de la aguja hipodérmica, que denotaba esta gran influencia de unos medios que se dedicaban a inyectar directamente actitudes y disposiciones en una audiencia formada por individuos atomizados, pasivos e incapaces de presentar resistencia. Esta fase de la investigación se inició en la década de 1930 y es contemporánea a la extensión de la radio

como medio auténticamente de masas. La concepción de unos medios poderosos vino condicionada en parte por el auge de los procesos de propaganda y el importante efecto que se consideró que tuvieron en el crecimiento de los fascismos en la época de entreguerras. También estuvo influida por la instauración de un paradigma conductista cuya esencia era una lógica de comportamiento basada en la respuesta automática a un determinado estímulo, donde el cerebro humano tenía un papel secundario. En una línea muy similar, la concepción de unos medios poderosos vino marcada también por los trabajos sobre el reflejo condicionado de Pavlov y por el ya citado psicoanálisis de Freud. También fue destacable la influencia de acontecimientos tales como la dramatización radiofónica de la novela *La guerra de los mundos* de H.G. Wells, en la que Orson Wells simulaba una invasión de la Tierra por parte de marcianos creando así un masivo efecto de credulidad y de histeria colectiva entre amplias capas de su audiencia (Benito 1991:985).

La segunda etapa que siguió el estudio sobre el efecto de los medios en la configuración de opiniones colectivas derivó en el llamado paradigma de los efectos mínimos. El clima de opinión refutó las tesis de la etapa anterior y, a través de la teoría del *two-step-flow* (o teoría de la influencia personal o de los líderes de opinión), llegó a la conclusión de que los mensajes de los medios no llegan directamente a los individuos sino que lo hacen a través de intermediarios y líderes de opinión que filtran y adaptan los contenidos. La tesis fundamental es que los medios de comunicación sólo producen cambios menores en las opiniones de la gente y que su mayor influencia, en cambio, es la de reforzar las tendencias ya existentes. Una de las principales causas que explican este efecto son los procesos de atención, percepción y retención selectivas, según los cuales las personas sólo se expondrían a los medios y a las informaciones con sus mismas orientaciones ideológicas. Estos conceptos de atención, percepción y retención selectivas arrancan de la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger. Esta propuesta es la más importante de las llamadas "teorías de la consistencia", que sostienen que los individuos tratan de mantener sus actitudes, creencias y comportamientos de acuerdo entre sí. Cuando la persona se da cuenta de que alguno de estos tres elementos no es consistente con los demás, experimenta un estado de incomodidad y por tanto trata de eliminar esa inconsistencia (Crespo 2002:24).

Kappler analizó cuáles eran los orígenes reales de estas actitudes, creencias y comportamientos. En su clásico *The Effects of Mass Communication*, este autor sostuvo que las influencias más importantes para la conformación de opiniones vienen de la familia, la religión, los amigos y la educación, y que los medios no hacen sino reforzar estas disposiciones preexistentes. En definitiva, Kappler propuso una vuelta a la concepción del individuo como un sujeto en relación con su entorno social, y siempre con el paradigma de los efectos mínimos de fondo. (Kappler 1960). Detrás de la nueva teoría latía también una visión de la sociedad renovada. Partiendo de la idea del reencuentro del ciudadano con el grupo

primario al que pertenece, se puso fin a la tesis de la sociedad atomizada y del individuo sumido en la masa y carente de vínculos (Benito 1991:986-987).

Pero la figura más representativa de esta corriente de investigación fue Lazarsfeld. Tanto él como una serie de autores integrados en la denominada *mass communication research* de los Estados Unidos, que es como se conoce comúnmente a este conjunto de investigadores que se formaron entorno a la revista especializada *The Public Opinion Quarterly*, a la *School of Public Opinion Affaires* de la Universidad de Princeton y a la *American Association for Public Opinion Research*, desarrollaron hasta tal punto el paradigma de los efectos mínimos que se llegó a conocer durante varias décadas como el paradigma dominante (Benito 1991:982; ver también Lazarsfeld 1979, y Mattelart 1999).

El paradigma de los efectos mínimos, sin embargo, entró en crisis a finales de los años 70 del siglo pasado. Se inició así una tercera fase del estudio de los efectos de los medios hasta nuestros días que se podría resumir en las aportaciones sobre los efectos cognitivos, el *agenda-setting* y la persuasión política. Es en este conglomerado de teorías revisionistas donde se enmarca la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann explicada anteriormente. La investigadora alemana parte de la imposibilidad de la existencia de los procesos de exposición selectiva postulados por los teóricos de los efectos mínimos, esgrimiendo que las investigaciones citadas en la fase anterior se hicieron con anterioridad al predominio de la televisión en el panorama de la comunicación de masas. La tremenda ubicuidad del nuevo medio hace que sea imposible escaparse de él y, por tanto, a través de los procesos de acumulación y consonancia de mensajes emitidos (Crespo 2002:29) contribuye a la ya citada activación de la espiral del silencio.

Una de las teorías más influyentes hasta la actualidad ha sido la de la función de *agenda-setting* o establecimiento de la agenda pública de los medios de comunicación. McCombs y Shaw, los padres de esta novedosa vía teórica, afirmaron que los medios de comunicación no influyen en cómo pensamos sino que condicionan los temas sobre los cuales pensamos. Estos dos investigadores detectaron una alta correlación entre los temas que habían sido tratados con más insistencia en los medios y los temas que luego eran considerados como más importantes por los ciudadanos en los sondeos de opinión (McCombs y Shaw 1972). Desde este punto de vista, pues, cuantas más noticias haya y cuanto más importante sea el tratamiento que reciben (ya sea en términos de cantidad de espacio o tiempo, según el medio) sobre un determinado tema como por ejemplo el terrorismo, la vivienda, la inmigración, el medio ambiente, etc., más importantes serán percibidos por la opinión pública. Con el tiempo, sin embargo, el propio McCombs (1997) dio un paso más allá y reconoció que además de determinar los temas sobre los cuales pensamos, los medios podrían tener también una cierta influencia sobre cómo los pensamos. De hecho, las investigaciones más recientes apuntan de nuevo y cada vez más a unos efectos poderosos y directos de los medios de comunicación a la

hora de definir la configuración de la opinión pública. Un ejemplo ilustrativo es la investigación que llevaron a cabo los hermanos Kline en la Universidad Simon Frazier de Vancouver, en Canadá, donde sugirieron que la exposición continuada de individuos a distintos tipos de imágenes producía innumerables reacciones sensibles en el metabolismo de los mismos pero sólo una parte de estas respuestas era captada por su mente. Las conclusiones de esta investigación apuntaban a un tipo de efecto mediático cercano a los paradigmas conductistas primigenios de la era de la propaganda citada más arriba y hasta a inquietantes modelos de comunicación subliminal (Kerkhove 1999:35-36).

No parece oportuno, sin embargo, anunciar una vuelta generalizada a este tipo de paradigmas. A pesar de ejemplos como el descrito, el clima de opinión global actual del estudio sobre el efecto de los medios en la conformación de la opinión pública no necesariamente apuesta por un proceso tan críptico y oculto de adopción de posturas compartidas, sino que más bien suele partir de las asunciones del *agenda-setting* adaptando las demás características del proceso comunicativo según el contexto estudiado. Lo que sí parece claro es que se ha llegado a la aceptación generalizada de la caducidad del paradigma de los efectos mínimos y de la existencia de un papel muy importante de los medios de comunicación a la hora de marcar el ritmo del debate público, los temas que definen este debate y hasta a veces las formas con que se encara este debate. A pesar de que no haya un consenso claro sobre el alcance real y concreto de estos efectos y ni mucho menos sobre la mejor manera de operacionalizarlos para su estudio empírico, sí se acepta que estos efectos son determinantes. Lo demuestra el creciente interés por una serie de teorías más nuevas que resaltan el papel de la comunicación estratégica, destacando la importancia de la construcción de la imagen del candidato o partido político (*image-building*), del manejo de las noticias (*news-management*) y del marketing político (Crespo 2002:27-28).

Por todo ello, los medios de comunicación han pasado de ser considerados como meros vehículos que permiten poner en contacto los miembros del público con ellos mismos y con sus elites a ser concebidos como actores activos en el proceso de creación de la opinión pública. Tal como apunta Price, "los medios de comunicación son algo más que los portadores del debate público. Además de proporcionar los canales a través de los que los actores cruzan sus mensajes, los medios de elite promulgan sus propios puntos de vista a través de análisis políticos partidistas y a través de apoyos editoriales a políticas y candidatos" (1994:109). El debate sobre quién es exactamente el actor y quién el espectador en el proceso contemporáneo de conformación de juicios compartidos es, precisamente, uno de los puntos de discusión importantes que apareció con la eclosión de la opinión pública como ciencia empírica.

La ciencia de la opinión pública o la aparición del empirismo

En la época moderna, el estudio sobre qué es y cómo se forman los juicios compartidos ha venido condicionado en gran medida por la aparición de la opinión pública como ciencia empírica. Mientras que el debate clásico sobre esta noción se basaba en generalizaciones y en aproximaciones de tipo filosófico, el debate moderno apuesta por seguir una base empírica experimental.

En la época moderna el pueblo se fue convirtiendo progresivamente en un sujeto político cada vez más importante. Desde la implantación del sufragio universal e igual, el voto de todos los ciudadanos empezó a valer lo mismo, y de ahí que surgiera la necesidad de controlar fenómenos como el consumo, las creencias, las opiniones y las posteriores conductas políticas de la gente. En este contexto surge una demanda dirigida a la sociología, a la psicología, a la psicología social y a la nueva reflexión sobre los medios de comunicación para que sean capaces de predecir y actuar sobre la realidad. Se trataba, en definitiva, de que el voto de los ciudadanos no se le escapara a la clase política y de que las empresas estuvieran en condiciones de estimular y controlar el consumo, entre otras cosas (Berrio 1990:126-128, y 2000:145-147).

Al establecerse como ciencias, estas disciplinas aplicaron los modelos de las ciencias naturales y se basaron en el positivismo y en la experiencia empírica para estudiar las opiniones colectivas. Este paso de la filosofía política a la ciencia social empírica implicó redefinir los conceptos que estaban en juego. En este sentido, Berrio afirma que el público debe entenderse ahora como “formado por individuos concretos que pueden mantener unas relaciones determinadas y que pueden influirse los unos con los otros”. Dewey, siguiendo los criterios de la filosofía operacionista, propone que “la opinión pública es el juicio formado y sostenido por los que constituyen el público y tratan los problemas públicos” (Berrio 1990:129). Por otro lado, Stoetzel generaliza un poco más y afirma que la opinión pública es “el sentimiento dominante en el sí de una cierta comunidad social acompañado de la impresión más o menos clara de que este sentimiento es común” (1978:20). En una línea similar, Young (1969) propone una idea de opinión pública como juicio social de una comunidad consciente de ella misma, respecto a un problema de interés general y que fue objeto de una discusión pública nacional.

Este nuevo sustrato teórico y esta nueva pretensión científica experimental allanaron el camino a las grandes técnicas de encuesta demoscópicas y a los medios estadísticos como herramienta fundamental para el estudio de la opinión pública. El éxito de las encuestas y los sondeos de opinión fue inmediato. Además de contribuir enormemente a la operacionización y al estudio de un concepto como el de la opinión pública que durante siglos se había presentado como extremadamente proceloso y difícil de definir, las técnicas

demoscópicas participaron en el movimiento de racionalización de las decisiones, de reducción de la incertidumbre y de generación de un nuevo apoyo a la legitimidad de las decisiones (Benito 1991:983-984). Sin embargo, a pesar de la funcionalidad y de la aceptación que han tenido este tipo de métodos en buena parte de la comunidad científica durante décadas y hasta hoy mismo, no han sido pocas las voces críticas que en un momento u otro han cuestionado su utilidad o el concepto de opinión pública que implican. El primer revés que recibió la ciencia de la opinión pública data ya de 1948, cuando las encuestas dieron como ganador a Thomas Dewey en la elección presidencial frente a un Harry Truman que aparecía como derrotado, y que finalmente, en cambio, fue quien se llevó el triunfo. El *Social Science Research Council* realizó un estudio sobre este fracaso que apuntó como causas principales de la errónea predicción a unos errores de muestreo, que lo habrían sesgado hacia las clases más altas. El futuro de las encuestas de opinión pública, sin embargo, dejó de ser incierto a medida que su uso y sus aciertos fueron aumentando de nuevo, gracias en parte a pioneros que por aquel entonces reivindicaron la bondad del método como George Gallup (Benito 1991:982-983). El reconocimiento social y científico de estos enfoques de la opinión pública empírica siguen en boga, aunque continúa habiendo sectores críticos que los cuestionan.

Una de las críticas más habituales que reciben las encuestas se basa en el hecho de que esta tradición empírica se limita a la suma de opiniones individuales y no permite generalizar ninguna teoría sobre el comportamiento y la opinión social que no supere al individuo y que contemple los procesos y las interacciones que conducen a esa opinión (Berrio 1990:129 y Yankelovich 1991:38-40). Desde este punto de vista, pues, se podría interpretar que las encuestas no son un mal método *per se*, sino que al no ir más allá de la suma de individuos necesitan ser complementadas por otros tipos de aproximaciones.

Otras voces han alertado de que los enfoques de la opinión pública experimental han supuesto el abandono de la preocupación por el concepto de opinión pública propiamente, llegando a lo que Habermas considera un “sucedáneo psicológico del concepto clásico de opinión pública”, que implica, de hecho, su disolución positivista y behaviorista. Lo paradójico, sin embargo, es que si por un lado el concepto de opinión pública que connotan los sondeos es contradictorio con el concepto clásico elaborado por la tradición liberal explicado más arriba, de otro el sondeo se fundamenta precisamente en la mitificación de un ciudadano racional, bien informado, preocupado por los asuntos públicos y capaz de emitir un juicio fundamentado sobre todos los temas, lo que no deja de remitir a la dimensión racional y discursiva propia de la noción clásica de este concepto (Benito 1991:984). La relación de los enfoques de la opinión pública empírica con el concepto de la misma que implican, pues, no está del todo resuelto. Los aspectos más propiamente metodológicos de este asunto se tratan más adelante, en el Capítulo 3.

En general, las dificultades teóricas con que ha debido hacer frente la ciencia empírica de la opinión pública han sido denunciadas por las aportaciones del análisis filosófico normativo. Aunque, en cierta medida, los enfoques empíricos y la teoría normativa de la opinión pública han seguido caminos separados desde principios del siglo XX, aún hay una importante conexión entre ambos. Como sugiere Price (1994:30), “los descubrimientos empíricos que tratan sobre cómo se desarrolla y opera la opinión pública en la sociedad no pueden por menos que interpretarse a la luz de cómo consideramos que *debería* funcionar la opinión pública”. Precisamente este mismo autor sintetiza en cinco los problemas teóricos que han ido acosando al estudio empírico de las opiniones compartidas (1994:30-37).

El primero es la supuesta falta de competencia del público para intervenir en los asuntos colectivos. Como se ha comentado anteriormente, son muchos los autores que desde Platón han cuestionado la capacidad de los ciudadanos para desarrollar un rol de sujetos políticos legitimados y funcionales. Uno de los pensadores modernos que más insistió en esta crítica fue Lippman. Su argumento es que la teoría democrática pide demasiado a los ciudadanos ordinarios, a causa sobre todo de su desatención general y falta de interés en las cuestiones políticas. Según esta primera crítica, pues, los ciudadanos forman sus ideas a partir de informaciones muy sesgadas manteniendo poco contacto con los hechos reales, que son filtrados a través de los propios prejuicios y temores. En consecuencia, medir sus opiniones no tendría mucho sentido.

El segundo problema es la falta de recursos para que tenga lugar un proceso de debate real y en condiciones entre los ciudadanos. En este caso, las críticas no se centran tanto en la falta de competencia de la gente para intervenir en las cosas públicas como en una falta de mecanismos suficientes para la comunicación colectiva. Dewey, por ejemplo, es uno de los autores que mejor sintetiza esta postura. Su planteamiento no exige que los ciudadanos tengan un elevado grado de conocimiento y de habilidad y que éste sea imprescindible para tratar cada asunto público, sino que sólo es necesario que haya una cierta competencia a la hora de juzgar el conocimiento proporcionado por expertos en tales asuntos. El verdadero objetivo, pues, según Dewey, es “la mejora de los métodos y condiciones de debate, discusión y persuasión. Éste es el problema del público” (citado en Price 1994:33).

El tercer problema es la potencial tiranía de la mayoría que implicaría silenciar opiniones minoritarias pero igualmente válidas. Según este planteamiento, el peligro es que al medir individualmente los juicios, los resultados reflejen una mediocridad en la opinión alentada por la presión de la mayoría. Como se ha comentado, Tocqueville es uno de los primeros autores que elaboró sus preocupaciones en este sentido (en su caso, según se ha dicho en alguna ocasión, no tanto para defender al pueblo de la tiranía de las elites, sino para proteger a las clases que ya gozaban de un papel político predominante del peso de la nueva mayoría de ciudadanos antes silenciados). Algunas perspectivas críticas y otras mucho más

cercanas en el tiempo como la de la espiral del silencio de Noelle-Neumann, son las que más se han centrado en este potencial retraimiento de la minoría frente a la presión de la mayoría. Según otros autores, la respuesta a este problema pasa por una apropiada socialización democrática y por la educación. No está de más resaltar que este tipo de propuestas acaban abogando por una fuerte individualidad de los ciudadanos para que los asuntos minoritarios tengan el papel que merecen.

En cuarto lugar, otro escollo teórico que se ha sugerido para dudar de la medición de la opinión pública a través de métodos empíricos es la excesiva susceptibilidad a la *persuasión* por parte de un público que podría responder a llamamientos altamente irracionales. En este caso, la experiencia traumática de los procesos de propaganda y el consiguiente ascenso de regímenes fascistas en el período de entreguerras del siglo XX fue fundamental para dar sentido a esta crítica. Además, como ya se ha comentado, la eclosión de nuevos paradigmas de investigación conductistas y de teorías que basaron su visión del comportamiento humano en una lógica de estímulo y respuesta automática contribuyeron a cimentar la sospecha de que las opiniones de los individuos, por emocionales e irracionales, no serían un buen reflejo de la opinión pública.

Finalmente, el quinto problema es el eventual dominio excesivo de las elites sobre un público demasiado pasivo. Mientras que antes se destacaban los autores que temían un posible sometimiento de minorías cualificadas a los dictados de la mayoría, otros investigadores vinculados sobre todo a corriente críticas de pensamiento han manifestado la crítica contraria. Ginsberg, Herman, Chomsky y Habermas son algunos de estos teóricos que han centrado su atención en los distintos mecanismos de control de la elite. Estos mecanismos podrían ser muy variados y van desde una dependencia de los ciudadanos respecto a los servicios de un Estado que se ven obligados a apoyar a través de las elecciones, hasta unos procesos de comunicación pública que suprimen toda posibilidad de discusión y raciocinio en sentido clásico.

Por otro lado, esta concepción de la opinión pública como reflejo de lo que aparece en los sondeos ha contribuido a edificar buena parte de la literatura sobre comunicación política en general. Basándose en las contribuciones básicas de autores como Wolton y Ferry, Oliet recuerda que la comunicación política se desenvuelve en un espacio “en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente en política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (1997:84). La opinión pública empírica, pues, contribuye a poner de manifiesto el debate sobre quiénes son los actores que intervienen en el proceso de comunicación política y de toma de decisiones en una sociedad democrática. Los políticos o elites interactúan con una opinión pública que se manifiesta a través de canales como las encuestas, todo ello a través de unos medios de comunicación que en lugar de ser meros

vehículos, como se comentaba anteriormente, son también actores legitimados que intervienen en el proceso con sus mensajes propios y con la construcción de los mensajes que han emitido los demás.

El debate sobre quiénes son los actores del proceso de discusión pública se ha basado tradicionalmente y también en el debate moderno en una distinción entre los líderes y sus seguidores, es decir, entre los actores políticos y la opinión pública. Como apunta Price, el debate público se ha referido normalmente “a un debate entre actores de la política contendientes, que se retransmite por los medios de comunicación para que las personas del público atento lo observen y mediten (y mucho menos frecuentemente, participen)” (1994:105). Este concepto de público pasivo como receptor de un tipo de comunicación de corte más bien unidireccional proviene de la tradición liberal de pensamiento sobre la opinión pública comentada anteriormente, y que como se ha venido argumentando es la base del desarrollo del debate moderno sobre esta noción. En la sociedad de masas, precisamente, el término público se suele utilizar para referir un conjunto indiferenciado y más o menos homogéneo de personas que asisten (y no participan) a un espectáculo de tipo deportivo, cultural, etc.

En ocasiones, algunas propuestas de caracterización de la opinión pública enmarcadas en esta misma tradición no se fijan tanto en la pasividad del público sino en la calidad de su juicio. En este sentido, Yankelovich afirma que para llegar a una comprensión óptima de qué es exactamente la opinión pública es necesario distinguir entre opinión de la masa y juicio público (1991:38-43). La distinción entre una y otro se basa en una determinada noción de calidad de las opiniones. Las opiniones de más calidad, según este autor, son aquellas que implican firmeza, consistencia y una asunción responsable de las consecuencias que se pueden derivar de dichas opiniones. Son, en definitiva, aquellas que han sido valoradas y tenidas en cuenta por los ciudadanos de un modo más reflexivo. La propuesta de Yankelovich no se ha de interpretar tanto como una apología de aproximaciones más bien elitistas al estudio de los juicios colectivos, sino en una apuesta por concretar en qué consiste a la práctica la opinión pública y por depurar sesgos metodológicos. Desde este punto de vista, este autor no niega la incapacidad *per se* de las encuestas a la hora de reflejar la verdad de la opinión pública, sino que alerta del hecho que, en ocasiones, los resultados de un sondeo podrían reflejar no tanto juicios públicos (más estables y reflexivos) sino opiniones de la masa (más volátiles e irreales).

El bagaje teórico sobre la opinión pública de raíces liberales y que distingue entre actores políticos activos y opinión pública receptora remite a una determinada concepción de democracia. Si se acepta como válida la existencia de dos grandes conglomerados de aportaciones en teoría democrática, la de tipo más representativo y la de naturaleza más participativa, la reflexión mayoritaria sobre la opinión pública también en el debate moderno

ha estado relacionada con el primero. Esta teoría elitista o representativa de la democracia ha sido desarrollada por autores como Schumpeter, Sartori o Huntington, y apuesta por una participación de los ciudadanos que se limite a la elección de representantes y que en ningún caso sea masiva para no saturar el sistema. Por otro lado, en cambio, la teoría participativa de la democracia, desarrollada por autores como Rousseau, Macpherson, Pateman o Barber, parte de que los ciudadanos deben participar activa y directamente en la toma de decisiones públicas (Anduiza y Bosch 2004:22-24).

A pesar de que la lógica representativa ha servido como contexto para la reflexión sobre opinión pública durante las últimas décadas, también es cierto que los modelos de comunicación política de Wolton y Ferry citados unas líneas más arriba y que se basan en la conceptualización de los juicios compartidos por la ciudadanía como uno de los tres grandes pilares del espacio público contemporáneo, abre las puertas a tesis más de tipo participativo. Aunque la intervención de los ciudadanos en la toma de decisiones públicas diste mucho de ser tan activa y directa como propugnan las tesis más favorables a la teoría participativa, la interacción comunicativa de la opinión pública con los otros actores que intervienen en el proceso le otorga un papel significativamente superior al que le daba la visión más originariamente representativa. En esta línea van propuestas cada vez más influyentes y aceptadas por la comunidad científica que hablan de las sociedades actuales como estructuradas en forma de red, de modo que el flujo comunicativo y de toma de decisiones ya no seguiría una lógica piramidal o de arriba abajo, sino que los centros de poder se habrían descentralizado (Castells 2001).

La consideración de la opinión pública que aparece en los sondeos como un actor legitimado y activo del proceso político que ha venido con la aparición del empirismo, sin embargo, afronta el reto de superar algunas ambigüedades conceptuales. La más importante es el famoso riesgo de confundir lo que es la opinión pública y la opinión publicada. Si se acepta que la opinión pública que aparece en los sondeos es un actor real del proceso que se da a conocer a través de los medios de comunicación, y si se está de acuerdo también en que estos medios no son sólo vehículos que sirven a las distintas partes del proceso para comunicarse entre sí sino que se han convertido en partes activas implicadas (a causa del poder de los *gatekeepers* o personas que seleccionan qué es noticia y qué no, de la influencia de las rutinas de producción que implican necesariamente seleccionar y jerarquizar las noticias en unos límites de espacio y de tiempo, de la función de vigilancia del poder que se les suele atribuir, etc.), se acordará también en que las tempranas advertencias de Allport sobre la posible *falacia periodística* podrían estar más vigentes que nunca. Como se ha dicho, la falacia periodística consistiría en interpretar como juicios con grandes apoyos sociales y representativos del sentir de la ciudadanía determinadas opiniones por el simple hecho de salir publicadas en los medios (Allport 1937:21).

Los paradigmas teóricos actuales

El estudio científico de la opinión pública ha generado una abundante producción de investigaciones que podrían agruparse en tres grandes paradigmas. Ferguson, basándose en un trabajo anterior de Lipari, se refiere a ellos como las perspectivas populista, social-construccionista y crítica (2000:7-11). En este caso, las diferencias entre un paradigma y otro son esencialmente epistemológicas.

Según este autor, la perspectiva populista o liberal-funcionalista asume que la suma de individuos constituye un público y que esos individuos tienen valores, creencias y opiniones que pueden ser medidos y que están separados de las instituciones políticas. Este paradigma moderno entronca con determinadas corrientes clásicas anteriores como las aportaciones de Jefferson, Aristóteles y Rousseau. Además, esta visión de la opinión pública moderna incluye a autores partidarios de una cierta participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones, puesto que ven los medios de comunicación como altamente autónomos y propensos a considerar las necesidades, las opiniones y los deseos del público (Ferguson 2000:7-8).

La perspectiva social-construccionista, en cambio, entiende la opinión pública no como un conjunto de individuales sino como un producto de la interacción simbólica en la sociedad a través del discurso político, la comunicación y, en concreto, el lenguaje. Los autores vinculados a esta corriente no creen que haya una sola verdad a la hora de aprehender la opinión pública, sino que aceptan la validez de múltiples tradiciones culturales. Dewey, Mead o Blumler son algunos de los investigadores de referencia que han adoptado esta visión teórica a la hora de enfrentarse al estudio científico de la formación de opiniones compartidas en la sociedad. Algunos de los referentes clásicos de este paradigma se encuentran en Maquiavelo y otros filósofos pragmáticos que consideran que la opinión pública es bastante manipulable, aunque los investigadores social-construccionistas modernos aceptan que la gente participa de algún modo en el proceso comunicativo y político global a través de sus interacciones con el resto de actores sociales (Ferguson 2000:8-9). La gestación de esta perspectiva que apuesta por una opinión pública derivada de un proceso de interacciones simbólicas y lingüísticas, así como de la búsqueda y el consenso de significados subjetivos compartidos, proviene en parte de la crítica al estudio de la opinión pública a través de técnicas demoscópicas. Como se ha explicado anteriormente, el uso de encuestas y sondeos se ha entendido a veces desde de distintos ámbitos como válido para captar como máximo determinados momentos en el tiempo, pero no para conocer la auténtica verdad sobre lo que la gente piensa. La investigación sobre opinión pública desde este punto de vista se ha basado más bien en análisis interpretativos del contenido de los medios de comunicación para formarse una idea sobre cómo éstos estructuran el debate. Gamson y

Modigliani, por ejemplo, abogaron por el estudio de “las *culturas* que rodean los distintos asuntos, ya que cada uno de estos temas tiene su propio catálogo de metáforas, tópicos, apelaciones a los principios y similares” (citados en Price 1994:116).

El tercer paradigma del debate moderno sobre la opinión pública corresponde, según Ferguson, a la perspectiva crítica. Según los autores vinculados a esta corriente, la política económica de los medios de comunicación, definida por la propiedad de los grupos de negocios, la publicidad, la voluntad de consecución de beneficios, etc., provoca que éstos sirvan a los intereses dominantes y que no reflejen todo el elenco de juicios que forma la opinión pública. Estas propuestas teóricas implican que los medios están controlados por la cultura dominante y las estructuras de poder de la sociedad, y que por ello no son democráticos y no reflejan el sentir del gran público. Habermas, Herman, Chomsky y Ginsberg son algunos de los teóricos que se sitúan en este conglomerado moderno de aportaciones críticas sobre la opinión pública (Ferguson 2000:9-11). Por otro lado, cabe destacar que algunos de los postulados básicos de esta perspectiva no contribuyen a solucionar la ya citada confusión entre aquello que es la opinión pública y lo que es la opinión publicada. La crítica a los medios de comunicación y a su sumisión al poder implica que sus contenidos no pueden considerarse como representativos de la opinión pública, pero no dirige su atención a dilucidar qué es exactamente esta opinión pública. A pesar de estas posiciones críticas e inconformistas, sin embargo, esta perspectiva ha ido moderando posiciones y aproximándose cada vez más al primer paradigma a causa de una reconceptualización de la sociedad en términos más pluralistas y debido a un mayor acento en la competencia y en la celebración del poder de la audiencia (Ferguson 2000:10-11). De hecho, las aportaciones de la teoría crítica tienen numerosos puntos en común con lo que tradicionalmente y en otros puntos del presente capítulo se ha denominado la teoría normativa o racional de la opinión pública. Los autores vinculados a esta forma de abordar el concepto de opinión pública proceden sobre todo del bagaje académico de la Escuela de Frankfurt, y se han mostrado a menudo nostálgicos de un tipo de opinión pública como resultado de un proceso de deliberación y discusión *crítico* y racional entre individuos competentes (Berrio 2000:135-136), lo cual, como se dice, tiene bastantes puntos en común con la tradición liberal.

4. La opinión pública como proceso

La conceptualización de la opinión pública como un proceso interactivo y multidimensional y no tanto como un determinado conjunto de individuos estructurados en un público o en una elite, o como un debate discursivo y racional entre sujetos competentes e implicados en los asuntos públicos, es una de las propuestas más recientes que se han sugerido en la literatura sobre este tema. Esta vía teórica permite superar algunos de los escollos que han ido apareciendo en las páginas anteriores a la hora de estudiar cómo se gestan las opiniones

compartidas en la sociedad, como por ejemplo las dialécticas aún no resueltas definitivamente entre elite/audiencia, individuo/comunidad o racionalidad/emotividad. La necesidad de teorizar la opinión pública de este modo proviene en parte de la ya explicada disolución actual de los límites tradicionales entre las esferas pública y privada, de la desconfianza de autores como Bordieu o Habermas hacia la existencia real de una opinión pública como resultado de una discusión racional más allá de posturas individuales como propugnaba la tradición liberal, de las dudas de algunas corrientes científicas sobre la absolutización de las encuestas como única herramienta para medir toda la complejidad de las opiniones colectivas, y de la influencia del paradigma social-construccionista y su énfasis en las interacciones sociales citado anteriormente.

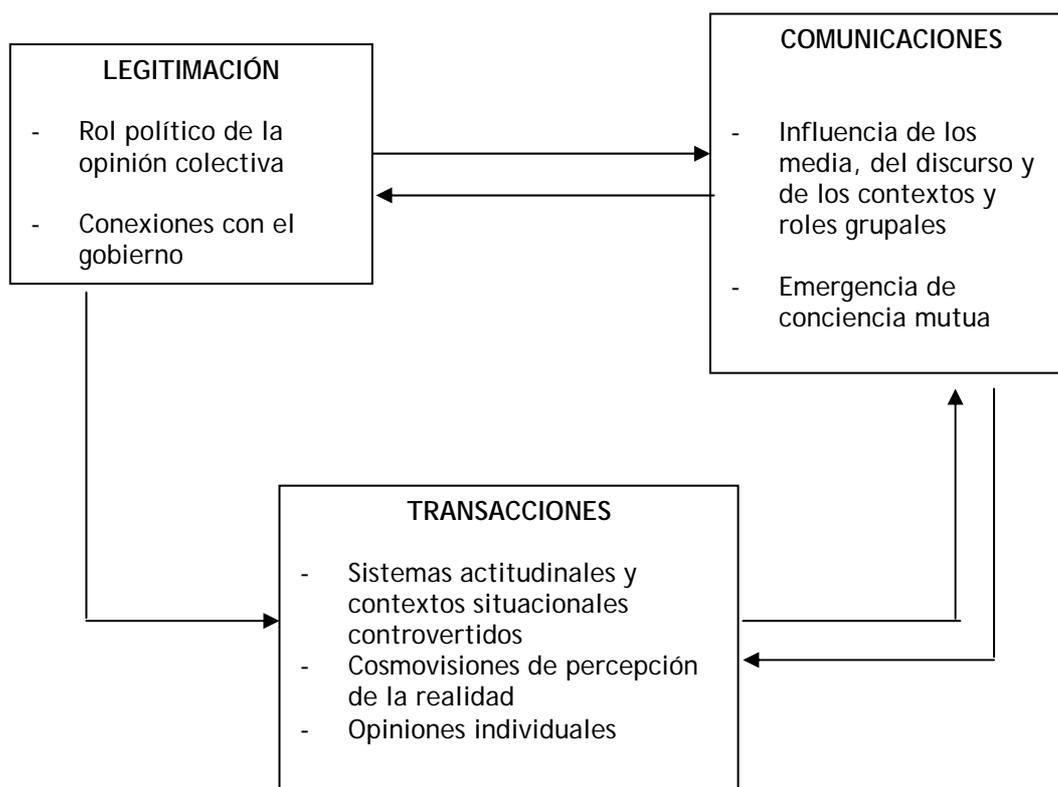
Crespi propone un concepto de opinión pública como un proceso integrado por tres fases en las que las posturas individuales se forman y se cambian, en que estos juicios individuales se movilizan en una fuerza colectiva que expresa juicios comunes, y en que esta fuerza es integrada en la gobernanza de una sociedad (1997:1-2). Crespi denomina así estas tres fases con los términos de transacciones, comunicación y legitimación.

En la fase de transacciones tienen lugar las interacciones entre sistemas actitudinales (creencias, estados afectivos, valores, intereses), contextos situacionales y universos de realidad percibidos que conducen hacia la emergencia de opiniones individuales. En la fase de comunicación se crea una opinión colectiva sobre la base de interacciones con los demás a través del lenguaje y los roles del discurso público, y al conocimiento de la postura del otro. En la fase de legitimación se establece el rol político de la opinión colectiva a través de las interacciones entre los principios que establecen si esta opinión está legitimada y cuáles han de ser sus puntos de conexión con el gobierno.

Es importante señalar que Crespi no concibe la existencia de estas fases de acuerdo con una lógica causal y unidireccional, sino que las entiende a través de una dinámica interactiva y multidimensional en la que ninguna fase antecede a otra y en donde todas pueden actuar a la vez. Implícitamente, Crespi parte de un concepto de opinión pública que no se refiere ni a un grupo, ni a una institución, ni a ningún aspecto estructural de la sociedad, ni a la opinión mayoritaria de un colectivo, ni a un solo estado de opinión concreto de un conjunto de individuos. La opinión pública es más bien un flujo continuo de interacciones que se suceden a través de la aparición de un tema en la agenda pública, del rol del liderazgo para atraer la atención sobre él, de la discusión sobre él, del continuo intercambio de opiniones individuales, del conocimiento de la opinión de los demás, del eventual cambio de opinión y de la definitiva desaparición del tema (Crespi 1997:1,3-4). Según este modelo, pues, el individuo y el grupo no son dos actores totalmente diferenciados en el proceso. Siguiendo con las propuestas de Crespi, tanto los individuos como el colectivo se han de considerar pero teniendo en cuenta que actúan en un flujo interminable que va continuamente de las

posturas individuales a las coaliciones de opiniones y viceversa. De ahí que afirmaciones como “la opinión pública ha hablado” o “la opinión pública se ha decantado por un cambio” no se puedan considerar como mucho más que una metáfora periodística. En este caso, la realidad no sería tanto que el electorado, como un cuerpo, haya alcanzado un nuevo consenso sobre temas de debate, sino que ha tenido lugar un nuevo equilibrio en el poder político (Crespi 1997:6).

Figura 1.1. El proceso de la opinión pública según Crespi



Fuente: Adaptado de Crespi (1997).

El papel que este concepto de opinión pública da a la multidimensionalidad (a la necesidad de considerar a la vez al individuo, al colectivo y a las relaciones entre ellos), al flujo continuo de comunicación y a la construcción de los juicios sobre la realidad mediante la interacción y el lenguaje, sugiere muchos puntos en común con la perspectiva sistémica de la política y la opinión pública. Junto con autores ya clásicos como Parsons o Easton, Luhmann es uno de los padres de esta mirada sobre la sociedad, que la entiende como estructurada en sistemas autorregulados (el sistema de la política, de la economía, de la cultura, etc.), interdependientes pero separados los unos de los otros. Según esta perspectiva, las sociedades actuales serían estructuras de relaciones comunicativas sin vértice ni centro y, por tanto, la opinión pública no puede verse ni como el resultado de una discusión unidireccional al estilo liberal clásico ni como un producto de la manipulación de las clases dominantes

como postulaban las perspectivas más críticas. Para el pensamiento sistémico, la opinión colectiva sería más bien la estructura temática de la comunicación pública. Esta visión permite eludir la infructuosa discusión sobre si es la racionalidad, el consenso, la capacidad de generar opiniones críticas o el juicio de la mayoría lo que define la esencia de las opiniones compartidas. Según Luhmann, la opinión pública estaría más relacionada con la estructura temática del debate público y con el objetivo de reducción de la complejidad, articulada en función de procesos interactivos de comunicación dentro de una sociedad que ya no tiene ningún poder central y que ha multiplicado sus centros de decisión (Berrio 1990:177-182 y Berrio 2000:142-144).

Uno de los puntos fundamentales para abordar la noción de opinión pública como proceso es el poder del contexto a la hora de definir la dinámica comunicativa que interviene en cada situación. Como explica Crespi, "la conversión de opiniones individuales en una fuerza social que llamamos opinión colectiva es un producto de la emergencia de la conciencia mutua entre personas que se comunican entre ellas usando un universo común de discurso" (1997:48). La expresión conciencia mutua remite a una visión de la comunicación explícitamente constructivista y cercana a perspectivas como la del interaccionismo simbólico, según la cual un individuo responde a un determinado estímulo de su interlocutor, de forma que esta respuesta se convierte a su vez en otro estímulo para el otro, siguiendo un proceso en que cada comportamiento es ajustado según el comportamiento de los demás actores del contexto comunicativo. Por otro lado, el universo común de discurso se refiere a la necesidad de que los distintos interlocutores conozcan y compartan las mismas normas comunicativas. El requerimiento de que tanto emisor como receptor compartan un mismo contexto simbólico y comunicativo aparece ya en muchos otros modelos clásicos de la teoría de la comunicación. Uno de los más paradigmáticos y originales fue el modelo de Schramm, un autor muy representativo de la *mass communication research* y no precisamente cercano a tesis social-constructivistas, que habló de lo importante de que el campo de experiencia compartida entre la fuente y el destino sea lo más parecido posible (Rodrigo 1995:56 y 59).

Con esta última aportación de Shramm, pues, vemos que la apuesta por un análisis empírico cuantitativo a través de técnicas demoscópicas no es contradictorio con el reconocimiento de que detrás del proceso de generación de opiniones compartidas existen variables contextuales y situacionales que le dan sentido. Además de la polarización entre individuo-comunidad o racionalidad-irracionalidad, la dicotomía entre el empirismo funcionalista y la perspectiva constructivista también quedaría diluida gracias a la concepción de la opinión pública como un proceso. Crespi, aun apostando por entender la creación de juicios compartidos como una dinámica interactiva y multidimensional y aun mostrándose crítico con la reducción de toda la complejidad a la suma de las opiniones individuales que aparecen en una encuesta, también reconoce que los aspectos individual y colectivo de la opinión pública están interrelacionados pero son distintos, por lo que es conveniente tenerlos en cuenta (1997:9). Por otro lado,

Price, otro autor que habla de la opinión pública como un proceso en que intervienen varias dimensiones a la vez, afirma que “la mayoría de los investigadores actuales reconocen el valor de los datos de opinión de nivel individual conseguidos a través de investigaciones de sondeo como un útil primario para estudiar la opinión pública” (1994:98). Es decir, que aceptar la visión multidimensional, interactiva y continua de la génesis de la opinión pública no implica negar el valor de cincuenta años de estudio empírico a través de técnicas demoscópicas, sino que la cuestión es intentar integrar este tipo de metodología con otras aproximaciones más cualitativas que contemplen el papel del colectivo y el papel de la interacción entre el colectivo y el individuo.

Partiendo de que los investigadores empíricos intentaron cambiar el enfoque difuso y generalista de arriba abajo de los filósofos precientíficos intentando reconstruir la noción de opinión pública de abajo hacia arriba a través de las opiniones individuales, el reto es ahora partir de este punto e ir más allá intentando comprender los procesos sociales y políticos a gran escala (Price 1994:98). Aceptar las virtudes teóricas de la idea de opinión pública como proceso, pues, implica un importante reto metodológico que consiste en integrar las distintas técnicas y aproximaciones que se explican en el Capítulo 3 y, sin negar la validez de ninguna de las herramientas disponibles, no reducir el estudio a un solo enfoque metodológico. Antes, sin embargo, conviene centrar la atención de forma específica en los grandes paradigmas de percepción sobre el medio ambiente, así como en los procesos, las teorías y las formas de analizar las opiniones sobre esta cuestión pública que se han dado hasta ahora.

CAPÍTULO 2

El estudio de la percepción social del medio ambiente¹

J. David Tàbara

¹ Este capítulo es una versión reducida del artículo publicado en *Revista Internacional de Sociología*, número 28, 2001. El autor agradece al IESA-CSIC y al comité editorial de la revista la autorización para reproducir parte de su contenido aquí.

En este capítulo se lleva a cabo una revisión de las metodologías y de los resultados de medición de la percepción ambiental por parte de la sociología, examinando cómo esta disciplina ha resuelto en el ámbito internacional un conjunto cinco cuestiones entrelazadas respecto al qué medir, a quién medir, cómo medir y para qué medir.

En un artículo casi olvidado por las ciencias sociales ambientales, Lowenthal (1987) hacía un repaso de lo que en los años sesenta emergía como un prometedor campo de investigación: el estudio de la percepción social del medio ambiente. Siendo él mismo uno de los maestros en esta materia dentro de la geografía, Lowenthal comentaba que su intención era la de aportar una explicación de cómo "la gente da sentido al mundo que le rodea" (1987:338). Un propósito que contrastaba con el clima realista imperante de su época, y que se centraba más en dar un listado de los elementos "objetivos" que condicionan la percepción ambiental, que en mostrar que tales percepciones están mediatizadas por "experiencias y preconcepciones, coloreadas por los gustos y las preferencias, remoldeadas por la memoria y la amnesia, que guían nuestros juicios y acciones ambientales" (1987:338). Los estudios de percepción ambiental prometían mucho, y con ello, también crecían las expectativas de encontrar nuevos recursos y nuevos usos para más investigaciones. No obstante, y en un atrevido balance de quince años de esfuerzos previos en esta materia, el mismo autor concluía diciendo que:

"este nuevo campo de investigación ha prestado una atención insuficiente por lo que se refiere a la teoría y a la síntesis. En estos 15 años se ha visto muy poco progreso fundamental. La mayor parte de esta investigación parece ser estrecha de campo, sin vida en el tono y trivial en sus resultados. Los avances interesantes se pueden encontrar en un buen número de las periferias, pero el centro parece vacío de espíritu" (Lowenthal 1987:337).

Los avisos de Lowenthal deberían actuar de revulsivo para evitar caer en errores pasados por otras disciplinas y al mismo tiempo incitan a plantearse un conjunto de cuestiones relevantes cuando nos proponemos medir la percepción ambiental. Dado que éste no es el lugar de hacer una extensa revisión de las respuestas ofrecidas por la psicología, la geografía o la historia -- todas ellas con una vasta literatura en el área de la investigación de la percepción del medio ambiente --, en la presente exposición me limitaré, en primer lugar, a repasar algunas de las aportaciones realizadas únicamente por la sociología en el ámbito internacional. En particular, se trata de ver cómo se han resuelto determinadas espinosas decisiones estratégicas de carácter metodológico relativas al qué medir, a quién medir, cómo medir, y ante todo, para qué medir. Y finalmente, concentraré mi atención en algunos de los criterios que podrían tenerse en cuenta para poder evaluar lo que se ha medido. De este modo, el presente capítulo no se interesa tanto por efectuar un análisis comparativo y detallado de los resultados obtenidos a través de estos trabajos como por dar a conocer sus objetos de

estudio, observar las opciones escogidas, seleccionar algunas conclusiones más destacadas y evaluar los procedimientos metodológicos elegidos en cada caso.

Cualquier investigador que se enfrente al estudio y al análisis de la percepción ambiental deberá responder de manera inevitable a un conjunto de preguntas que condicionarán decisivamente tanto la estrategia como el contenido de los resultados obtenidos en sus pesquisas. Se trata de cuestiones cuyas respuestas están íntimamente ligadas tanto a la teoría social como al contexto donde se aplican y que por tanto no pueden obtenerse sin aplicar un cierto grado de discrecionalidad. De hecho, la misma selección de estas preguntas, y no otras, es en sí mismo un acto discrecional.

1. ¿Qué medir?

La mayor parte de los objetos de investigación de los trabajos llevados a cabo por la sociología en el ámbito de la percepción ambiental se pueden agrupar en dos grandes campos. En primer lugar, ha habido una notable actividad internacional dedicada al estudio de la percepción de determinados problemas ambientales y de las interacciones sociales que tales problemas provocan. En particular, se han estudiado el nivel de preocupación pública por la problemática ambiental, el grado de información de que disponen las poblaciones analizadas y las fuentes de información que más utilizan, así como las disponibilidades a actuar o las medidas políticas que se perciben como más favorables para enfrentarse a ellos. En este sentido, también se ha ahondado en los factores estructurales que explican o influyen en los contrastes de las diversas percepciones, como son el nivel educativo, el lugar de residencia, la edad, el sexo o las diferencias étnicas. En este caso, tales factores estructurales se toman como variables independientes para explicar la percepción ambiental.

En segundo lugar, la investigación internacional ha analizado el contenido y el proceso de cambio de los diferentes paradigmas culturales que explicarían una actitud más favorable a la protección y a la mejora ambiental. Estos nuevos paradigmas emergentes han adoptado en la literatura social diferentes denominaciones, como son los de "ecológico", "post-material", "alternativo" o "sostenible", todos ellos con elementos comunes pero también con matices y contrastes diferenciadores notables. Si bien es cierto que se trata de dos áreas distintas, una mucho más descriptiva y la otra mucho más teórica, no debe entenderse que las investigaciones entre ambos campos están desligadas, dado que existen múltiples conexiones. En numerosos casos, la investigación en la percepción de problemas ambientales, y en concreto sobre la estimación por parte del público de la gravedad de los problemas que afectan al medio ambiente, por el uso de energía nuclear o por la mayor propensión a la protección ambiental en detrimento de la defensa del crecimiento económico se ha utilizado para justificar empíricamente el cambio cultural hacia estos nuevos paradigmas emergentes.

La percepción de problemas ambientales y sus interacciones sociales

En esta área, se han seleccionado una serie de objetos de investigación bastante diversos y que podemos englobar genéricamente bajo la denominación del estudio de la percepción ambiental y sus interacciones o respuestas sociales, entre las cuales destacan los siguientes:

- El estudio del nivel de preocupación y la estimación de la gravedad o importancia de los diferentes problemas y riesgos ambientales.
- El examen del grado de información y de conocimiento de la problemática ambiental; las fuentes de información más utilizadas; y la evaluación pública de estas fuentes de información.
- La exploración de las actividades ambientales realizadas; el apoyo público a la protección del medio ambiente; y las preferencias y disponibilidades a llevar a cabo o a aceptar medidas políticas de carácter ambiental.
- El análisis de contrastes que aparecen en los anteriores elementos en función de diferencias observables en las características socioeconómicas de los individuos de la muestra.

Dado que la mayoría de los trabajos que abordan la percepción de los problemas ambientales y sus interacciones tienden a examinar el conjunto de estos anteriores elementos a la vez, a continuación únicamente se comentan la evolución de los estudios y los autores más destacados en este terreno sin detallar de manera pormenorizada y separada cada uno de los elementos tratados en cada trabajo. Aunque existe un cierto número limitado de trabajos anteriores a la década de los setenta, podemos afirmar que fue principalmente a partir de ese momento y de la labor realizada por los sociólogos estadounidenses Buttel, Dunlap y sus colaboradores respectivos, cuando se marca el inicio de la investigación empírica en sociología de las percepciones ambientales y sus interacciones sociales.

El estudio de las fuentes de información y del grado de conocimiento ambiental ha recibido, en segundo lugar, una menor atención por parte de los principales sociólogos ambientales, aunque en muchos casos estas variables también han sido incluidas en sus trabajos. Por ejemplo, Dunlap (1998) analiza los temas de información y conocimiento sobre el cambio climático en seis países, concluyendo que se trata de un problema que se confunde con otros problemas y que se comprende poco. A la misma conclusión llegan otros autores como Bostrom *et al.* (1994) y Read *et al.* (1994), aunque la metodología usada, también de carácter cuantitativo, es algo dudosa dado lo reducido y lo poco representativo de las muestras utilizadas. Por otro lado, Tàbara (1995) analizó la correlación entre información y preocupación ambientales del público a partir de una muestra de 200 individuos, no encontrando ninguna relación significativa y proponiendo la hipótesis que tal relación quizás sea incluso inversa pero asimétrica. Es decir, a mayor información, menor preocupación (especialmente a partir de un punto de sobreinformación), aunque a mayor preocupación mayor demanda de información.

En el campo de la información ambiental también ha habido una considerable labor destinada al examen de los medios de comunicación, valorándose entre otros aspectos el grado de utilización, fiabilidad, credibilidad y influencia. En esta área, los enfoques cualitativos han disfrutado de un mayor protagonismo. Si bien las relaciones de causalidad entre opinión pública y medios de comunicación son discutibles, y nunca unidireccionales, Bell (1994) argumenta que los medios de comunicación sólo contribuyen a la mejora de la comprensión de problemas ambientales complejos como el cambio climático en tanto que las audiencias respectivas ya conocen algo por su cuenta sobre estos temas. El examen de la información y medios de comunicación en temas ambientales a través de sondeos de opinión ya fue abordado, entre otros, por Ostman y Parker a mediados de los ochenta (1986-87; v. Tàbara, 1993) y en los noventa, destaca la aportación de Chapman et al. (1997) en donde un mismo cuestionario con preguntas relativas a los medios de comunicación y el medio ambiente se utilizó simultáneamente en la India y en el Reino Unido.

En tercer lugar, y con relación con las actividades ambientales más comunes o las medidas que deberían tomarse, los objetos de estudio elegidos de modo más usual por los trabajos de percepción en este terreno pueden distinguirse a la vez en dos subáreas. En primer lugar, está el estudio de la opinión sobre a lo que los demás deberían hacer (e.g.: el gobierno, las empresas o los otros ciudadanos); en segundo lugar, se estudia la enumeración de las acciones de lo que uno mismo estaría más dispuesto a llevar a cabo o aceptar, para “resolver” estos problemas. En relación con lo primero, destacan las preguntas en torno a la valoración de si el gasto público en materia de conservación y prevención ambiental es suficiente o no, si es necesario crear una legislación ambiental más severa, o si se debería fomentar mucho más la investigación, la información o la educación del público en esta materia. En este campo, también se tratan cuáles son los principales responsables de la crisis ambiental, tanto de causar los problemas como de actuar para enfrentarse a ellos. Por lo segundo, lo más personal, se pregunta sobre qué acciones ambientales el encuestado ya realiza o estaría más dispuesto a realizar en su vida cotidiana, y en particular, si estaría dispuesto a participar en las campañas de reciclado de materiales, en formar parte o dar apoyo a grupos ambientalistas o en cursar denuncias ante delitos o infracciones ambientales. En este sentido, algunos organismos internacionales como la OCDE y la Unión Europea a través del Eurobarómetro también aportan datos comparables y relevantes sobre acciones y preferencias ambientales (véase el Capítulo 4 más adelante).

Respecto al cuarto gran conjunto de objetos de investigación que nos atañe, el de las características estructurales que predicen o explican la percepción ambiental, la mayor parte de los sondeos cuantitativos que analizan los anteriores elementos sobre los grados de preocupación o de información ambiental realizan análisis bivariantes y multivariantes diversos, realizando cruces con variables de tipo socioeconómico. A partir de allí, y en tanto que se parta de muestras suficientemente grandes y se realicen los respectivos controles, es

posible investigar si existen diferencias representativas entre las evaluaciones asignadas por las distintas subpoblaciones de la muestra o si aparecen factores que discriminen la percepción de determinados problemas. Entre los principales contrastes estudiados al respecto destacan los que aparecen entre hombres y mujeres, entre los diferentes grupos de edad, entre los residentes urbanos y los residentes no urbanos, entre los diferentes niveles educativos, entre los distintos estratos socioeconómicos, entre los países o áreas pobres y ricas, entre diferentes áreas administrativas o políticas, entre los individuos expertos y el público no experto en general, entre los que su profesión se encuentra en el centro o en la periferia de la economía competitiva de mercado, entre los que demuestran posiciones ideológicas políticamente distintas, entre los que defienden tendencias nacionalistas o no, y entre los que llevan a cabo distintas actividades de ocio y en particular si realizan actividades recreativas al aire libre o no. Igualmente, la mayoría de estudios que correlacionan variables de percepción o información con características socioeconómicas también lo hacen a la hora de explicar las causas de la acción ambiental. De notable mención en este sentido, dado que la mayoría de trabajos en este campo sólo describen pero no explican, es el análisis de los 230 individuos de la muestra de Jaeger *et al.* (1993) que les llevó a defender que los condicionantes de la acción personal en materia de cambio climático consisten principalmente en las redes sociales y las normas interpersonales.

También en esta línea, Dunlap y sus colaboradores se interesaron en profundizar en el conocimiento de las "bases sociales" de la preocupación ambiental. Así, se daría origen a otro conjunto de trabajos que permitirían realizar un seguimiento de la variabilidad de estos sectores sociales al respecto en los Estados Unidos durante dos décadas. Sus resultados daban a conocer que tal base no había variado significativamente y que en concreto, las subpoblaciones más preocupadas tendían a ser adultos-jóvenes, con mayor formación, votantes demócratas, con tendencias liberales, de zonas urbanas y con empleos fuera del sector primario (Dunlap 1992, Jones y Dunlap, 1992, Van Liere y Dunlap 1980; Van Liere y Dunlap 1981). Paralelamente, Buttel (1987) observaba que otras variables sociodemográficas, como la educación, la edad o en menor medida, el lugar de residencia, permitían predecir la preocupación ambiental, aunque el mejor predictor en este sentido era la ideología política y más específicamente, el liberalismo, que aparecía como el factor más determinante.

Estas discusiones formaban parte de un debate que se producía a ambos lados del Atlántico entorno a la cuestión de si el movimiento ambientalista constituía un movimiento de carácter elitista, un movimiento de radicalismo de clase media o si no era nada de eso, por lo que sus características sociales no se distinguían significativamente de las de otros movimientos sociales (Morrison y Dunlap 1986). Por otro lado, Mohai (1985), desde la perspectiva de la psicología social, ya distinguió entre los activistas y los que dan apoyo al ambientalismo, expresando que en todo caso el posible elitismo sólo se podría dar en los primeros pero no en los segundos. El mismo Cotgrove (1980, 1982) abordó estas cuestiones con respecto a si la preocupación por los problemas ambientales, el apoyo a medidas ambientales o la

participación ambientalista se trataba de un fenómeno propio de lo que Parkin denominaba "radicalismo de clase media". No obstante, sus resultados corroboraban los de sus colegas americanos en tanto que:

"Existe poca evidencia que sugiera que la preocupación ambiental sea fuero exclusivo de un grupo social particular; [aunque...] los ambientalistas generalmente son más jóvenes, de izquierdas, trabajadores de empleos que están apartados del mercado, y con mayores ingresos que el individuo medio del público" (Cotgrove, 1982:135-136)

En todos estos estudios la percepción de la gravedad, del conocimiento o de las acciones sociales respecto a los problemas ambientales ha sido tratada entendiendo el medio ambiente en su conjunto o bien, en un proceder más propio de la sociología ambiental, de manera más específica detallando a qué problemas en concreto se referían. Los problemas ambientales abordados de modo más frecuente han sido la contaminación del aire y del agua, los residuos, la escasez de energía, la sobrepoblación, la lluvia ácida y la pérdida de diversidad biológica. Más frecuentemente se observa el creciente interés por incorporar aspectos relativos al Cambio Ambiental Global (CAG) como el debilitamiento de la capa del ozono, la desertización y deforestación o el cambio climático (Berk y Schulman 1995; Czech 1999; Dunlap 1998; Tàbara 2000a). Por ejemplo, Kempton *et al.* (1995) concentran buena parte de su atención en el estudio del contenido y de las variaciones de los "modelos culturales" que afectan la apreciación del medio ambiente global, y en particular del cambio climático. Su aproximación, cualitativa, es original en cuanto realizaron un total de 43 entrevistas semi-estructuradas a partir de las cuales obtuvieron un conjunto de 149 afirmaciones representativas del conjunto de opiniones expresadas por los entrevistados, a las que fue posible asignar una medida porcentual de acuerdo-desacuerdo (escala Likert de 5 valores) para cada una de ellas. Asimismo, los temas de la energía nuclear han sido objeto de notables producciones y es una de las áreas donde se dispone de las series temporales de datos más completas (Rosa y. Dunlap 1994; Tàbara 1996).

Por último, debe tenerse en cuenta que a pesar de este importante trabajo científico, en realidad, la mayor parte de los trabajos que actualmente se realizan para medir la percepción de los problemas ambientales en la opinión pública son muy descriptivos, y se resisten al análisis explicativo. De este modo, en realidad, muchos de ellos no superan la categoría de estudios de mercado, siendo a menudo llevados a cabo por consultorías por encargo de las Administraciones Públicas las cuales difícilmente se muestran interesadas en conectar los resultados obtenidos con la teoría social o simplemente de manera que tales resultados puedan ser comparados a nivel internacional. Ello supone, al margen de su coste económico (privado o público y que acostumbra a no ser nada despreciable), una pérdida de notables oportunidades para la consolidación y un mayor protagonismo de este campo de investigación en las ciencias sociales ambientales.

Los cambios de paradigmas culturales

Fue también a partir de los años setenta el momento en que empezaron a surgir un gran número de trabajos encaminados no sólo a medir la opinión, la información u otras respuestas sociales ante determinados procesos de cambio ambiental sino también a evaluar si estas nuevas percepciones e interacciones atendían a un cambio cultural mucho más profundo. En cierto modo, puede concebirse el conjunto de este notable esfuerzo como el intento de proveer de un enfoque más macrosocial y de superar la falta de teoría y de síntesis que predominaba en los trabajos sobre percepción de los problemas ambientales y sus interacciones sociales hasta el momento.

Fueron precisamente los mismos Dunlap, Van Liere y Catton los primeros en sintetizar de manera operativa un conjunto de ocho dimensiones que identificaban el "Paradigma Social Dominante" de modo que podían ser relacionadas con el apoyo o el rechazo del público a la protección ambiental o al control de la contaminación (Catton y Dunlap 1978, 1980). A partir de ahí, crearon una escala con doce dimensiones, que fue revisada y extendida a quince, y que ha sido utilizada considerablemente por la sociología ambiental (Grendstad 1999). Estos autores incorporaron las críticas (entre otros) de Schnaiberg, y cambiaron el nombre de "Paradigma Excepcionalista Humano" (aceptando que la especie humana sí era excepcional) por "Paradigma Exencionalista Humano" (PEH), para referirse de manera más específica a aquella visión cultural que cree que los seres humanos están exentos de las constricciones ecológicas. Esta dicotomía servía tanto para categorizar las distintas poblaciones que aparecían en sus análisis como para saber cuál era el denominador común de los sociólogos ambientales que les permiten distinguirse del resto de sociólogos (incluso de aquellos que tratan temas de medio ambiente), siendo estos últimos los que ignoran completamente la interdependencia entre el ambiente biofísico y la sociedad en sus interpretaciones. Para estos autores (Catton y Dunlap 1980; Dunlap y Catton 1994b) los valores y creencias que caracterizan el PEH son los siguientes:

- Los humanos disponen de un patrimonio cultural añadido (y distinto) a su patrimonio genético, por lo que son diferentes a cualquier otra especie animal.
- Los factores sociales y humanos (incluyendo la tecnología) son los principales determinantes de los asuntos humanos.
- Lo crucial en los asuntos humanos son los contextos sociales y culturales, el ambiente biofísico es gran medida irrelevante.
- La cultura es acumulativa, por lo que el progreso tecnológico y social puede continuar indefinidamente, lo que en última instancia convierte todos los problemas ambientales en solucionables.

Y que contrastaban con los valores y creencias del "Nuevo Paradigma Ecológico", que se caracterizaban por entender que:

- Si bien la especie humana es fundamentalmente diferente (excepcional), es una de las

muchas especies del ecosistema con las que mantiene relaciones de interdependencia.

- Los asuntos humanos no sólo dependen de factores sociales y culturales sino también de sus interdependencias con la naturaleza, por lo que se dan muchas consecuencias no intencionadas.
- Los humanos viven y dependen de un ambiente biofísico finito que les impone fuertes constricciones físicas y biológicas.
- No obstante, y a pesar que la inventiva humana, o los poderes que se derivan de ella, haga parecer que los límites de la capacidad de carga pueden traspasarse, las leyes ambientales no pueden repelerse.

Y a partir de ahí, revisaron sus propias aportaciones para reformular lo que ahora denominan la "Escala NPE Revisada" (Dunlap 2000). De esta nueva versión, especificaron las quince dimensiones que se ahora se usan para medir la adhesión al PEH o al NPE, agrupables en cuatro categorías y que se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 2.1. Nueva escala de medición del cambio cultural al nuevo paradigma ecológico.

I) *Sobre los límites al crecimiento:*

1. "Nos estamos acercando al límite en el número de personas que la tierra puede acarrear".
2. "La tierra dispone de recursos naturales abundantes, sólo debemos aprender a explotarlos".
3. "La tierra es como una nave espacial con un espacio y unos recursos limitados".

II) *Sobre el anti-anthropocentrismo:*

4. "Los humanos tienen el derecho de modificar el medio ambiente natural con el fin de satisfacer sus necesidades".
5. "Las plantas y los animales tienen tanto derecho como los humanos a existir".
6. "La misión de los humanos es gobernar el resto de la naturaleza".

III) *Sobre el equilibrio de la naturaleza:*

7. Cuando los humanos interfieren en la naturaleza, esto frecuentemente produce consecuencias desastrosas.
8. El equilibrio de la naturaleza es suficientemente fuerte como para soportar los impactos de las sociedades industriales modernas.
9. El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se altera muy fácilmente.

IV) *Sobre el rechazo del exencionalismo:*

10. El ingenio humano asegurará que NO hagamos de la tierra un lugar invivable.
11. A pesar de nuestras habilidades especiales, los humanos aun siguen estando sujetos a las leyes de la naturaleza.
12. Los humanos finalmente aprenderán suficiente sobre cómo funciona la naturaleza de tal modo que serán capaces de controlarla.

V) *Sobre la posibilidad de una crisis ecológica:*

13. Los humanos están abusando de un modo severo del medio ambiente.
14. Se ha exagerado mucho la llamada 'crisis ecológica' de la humanidad.
15. Si las cosas continúan como ahora, pronto experimentaremos una gran catástrofe ecológica.

Fuente: Dunlap et al. 2000, Grendstad 1999. Nota: en los cuestionarios el orden utilizado es 1,4,7,10,13,2,5,8,11,14,3,6,9,12,15. Aunque R. E. Dunlap no lo hace explícito en sus trabajos, puede interpretarse que según él la cultura cambia porque cambia el medio ambiente y es precisamente este cambio cultural lo que pretende medir la escala HEP-NEP. No obstante, él mismo acepta que otras cosas cambian además del medio ambiente, y por lo tanto también influyen a la cultura, como son los medios de comunicación o la educación (Dunlap 2001).

Por otro lado, el trabajo empírico de Cotgrove y Duff también se interesó en observar cuáles eran las creencias y los valores centrales del "Paradigma Social Dominante" y que prevalecían en sociedades industriales como Gran Bretaña. Al tiempo se trataba de ver en qué medida se contraponían con los valores que mantenían los sectores de población más favorables a los planteamientos ecologistas, y que entraban dentro de lo que denominaba como "Nuevo Paradigma Ambiental". Cotgrove denominaba a los primeros "industrialistas" o "cornucopianos" (haciendo una clara alusión a los que creen en el cuerno de la abundancia), siendo aquellos individuos que defendían a ultranza el crecimiento económico, mostraban una posición instrumental y de dominación sobre naturaleza y creían en la existencia de recursos ilimitados; los segundos, recibían el nombre de "ambientalistas", "utópicos" o "catastrofistas" según los casos. El conflicto que se produce entre ambos colectivos, que "habitan mundos diferentes", no es sobre el medio ambiente en sentido estricto, sino que consiste más bien en un enfrentamiento entre "cosmologías", de visiones del mundo.

Si bien tanto los trabajos de Dunlap y sus colegas como de Cotgrove se centraban solamente en un solo país (Estados Unidos o Gran Bretaña), Milbrath (1984) fue el primero en abordar más en profundidad el estudio a la vez empírico (cuantitativo) y teórico sobre el posible cambio de paradigma cultural desde una perspectiva internacional. Su trabajo de campo comprendía dos encuestas, la primera en 1980 y después en 1982, realizadas en los Estados Unidos, en Inglaterra y en la antigua Alemania Federal. Este autor incorporó y retocó (en buena parte, bajo una perspectiva funcionalista y evolucionista) el enfoque de los anteriores autores en tanto que argumentaba que todas las sociedades disponen de un paradigma social dominante.

Partiendo de este enfoque teórico, Milbrath distinguió y aplicó a su análisis empírico entre aquellos colectivos o subpoblaciones que formaban parte de la "retaguardia" de la sociedad, y que defendían el viejo "Paradigma Social Dominante", de los que constituían la "vanguardia" de una nueva sociedad, es decir aquellos que luchaban por extender un "Nuevo Paradigma Ambiental". Los primeros se resistían al cambio y ante todo valoraban positivamente la riqueza material, mientras que, al contrario, los segundos defendían a ultranza el cambio social y pretendían conseguir un ambiente seguro y limpio.

Posteriormente Olsen, Lodwick, y el mismo Dunlap (1992) realizaron una de las revisiones más notables sobre la investigación relativa cambio de paradigmas culturales. En aquella obra, se interpretaba bajo una perspectiva histórica hegeliana (previamente sugerida por la sociología ambiental de Schnaiberg), que si bien era posible detectar dos paradigmas culturales bien distintos de tesis y antítesis, también podía ocurrir que estuviera emergiendo un nuevo paradigma de síntesis entre lo que ellos denominaban "El Paradigma Social Tecnológico" (la tesis) y el "Paradigma Social Ecológico" (antítesis) y que correspondería al paradigma actual del desarrollo sostenible. Según su enfoque, un paradigma comprende tanto las creencias como los valores sobre el conjunto de la realidad que puede percibirse, siendo las creencias

aquello que nos informa sobre lo que la realidad es mientras que los valores son lo que juzga cómo la realidad *debería ser* (o lo bien o mal que ésta es). En opinión de Olsen *et. al.* (1992) tales distinciones conceptuales no habían sido suficientemente abordadas en los estudios empíricos anteriores. Por ello, su trabajo pretendía operacionalizar el cambio de paradigmas realizando las siguientes distinciones: (a) entre cuatro creencias tecnológicas y cuatro creencias no tecnológicas; (b) entre cuatro creencias ecológicas y cuatro creencias no ecológicas; y (c) entre cuatro valores tecnológicos y cuatro valores ecológicos. Con ello, por un lado, pretendían determinar en qué medida el Paradigma Social Ecológico se correspondía o era particularmente distinto a una perspectiva social "post-industrial" -y que incluía además las creencias y valores de carácter ecológico- con numerosas otras creencias y valores de tipo social, económico y político. Y por el otro lado, se buscaba evaluar la consistencia entre estas creencias y valores. Sus conclusiones aseguraban que el Paradigma Social Ecológico tenía mucha menos relación con el paradigma post-industrial respecto a lo que la literatura social había estimado hasta el momento, por lo que recomendaban mantener la distinción entre ambos. En otras palabras, no era lo mismo la "visión ecológica" del mundo que la visión post-industrial, aunque ciertamente se podían observar ciertas conexiones entre ambas. Y al tiempo, que las mayores incongruencias ocurrían en aquellos sectores de población que podían estar "cambiando" de paradigma, y en particular, que estarían pasando del paradigma tecnológico al ecológico. En su opinión, la resolución de las contradicciones que en buena parte mostraban ambos paradigmas hacía prever la emergencia del nuevo paradigma de síntesis, el del Desarrollo Sostenible, y que podía caracterizarse a la vez por un conjunto de ocho "creencias sostenibles" que se oponían a otro conjunto de ocho creencias de tipo no sostenible.

Aunque con una orientación más politológica que sociológica, la interpretación de Inglehart sobre el post-materialismo aporta otra interesante contribución que permite suplir en parte, aunque no sin controversia, la falta de contenido teórico a la hora de analizar determinadas conductas y percepciones en torno al cambio y la calidad medioambientales. Según Inglehart (1990) las sociedades industriales avanzadas están atravesando un proceso de cambio cultural profundo en la que determinados valores tradicionales, como la adhesión al crecimiento económico, el orden público o la defensa nacional están perdiendo terreno. Basándose en la teoría de Maslow que distingue entre necesidades básicas y superiores, Inglehart argumenta que las nuevas generaciones de estas sociedades ya han podido satisfacer las primeras, por lo que cada vez son más partidarias de todo un conjunto de valores, los post-materiales, que demandan una mayor participación cívica, libertad de expresión y mejora de la calidad del medio ambiente. El nuevo axis cultural, pues, se encuentra entre materialismo y post-materialismo, lo cual provoca importantes presiones al sistema político vigente. A partir de este marco general, Inglehart publicó en 1995 el análisis empírico basado en sondeos de opinión que contenía el mayor número de países consultados hasta la fecha. A partir de los datos de fuentes diversas, como el *World Values Survey* de 1990-1991, el Eurobarómetro o la OCDE se analizaron resultados procedentes de un total de 43 países que permitieron

reafirmar el "cambio cultural" (*cultural shift*) intergeneracional que se estaba produciendo en las sociedades industriales, y especialmente entre las surgidas en la posguerra. No obstante, y reconociendo algunas de las numerosas críticas que había recibido su teoría, acabó tomando una postura más moderada, arguyendo que lo evidente era que el cambio estaba ocurriendo, y posiblemente formaba parte de un cambio cultural más amplio, por lo que no era necesario preocuparse excesivamente por etiquetas terminológicas u otras discusiones nominalistas (Inglehart, 1995).

Como ya se ha apuntado, la tesis de Inglehart fue rebatida por varios autores, incluyendo el mismo Dunlap. A partir de los datos recogidos en 24 países en 1992 en el *Health of the Planet Survey* se llegó a la conclusión de que la riqueza nacional se correlacionaba más frecuentemente de manera inversa que directa con la preocupación ambiental mostrada por los ciudadanos de cada país, lo cual ponía en jaque la tesis postmaterialista (Dunlap y Mertig 1994). Resultados igualmente críticos con la tesis postmaterialista basados en el mismo sondeo se hallan en Adeola (1998) en relación con los países que forman parte o no del núcleo de las sociedades industrializadas contemporáneas. Por otro lado y a pesar de que Cotgrove (1982) también coincidía con Inglehart por lo que se refiere al decisivo papel de la socialización de los jóvenes en el proceso de cambio cultural, las conclusiones del primero diferían notablemente del segundo. Cotgrove, a partir de sus propios datos, ponía en evidencia el hecho que los industriales eran individuos que también habían satisfecho sus necesidades básicas pero que en cambio no mostraban demasiado interés por el medio ambiente, ocurriendo algo muy parecido con los dirigentes sindicales (no estaban interesados entonces aunque sí ahora, aunque por otras razones...) De este modo, la adhesión a uno u otro paradigma no podía explicarse solamente por motivos que tienen que ver con el bienestar material sino que se explican por otras razones relativas a la propia dinámica del cambio cultural (cambio de cosmología) como son las transformaciones que padece la estructura social.

Del conjunto de las anteriores aportaciones se extrae que la investigación, mediante soporte empírico, del cambio cultural hacia nuevos paradigmas más acordes con las creencias y valores ambientales y de sostenibilidad tiene una larga tradición. Aportaciones, como la realizada por Grendstad (1999) donde se aplica, se evalúa y se cuestiona la adaptabilidad de aplicación de la escala NEP Revisada para el caso de Noruega permiten observar que esta línea de investigación sigue estando en plena actividad. No obstante, se trata de un campo que no ha recibido la atención que merece, quizás porque requiere tanto de un mayor conocimiento de las aportaciones realizadas por la sociología ambiental en este campo como de un mayor dominio de las técnicas cuantitativas de investigación.

2. ¿A quién medir?

La mayoría de los estudios de percepción ambiental tienden a tomar como universo de referencia el conjunto del público en su totalidad, lo cual se corresponde con la preferencia cuantitativa que está presente en este campo de investigación. Al mismo tiempo, la elección de subpoblaciones específicas como marco de investigaciones cuantitativas ha sido objeto de crítica debido a que no es posible aplicar muchos los presupuestos, como el de aleatoriedad, en los que se fundamentan la extrapolación y la representatividad de resultados muestrales. No obstante, puede decirse que el supuesto contrario, y que cree posible el análisis de actitudes, comportamientos o acciones de determinados colectivos sociales a partir de muestras generales es tanto o más criticable. Ni que decir tiene que los contrastes y las informaciones que se obtienen a partir de muestras específicamente obtenidas de grupos concretos son mucho más profundas y ricas que las recogidas a partir de muestras generales y que, a pesar que su aparente falta de representatividad sea motivo de crítica, su uso complementario con las segundas es altamente recomendable y en algunos casos del todo necesario.

A diferencia de los estudios que toman como universo de referencia el conjunto de la población de un contexto determinado y utilizan los contrastes estructurales para *explicar* las diferencias entre las distintas subpoblaciones que se detectan dentro de la muestra, existe también una considerable literatura dedicada a analizar específica y solamente a grupos particulares. De este modo, aquellos trabajos que eligen a un único grupo o subpoblación específico (o complementario a las muestras generales) lo hacen de modo más frecuente en los siguientes colectivos:

- Los activistas o miembros de grupos ecologistas. En este campo existe una amplia literatura, que se remonta a los años setenta y que intenta analizar, entre otras cuestiones, los motivos o la racionalidad de las acciones de estos colectivos (e.g.: Tillock y Morrison 1979; para discusión, Tàbara 1999b) y compararlos con las del resto de la población. Grenstadt (1999), por ejemplo, combina cuestionarios al conjunto del público con uno dirigido a grupos ecologistas. Por otro lado Dunlap (2000) y Mertig y Dunlap (1995) evalúan el éxito del movimiento ambientalista en los Estados Unidos mediante un conjunto de indicadores obtenidos con un sondeo de opinión, tales como la percepción del impacto en las políticas nacionales, las actitudes personales ante estos grupos y la aprobación de sus objetivos, o el nivel de confianza que sus actuaciones inspiran.
- Las elites políticas y los principales agentes económicos. El mayor esfuerzo internacional de carácter cuantitativo llevado a cabo en tiempos recientes sobre la percepción y el cambio cultural ambientales de las elites políticas ha sido realizado por el proyecto GOES 2000. Algunos ejemplos de este trabajo, aunque parten o combinan encuestas al conjunto de la población son los de Worscarter (1993) y Andrews (1998), quien estudia las

percepciones de líderes de grandes empresas económicas de los Estados Unidos para observar los motivos que mueven sus estrategias ambientales corporativas.

- Las mujeres en contraste con los hombres. En este caso, existe también una sustancial labor hecha, aunque la mayoría de los estudios parten de muestras del conjunto de la población, como es el caso de Mohai (1992) y la revisión de su "paradoja" - en que las mujeres se muestran más preocupadas pero menos dispuestas a actuar -- realizada por Ozane (1999). Otros estudios elaborados en este campo son, por ejemplo en Europa, el de Carlsson-Kanyama (1999) y en África, el de Aboud (1996).
- Los profesionales de los medios de comunicación. Este colectivo se encuentra aún muy poco estudiado, a pesar de ser clave en la construcción y percepción de los problemas ambientales y de sostenibilidad. Worscarter (1996) entrevistó a 24 periodistas británicos encontrando que éstos tienden a subestimar el interés y las acciones que el público tiene o hace con relación a los aspectos ambientales. De forma similar Tàbara (1998b) planteó un cuestionario a este colectivo dentro del marco de la Unión Europea.
- Algunas etnias particulares, los inmigrantes o no residentes. Estos sectores empiezan a ser motivo de algún trabajo empírico, facilitado por la creciente penetración de los discursos sobre el racismo ambiental y la justicia ambiental. Vaughan y Norderstam (1991) revisaron los estudios sobre las diferencias étnicas en la percepción de determinados problemas ambientales, hallando que en los EUA los colectivos de raza blanca tienden más a evaluar de manera más grave problemas como la disminución de la capa de ozono, el cambio climático o la lluvia ácida mientras que los de raza no blanca se preocupaban más por los problemas tecnológicos como son los riesgos nucleares. Otros autores retoman la misma discusión y analizan tales diferencias entre blancos y negros no encontrando ninguna distinción significativa entre la preocupación ambiental de ambos (Caron 1995; y sobre los contrastes de los hispanos v. Noe *et al.* 1989-90 y Bechtel *et al.* 1999). Los datos obtenidos en Tàbara (1995) sugerían que los inmigrantes o hijos de inmigrantes tendían a valorar más negativamente el medio ambiente que el resto de la población, lo cual podría explicarse por razones claramente objetivas del lugar donde suelen residir.
- Los niños y los jóvenes. Finalmente, este colectivo empieza a ser objeto de crecientes investigaciones. Así, por ejemplo, la encuesta efectuada por Boyes y Stanisstreet (1993), a pesar de su bajo nivel de respuesta, les permite argumentar que los niños tienden a simplificar mentalmente tanto las causas como las soluciones de los problemas ambientales (aunque también es posible que este proceso no sea exclusivo de los niños). La tesis doctoral de Grundy (1998) estudió conjuntamente, usando tanto metodologías cuantitativas como cualitativas, las percepciones ambientales de padres e hijos en Escocia, descubriendo que los hijos no eran más "ecologistas" (ambientalmente activistas)

que los padres. De carácter cualitativo, es el estudio de los jóvenes entre 15 y 17 años de Hillcoat *et al.* (1995).

De este panorama general, se puede ver pues que el abanico de posibilidades para el estudio de percepciones ambientales de colectivos particulares es inmenso y que en todo caso es complementario al de estudio de grandes poblaciones en su conjunto.

3. ¿Cómo medir?

Como vemos, la lista de decisiones estratégicas a las que un investigador social se enfrenta en el momento de llevar a cabo sus trabajos de campo en esta área empieza ya a ser bastante extensa, a la cual ahora se suman ahora las inevitables cuestiones relativas a escoger entre un diseño cuantitativo u otro de carácter cualitativo.

Metodologías cuantitativas

La mayoría de los trabajos empíricos en sociología y política que pretenden medir la percepción ambiental de grandes poblaciones han tendido a la utilización de sondeos cuantitativos, vía sondeos aleatorios estratificados ejecutados mediante entrevistas personales o telefónicas. De hecho, casi todos de los trabajos mencionados en esta revisión tienen este carácter. Tanto si el objeto ha sido el medir el grado de "preocupación" relativa, el nivel de conocimiento u otras opiniones diversas en relación con determinados problemas ambientales como si se han buscado indicios de cambios culturales más profundos, el método cuantitativo ha tendido a ser el predominante.

En algunos estudios, como el mencionado de Inglehart (1995), se agregan datos de varios sondeos distintos, lo cual puede ser objeto de ciertas críticas. En otros, como el realizado por el Instituto Internacional George H. Gallup en 1992 bajo la coordinación de Dunlap, fue posible la realización de un único diseño aplicable a un gran número de poblaciones constituyendo el mayor trabajo sobre la percepción de los problemas ambientales realizado hasta la fecha, *The Health of the Planet Survey* también conocido como el *Global Survey*. En aquella ocasión, se recogieron datos a partir de un total de veinticuatro países tanto de la órbita occidental como otros de Asia, África o América Latina. A partir de sus resultados Dunlap *et al.* (1993) afirmaron que en tiempos de la Conferencia de Estocolmo de 1972, los problemas ambientales eran entendidos principalmente como temas estéticos o amenazas a la belleza de la naturaleza, pero veinte años más tarde existía una creciente conciencia de que tales problemas constituyen ya amenazas a la salud humana. Según él, este sondeo demostró la existencia de un consenso prácticamente general sobre la existencia de los problemas ambientales y la baja calidad ambiental del planeta. Basándose en las mismas preguntas realizadas por Dunlap, la organización canadiense *Environics Internacional* ha realizado otro

sondeo público internacional demostrando en 1997 que la preocupación mundial desde entonces se había incrementado (Collins 1997).

En estos trabajos cuantitativos, la agregación de opiniones se efectúa por lo común mediante preguntas cerradas cuyas respuestas están tabuladas en escalas Likert de cuatro o cinco valores sobre el nivel de acuerdo o desacuerdo (e.g.: nada, poco, bastante, muy) o más detalladamente en valores numéricos que van del 0 al 9. En algún trabajo, como el mencionado de Dunlap (1992), el cuestionario empezaba con una pregunta abierta al principio, relativa a saber qué problemas en general preocupaban más al entrevistado, sin haberle informado anteriormente que le iban a hacer una encuesta sobre temas de medio ambiente. Ello se hacía para evitar un fenómeno que se ha detectado en este campo y podríamos denominar como "perjuicio ambiental positivo" -- todo el mundo se vuelve muy ecologista cuando responde preguntas solamente de tipo ambiental y no se conectan con otras problemáticas sociales y económicas. Por otro lado, el uso de escalas más complejas, como la facilitada por Dunlap y sus colaboradores con relación a los paradigmas PEH-NPA se hace imprescindible para poder conectar la teoría con la labor empírica en este terreno. Por el momento, la creación de escalas nuevas es poco recomendable dado que impide la comparación de resultados, y supone un reto metodológico y teórico que difícilmente puede superar las propuestas facilitadas por los grandes maestros en este campo.

A pesar de estas importantes contribuciones, sobre todo a partir de los años ochenta cuando un buen número de observadores, principalmente psicólogos, planificadores y geógrafos, empezaron a profundizar en las limitaciones de los trabajos de carácter más cuantitativo, los cuales topaban no sólo con importantes escollos de tipo metodológico, sino que además aportaban resultados que aparecían excesivamente pobres o desconectados de la teoría y cuya relevancia política era más que dudosa. En algunos círculos de las ciencias sociales ambientales se ha producido una lógica y creciente crítica a estos enfoques cuantitativos por su superficialidad, y por el hecho que si bien pueden dar lugar a resultados representativos, no pueden aportar conclusiones sobre lo que piensa la gente, sino sobre lo que no ha tenido tiempo de pensar. Esto es especialmente cierto en materia de Cambio Ambiental Global (Tàbara, 2000). La necesidad de encontrar metodologías estables para obtener datos comparables en el tiempo, lo cual era prometido por las técnicas cuantitativas, también ha provocado sus riesgos. En los años setenta y ochenta (y en España en los noventa), justo cuando se creía haber encontrado un "filón" para la actividad investigadora y se acordaban unos procedimientos consensuados para obtener unos resultados suficientemente válidos y representativos, entonces parecía como si se hubiera vuelto irrelevante el profundizar en la innovación de técnicas para mejorar los resultados y explicaciones de este tipo de investigación. Desgraciadamente, sería la misma falta de imaginación metodológica lo que ponía en peligro un campo que acababa sólo de empezar. El compromiso excesivo con unas metodologías muy específicas o "normales" (en el sentido de Kuhn) habría impedido la transdisciplinariedad y la integración y con ello, se habría reducido las posibilidades para un

pleno desarrollo de este campo de investigación.

Metodologías cualitativas

Si bien la antropología y la psicología ya habían efectuado un encomiable trabajo cualitativo en materia de percepción ambiental en los años sesenta y setenta (White 1977) la sociología y la política han tendido a descuidar bastante la utilización de metodologías cualitativas en este terreno, si bien este tipo de técnicas empieza a tener una creciente utilización en los últimos años. El motivo de este "redescubrimiento cualitativo" se debe a varias razones, entre las cuales cabe destacar el mayor reconocimiento de aquellas limitaciones que son endémicas a los procedimientos cuantitativos, la mayor comprensión de la misma naturaleza de los problemas de medio ambiente, y el creciente rechazo de los presupuestos individualistas que creen en la idoneidad de la agregación de opiniones atomizadas como base para comprender opiniones sobre cuestiones colectivas complejas, como son las de carácter ambiental. Tratándose de una materia relativamente "abstracta" y apartada de los problemas cotidianos, la formulación de opiniones mínimamente fundamentadas por parte del público sobre los presentes problemas ambientales requiere de un mínimo de información, de diálogo y de tiempo de reflexión del que difícilmente se dispone en los procedimientos cuantitativos. Además, la creencia que es suficiente o adecuado agregar y extrapolar opiniones individuales generadas en un momento dado de manera aditiva sin tener en cuenta los procesos de formación colectiva de opinión parece ser cada vez más difícil de sostener. Una referencia ineludible en este campo son las aportaciones de Burgess *et al.* (1988a y 1988b) por lo que refiere a la percepción local del medio ambiente y Burgess *et al.* (1995) en su estudio cualitativo y comparativo del Reino Unido y Holanda en relación a la percepción pública del cambio climático.

En este sentido la utilización de grupos de discusión formados por individuos seleccionados a partir de sistemas de reclutamiento basados en cuotas de heterogeneidad está recibiendo recientemente una notable atención, dado que permite la creación de espacios de reflexión colectiva mucho más acordes con las dimensiones temporales, espaciales y morales que plantean los problemas ambientales y de sostenibilidad. Estas aproximaciones parecen especialmente útiles para plantear cuestiones complejas como las que aborda la Evaluación Ambiental Integrada y que se comentan más adelante (Dürrenberger *et al.* 1997; Macnaghten *et al.* 1995; Jaeger *et al.* 1999; Tabara y Querol 1999).²

De la triangularización a la integración

Si bien el futuro de los estudios sobre la percepción ambiental, sean problemas o paradigmas,

² Puede leerse sobre otra metodología cualitativa, el análisis del discurso, en Tabara *et al.* 2004.

basada *solamente* en análisis cuantitativos es muy incierto sino difunto en tanto que no se complemente con análisis cualitativos u otras técnicas de investigación (triangularización) y se conecte lo empírico con la teoría macrosocial, entiendo que los desarrollos metodológicos más interesantes en el momento se producen en aquellas "periferias" (por usar el vocabulario de Lowenthal) o en aquellas "intersecciones" que están siendo capaces de abrir ciertas barreras disciplinares y que llevan a cabo la interpretación teórica de las concepciones de los problemas del medio ambiente de manera integrada, incluso con las aportaciones de las ciencias naturales. Aunque el concepto general de integración es multidimensional, la integración metodológica tiene un significado más restringido, y que se refiere a la posibilidad de encontrar modos de incorporación de conocimiento entre las diferentes fuentes de producción del saber, sean éstas expertas o no, procedan de las ciencias sociales o de las ciencias naturales. El nuevo campo de la Evaluación Ambiental Integrada (EAI; Tàbara 1999, 2000, 2001b; Tàbara y Querol 1999) avanza en esta dirección, si bien su propósito explícito principal no es tanto el obtener la puridad o la distinción académicas como el conseguir unos resultados relevantes políticamente³. En particular, la EAI Participativa toma la incorporación de las perspectivas de los agentes o las percepciones de los actores con intereses en juego (*stakeholders*) como decisiva. La búsqueda de un conocimiento ambiental que no sólo sea eficaz para la mejora de la calidad del medio ambiente y la sostenibilidad sino que también sea equitativo en términos sociales constituye la razón de ser de este nuevo enfoque metodológico. En este sentido, la integración de conocimientos y opiniones por parte de individuos que tienen capacidades dialógicas y que usan medios y lenguajes de expresión muy distintos hace cada vez más necesario el uso de diseños cualitativos innovadores. Así, el uso y de la interpretación de *collages* sobre visiones y escenarios de futuro (Kasemir *et al.* 2000) o de la construcción participativa de tipos ideales sobre variables, funciones o desarrollos sociales sobre medio ambiente y sostenibilidad (Tàbara *et al.* 2000) se erigen como aproximaciones originales en este terreno.

4. ¿Para qué medir?

Finalmente llegamos a la espinosa cuestión de cómo justificar los recursos y los esfuerzos que supone llevar a cabo un trabajo empírico en esta materia. Si bien es cierto que la ejecución de muchas investigaciones sobre opinión pública responden a motivos de carácter institucional o profesional que escapan al presente análisis, podemos encontrar, al menos, dos grandes clases de razones que a mi entender legítimamente justifican la necesidad o la conveniencia de llevar a cabo estas tareas. Las primeras son de carácter estrictamente académico, orientadas a la mejora del conocimiento científico, mientras que las segundas, de

³ Para una discusión de los actuales desarrollos de la investigación integrada del medio ambiente y la sostenibilidad y el papel que las ciencias sociales pueden tomar en ella, ver Tàbara 2005.

naturaleza política, pueden pretender la democratización o la mejora de la eficiencia de las actuaciones públicas y de los procesos de decisión en materia ambiental. En este segundo caso, se trata de establecer un canal de comunicación entre la ciudadanía, o una parte lo más representativa posible de ella, y los responsables de la política ambiental y de las acciones orientadas a la mejora de la sostenibilidad. Evidentemente, ambas funciones -la académica y la política- no son incompatibles y un buen diseño metodológico puede, o debería poder, producir resultados que sirvan para ambos objetivos.

Relevancia académica

En el ámbito académico, la utilización de un diseño empírico se justifica en tanto que permite mejorar y especificar con mayor detalle la interpretación de las causas sociales que explican la percepción o la falta de percepción de los problemas ambientales o la existencia o inexistencia de determinadas creencias, valores o actitudes culturales que mediatizan la concepción del entorno en un contexto dado. Por tanto, a mi entender, estos trabajos deberían informar y dar cuenta de rasgos relativos tanto al cómo las poblaciones respectivas conciben los distintos problemas ambientales, a qué causas culturales responden, y dar cuenta de las características sociales y estructurales más relevantes que permiten observar los principales contrastes entre las distintas subpoblaciones que las componen. El objeto aquí no es otro que el de mejorar el conocimiento por valor propio, independientemente o dejando en un segundo plano los usos a los que se destinará este conocimiento.

No obstante, si como ocurre en este caso, el objetivo de escoger una aproximación empírica para el estudio de percepciones ambientales no es político sino "puramente" científico, no tiene sentido que estos estudios se realicen de un modo completamente desconectado de la teoría. A mi parecer el trabajo empírico no puede desligarse de la teoría, sino que ha de contribuir a ella, mejorándola, especificándola, y en su caso, rechazándola. No hay por lo tanto suficiente con describir. El continuo análisis, comparación, síntesis y verificación teórica se hacen de todo imprescindible en el ámbito académico. Ya no se trata, y en especial en los diseños cuantitativos, de que los resultados obtenidos por tales trabajos sean comparables a lo largo del tiempo y entre poblaciones procedentes de contextos distintos, sino que también sean contrastables con otros resultados y corroborables por las teorías existentes. Consiste, pues, en obtener datos acumulables y que se correspondan a enfoques teóricos más o menos aceptados dentro de la disciplina (cualquiera que sea la orientación política) y que integren los desarrollos alcanzados hasta el momento en esta materia, y de esta manera, evitar esfuerzos redundantes. Por ello, y si aceptamos esta posición más rigurosa, podemos llegar a observar cómo muchos trabajos que actualmente se hacen pasar por obras de gran talla académica en este campo, en realidad, constituyen obras mucho más modestas con prácticamente ningún contenido teórico.

Relevancia política

El estudio y la puesta a la luz pública de los resultados de investigaciones sobre opinión pública, siempre y cuando se garantice su máximo rigor e independencia, puede ser una forma muy válida para democratizar los discursos públicos en general, y en particular, lo mismo se puede argüir por lo que concierne a las decisiones relativas a la mejora de la calidad del medio ambiente y de la sostenibilidad. Así, si concebimos que una buena parte de la investigación social tiene un impacto social que va mucho más allá de sus límites académicos, entonces podemos convenir que las ciencias sociales pueden llevar a cabo unas funciones democratizadoras y reflexivas muy notables y que no pueden realizarse mediante otras vías. Si al fin y al cabo se reconoce que el conocimiento aportado por los estudios de opinión va a ser *utilizado* de todos modos, quizá es hora ya de empezar a pensar algunos criterios para que tal conocimiento sea, además y por acuerdo democrático, también útil. Sin embargo, cuando el propósito explícito es el de informar al proceso político, la utilización única de metodologías cuantitativas que no desvelan las preferencias informadas o reflexiones de los ciudadanos ante una problemática tan compleja y se limita al análisis de "impresiones", es altamente peligrosa, tanto para la fábrica de la sociedad como para el futuro del medio ambiente.

De este manera, la realización de sondeos ha llegado a erigirse no sólo como un medio probadamente "útil" para el conocimiento de las opiniones de los ciudadanos sobre un sinnúmero de cuestiones sociales sino también como una arma eficaz para defender las reivindicaciones de multitud de entidades públicas o privadas. Raro es el caso de la aparición de resultados procedentes de estudios que se afirman representativos que no tengan una lectura política. Y los políticos y la sociedad civil lo saben. Por ello, a menudo ambos llevan a cargo o financian sus propios estudios sobre los mismos temas y sobre las mismas poblaciones, por lo que no es de extrañar la aparición de resultados divergentes o contradictorios. Un ejemplo de esta función de los sondeos bien como mecanismo eficaz de crítica social o como de plataforma de legitimación en temas de medio ambiente puede contemplarse en los resultados publicados en el periódico británico *The Independent* de 11 de Abril de 1997, en plena campaña electoral. Una coalición de 44 grupos de presión cuyo número de afiliados que superaba los dos millones cuatrocientos mil miembros financiaron una investigación llevada a cabo por el Instituto MORI de Londres con el fin de dar a conocer el estado de opinión sobre temas que suelen recibir poca atención por parte de los principales líderes políticos, tanto laboristas como conservadores. Se trataba de la "*Real World Coalition*" fundada por el famoso líder ecologista y anterior director de los Amigos de la Tierra Jonathon Porritt, y que contaba con el apoyo de organizaciones como *Oxfam*, *Christian Aid*, o *Save the Children Fund*. Entre los datos ofrecidos destacaba el hecho que tres cuartas partes del público británico señalaba como importante el realizar políticas ambientales mucho más duras, reducir el tráfico por carretera, disminuir el consumo de energía para abatir el cambio climático, y aplicar mayores medidas de conservación a los espacios libres de especial interés natural o científico. Sin

embargo, el estudio no complació a todas las organizaciones no gubernamentales que lo financiaron, lo cual daba ciertas garantías de la independencia del encargo, aunque sí permitió dar cuenta de opiniones que difícilmente llegan a la discusión política de otro modo. Es mediante estrategias como ésta que los sondeos revelan realidades sociales, que son al fin y al cabo, las únicas realidades que cuentan a nivel político (“opino, luego existo”; Tàbara 1997). No obstante, y de todos modos, en temas ambientales muy complejos los estudios de opinión pública suelen ser ignorados por los responsables en cuestión.

De los resultados utilizados a los resultados útiles

Al mismo tiempo, la investigación sobre la percepción ambiental puede enmarcarse dentro de una discusión mucho más amplia y que está presente dentro de los debates de la sociología y las ciencias ambientales contemporáneas. En particular consiste en reflexionar sobre si tiene sentido distinguir entre conocimiento sobre el medio ambiente (y en nuestro caso, sobre su realidad social) y conocimiento para el medio ambiente (y en nuestra área, para la mejora de la capacitación ambiental de la sociedad), discusión que a la vez puede conectarse con la distinción anterior entre conocimiento útil y conocimiento utilizado. Los estudios sobre percepción ambiental pueden justificarse, y de hecho así ocurre a menudo, sólo porque aportan un conocimiento sobre la realidad socio-ambiental, aunque su finalidad última no sea su utilización explícita para la búsqueda de soluciones a los problemas ambientales. Tales estudios pueden ser útiles o utilizados en función de determinados propósitos tanto científicos como políticos, aunque en todo caso, y como hemos visto, será necesario disponer de algún criterio para evaluar ambas funciones. Sin embargo, no podemos presuponer que un estudio sobre la percepción ambiental acabe siendo necesariamente útil para el medio ambiente, aunque sea utilizado por los responsables de gestionarlo para conocer la apreciación por parte del público de sus éxitos o fracasos o para modificar tales percepciones en lugar de solucionar los problemas que deberían abordar (e.g. “mejorar” las percepciones, en lugar de mejorar el medio ambiente). La transformación de un resultado simplemente utilizado en un resultado verdaderamente útil para el medio ambiente y la sostenibilidad probablemente supondría un cambio de planteamientos que guían la investigación actual y sustituirlos por otros muy distintos, aunque no menos rigurosos (y que probablemente no dependerían sólo de las decisiones del investigador). Consistiría en avanzar en una dirección de la ciencia y de la producción e integración del conocimiento que permitiese descubrir, eso sí, lo más objetivamente posible, las limitaciones y las oportunidades en las que el universo social se encuentra para abordar los problemas ambientales presentes con los que nos enfrentamos y sus consecuencias. Evidentemente, tal propósito no trataría bajo ninguna instancia de politizar la ciencia o limitar la libertad de innovación, sino de encontrar un equilibrio entre la relevancia académica y el servicio a la mejora ambiental. En particular, y por lo que se refiere a los estudios de opinión pública ambiental, éstos pueden tener, y quizás debieran tener, una función reflexiva muy importante en la dirección de constatar las graves dificultades culturales y educativas con las que nos enfrentamos para adaptarnos y prever

adecuadamente la aceleración exponencial del cambio ambiental negativo y poder actuar así en consecuencia (v. Tàbara 2001a).

5. Conclusión

El creciente interés por parte de una diversidad de instituciones académicas, económicas, políticas o cívicas por llevar a cabo estudios empíricos dirigidos a medir la percepción pública de la problemática ambiental hace necesario realizar un balance de las potencialidades, de las limitaciones y de los resultados obtenidos hasta la fecha por este campo de investigación. Con esta motivación de fondo, el propósito del presente capítulo ha sido doble. Por un lado, se ha pretendido trazar un mapa general de las cuestiones metodológicas, los datos y autores más relevantes que han confluído y confluyen en la investigación de la percepción ambiental desde la sociología; y por el otro, se ha intentado poner de manifiesto las principales dificultades y debilidades con las que se encuentra actualmente el desarrollo de esta línea de trabajo. En ningún caso se ha pretendido realizar un vaciado exhaustivo y comparativo de todas y cada una de estas aportaciones, lo cual representaría un programa de trabajo que está lejos de los propósitos y los medios de esta contribución. No obstante, la revisión y el análisis efectuado aquí permiten obtener un conjunto de conclusiones que pueden ser relevantes tanto para aquellos investigadores que se adentren por primera vez en este terreno como para aquellos que conozcan ya algunos de los principales debates que actualmente se tercian en las ciencias sociales ambientales contemporáneas.

En la investigación de la percepción ambiental convergen diversas disciplinas con presupuestos y metodologías distintas, lo cual también ha dado lugar a resultados muy dispares, algunos irreconciliables y sin posibilidad de integración. No obstante, a mi entender, los trabajos en este campo sufren de unas debilidades que no son únicamente específicas de esta área de trabajo sino que afectan al conjunto de las ciencias sociales ambientales. Se trata de una serie de dilemas endémicos, y sin resolver, que surgen ineludiblemente desde el primer momento que se plantea abordar al medio ambiente desde una perspectiva social. Estas tensiones, que condicionan tanto los diseños metodológicos como la producción y el uso de los resultados obtenidos, son las siguientes:

- La discusión entre realistas ecológicos y construccionistas sociales, relativa a la ontología o la existencia última de los problemas ambientales (si estos son reales o socialmente contruidos). La mayoría de los métodos y analistas sociales que abordan el medio ambiente deben “confesar” sus presupuestos de partida al respecto a la hora de realizar sus trabajos si no quieren caer en feroces críticas por parte de uno u otro extremo. Este dilema está siendo superado, en parte, en los momentos presentes, dado que tanto unos como otros evitan caer en extremismos (Buttel y Taylor 1992; Dunlap y Catton 1994a; Hannigan 1995)

- La medida en que este cambio ambiental se entiende como causa, efecto o es independiente del cambio y reestructuración social. Este debate está representado por la discusión entre determinismo ecológico *versus* autonomía cultural y social (Alexander y Smith 1996; Beck 1992; Douglas y Wildasky 1982).
- La tensión epistemológica acerca de cuál debería ser el mejor procedimiento para obtener el mejor conocimiento para enmarcar y abordar problemas ambientales complejos como el cambio ambiental global. En esta arena se enfrentan los metodológicamente populistas, que defienden el uso de metodologías participativas u otros procedimientos de integración y de creación plural del conocimiento científico, contra aquellos metodológicamente elitistas que opinan irrelevante e innecesario el conocimiento no experto en estas materias (Funtowicz y Ravetz 1991; Janasoff y Wynne 1992, 1994).
- Si las ciencias sociales ambientales pueden o deben desarrollarse de manera independiente o solamente en conjunción con los desarrollos y resultados obtenidos por las ciencias naturales ambientales. En particular si tiene sentido alguno desarrollar unas ciencias sociales que aborden la problemática ambiental de un modo desintegrado o si por el contrario ambos reinos del conocimiento deben estar informados y afectados mutuamente (Rosa 1999; Stern 1993; Stern *et al.* 1992).
- La oposición entre los que creen que los resultados, productos y metodologías de la ciencia social pueden usarse como medios para mejorar la participación y la democratización de la esfera pública, -- y en particular por lo que se respecta a las ciencias sociales ambientales, de las decisiones relativas a los problemas ambientales y de sostenibilidad--, y entre aquellos que argumentan que tales propósitos no son posibles o apropiados (Renn *et al.* 1995; Dürrenberger *et al.* 1997; Tabara 1998c y 1999a).

Todos ellos consisten en unos dilemas muy generales amplios o casi imposibles de superar de manera mínimamente satisfactoria a medio plazo. Sin embargo, se trata de unos retos epistemológicos y teóricos que afectan ineludiblemente a las cuestiones del trabajo de campo a las que se ha concentrado mi atención relativas al qué medir, a quién medir, cómo medir y para qué medir la percepción pública ambiental.

Con respecto al qué medir, en la presente exposición he argumentado que la investigación en este campo se ha caracterizado por la existencia de dos ámbitos principales, el de la percepción de los problemas ambientales y sus interacciones sociales por un lado, y el de los cambios de paradigmas culturales por el otro. En este aspecto cabe mencionar que la percepción de los problemas ambientales puede entenderse como una respuesta social que obedece a cambios reales que se producen en el medio físico y natural o como un indicador

de un cambio socialmente construido que se produce en el medio cultural de la sociedad. Así, se podría creer que aquellos sociólogos que parten de una perspectiva más social-construccionista prefieren analizar ante todo el estudio de los cambios de paradigmas culturales para explicar luego las respuestas sociales ante estos fenómenos; o que los sociólogos realistas por el otro lado, estarían más dispuestos a analizar la percepción de los problemas ambientales dejando al margen si tales respuestas son o no frutos de cambios culturales más profundos. Sin embargo, no se produce ninguna correlación entre aquellos sociólogos que orientan su proceso de investigación y analizan resultados con base a presupuestos ecológico-realistas o sobre la base de planteamientos construccionistas, dado que de hecho no existe oposición -aunque sí divergencia- entre el estudio empírico de los problemas ambientales y sus interacciones y el análisis de paradigmas, ni tampoco entre la posición realista y la posición construccionista en sociología. Tanto los unos como los otros pueden hacer uso de sondeos de opinión y pueden al mismo tiempo estudiar el cambio cultural y la percepción de problemas ambientales desde una u otra perspectiva. Tanto el examen de la percepción pública de los problemas ambientales como el análisis del cambio de paradigmas culturales puede llevarse a cabo desde distintos enfoques epistemológicos y metodológicos, lo cual, claro está, producirá resultados e interpretaciones distintas.

En segundo lugar, y referente a la cuestión sobre a quién medir, la mayor parte de los estudios tanto sobre percepción ambiental como de paradigmas culturales se han orientado a obtener datos relativos al conjunto del público en general. Esto, en cierto modo, se corresponde con la preferencia cuantitativa que está presente en este campo de investigación así como a un extendido supuesto que cree posible estudiar actitudes, comportamientos o acciones de determinadas subpoblaciones a partir de muestras generales. No obstante, es obvio que las informaciones, contrastes e interpretaciones que se obtienen a partir de muestras específicamente obtenidas de grupos o subcolectivos concretos son mucho más profundas y ricas que las recogidas a partir de muestras generales. Por este motivo, a pesar de que su aparente falta de representatividad sea motivo de crítica, su uso complementario con las segundas es altamente recomendable y en algunos casos imprescindible.

En tercer lugar, la revisión de trabajos consultados hasta el presente para el análisis de las percepciones ambientales muestra que esta línea de investigación tiene una clara preferencia metodológica por el uso de sondeos de carácter cuantitativo. A pesar de que en estos momentos se está produciendo una revitalización en el uso de metodologías cualitativas en este campo, éstas en ningún caso ni están sustituyendo a las cuantitativas ni parece haber signos que ambas se triangulen suficientemente con el fin de producir unos análisis más densos de los resultados obtenidos. La superación de los actuales escollos a los que se enfrenta la investigación de la percepción pública ambiental supone no sólo un cambio, ampliación o integración de los objetos de estudio sino ante todo la necesidad de llevar a cabo una profunda transformación de los enfoques más tradicionales, apostar por la innovación e imaginación metodológicas y abrir algunas barreras disciplinares que pocos están

dispuestos a atravesar. Creo que ya no es suficiente estudiar únicamente y separadamente la percepción de los problemas ambientales o la evolución de los paradigmas culturales. Si verdaderamente queremos comprender las relaciones entre la sociedad y el medio ambiente, y las interacciones, representaciones y cuestiones que suscitan a los ciudadanos, entonces es necesario incorporar ahora mismo la experiencia de más de veinte años de investigaciones en este campo, crear nuevos diseños metodológicos, y atreverse a elegir nuevos objetos de estudio aún por explorar. Todo ello no tiene por qué suponer ningún "peligro" de pérdida de identidad o de distinción para nuestra subdisciplina, la sociología ambiental, o de incrementar la competencia por unos recursos de investigación escasos. Más bien lo contrario, puede rescatar a esta línea de investigación de una atonía hartamente peligrosa que, como alertaba Lowenthal al principio en el caso de la geografía, puede acabar por paralizar su pleno desarrollo. A mi parecer, las aportaciones que la sociología puede hacer a la Evaluación Ambiental Integrada (EAI), por ejemplo, pueden contribuir a este objetivo, si bien esperamos que la EAI no erija de nuevo, y como ya ocurrió en otros nuevos campos de investigación, sus propias fronteras disciplinares. En particular, en el presente capítulo se ha defendido que si el objetivo de medir la percepción ambiental no se limita a realizar una descripción sociográfica de los problemas que se perciben sino que el investigador pretende ir algo más allá en la comprensión del significado y de las causas de los resultados obtenidos, la conexión entre teoría y práctica, y entre el conocimiento aportado por las ciencias naturales y el procedente de las ciencias sociales, se hace imprescindible.

En cuarto lugar, he manifestado que la evaluación de la relevancia de los trabajos que pretenden medir la percepción ambiental puede realizarse bien con base a unos criterios puramente científicos o bien por su contribución a la posible resolución de problemas ambientales o de sostenibilidad específicos. En el primer caso, lo que puede interesar al investigador es poder demostrar el valor teórico añadido en la mejora de la calidad de sus interpretaciones por haber aplicado una aproximación empírica. En el segundo caso, los trabajos de campo orientados a la obtención de datos primarios tanto cuantitativos como cualitativos, pueden utilizarse para intentar acercar determinadas preferencias y percepciones a los procesos de decisión política en materia de medio ambiente. No obstante, en este capítulo se ha argumentado que tanto en un caso como en el otro tiene muy poco sentido o ninguno proceder con investigaciones empíricas separadas de la teoría o basadas únicamente en diseños cuantitativos o desintegrados. No obstante, la defensa de la integración no significa que las ventajas de llevar a cabo una investigación interdisciplinar en determinados campos y para cumplir determinadas funciones hagan irrelevante la investigación disciplinar. Sería ingenuo, y utópico a la vez, pensar que es posible disponer a medio plazo de una especie de metodología universal aplicable para estudiar todos los objetos de la realidad socioambiental. La sociología ambiental puede aprender, y mucho, de la investigación integrada e interdisciplinar, al igual que la sociología ambiental tiene mucho que ofrecer a las otras disciplinas que abordan las cuestiones de medio ambiente desde un enfoque social e integrado. Esta dirección, la teoría social y la sociología en particular,

ofrecen el ineludible potencial de síntesis y de análisis que es tan necesario como ausente en la investigación de problemáticas socioambientales de grandes poblaciones.

Muchas veces los sondeos de opinión se utilizan para "probar" lo preocupado o lo poco preocupado que los ciudadanos están sobre el medio ambiente, y de este modo, poder legitimar o dar un apoyo más solvente a actuaciones públicas que de otro modo serían más difíciles de justificar. Sin embargo, el creciente número y la diversidad de actores que financian trabajos de este tipo, así como las mayores críticas a metodologías estándar faltas de innovación, de integración, de triangulación y que impiden la reflexión colectiva e informativamente densa de una temática tan compleja como la ambiental y de sostenibilidad, hace de esta línea de investigación un terreno cada vez más problemático y sujeto a la deconstrucción. Por otro lado, es evidente que para probar que el público está o no preocupado por los problemas ambientales no es imprescindible el uso de sondeos de opinión, ni que esta técnica sea la única posible para tal propósito, aunque muy atractiva por lo mágico y poderoso, simbólicamente, que representa disponer de unos cuantos números con decimales. Y si por el otro, nuestro propósito no es tan político como académico, entonces, la comprensión de las relaciones de la sociedad con el medio ambiente, objeto de la sociología ambiental, se puede beneficiar, y mucho, del uso de técnicas cuantitativas, pero en ningún caso debe limitarse a ellas.

En algunos países, como los Estados Unidos, el estudio de las percepciones públicas de los problemas de medio ambiente por parte de la sociología lleva realizándose desde la década de los setenta, mientras que en Europa, la introducción de cuestiones ambientales en los sondeos en los principales centros de investigación social ha sido posterior y nunca ha superado el alcance de los trabajos estadounidenses. En España, los centros que han producido una mayor cantidad de datos sobre estas cuestiones han sido el Centro de Investigaciones Sociológicas y del Centro para la Investigación de la Realidad Social, aunque cada vez más están proliferando estudios llevados a cabo por otras instituciones públicas y privadas. La investigación española sobre percepción ambiental aún muestra un conjunto de debilidades que por el momento dificultan su pleno desarrollo. Entre estas dificultades se encuentra la fragmentación, la difícil comparabilidad, la falta de síntesis y la flaqueza teórica, la irregularidad y la falta de triangularización metodológica, así como la ausencia de integración con otros ámbitos de acción y con los resultados de otras ciencias ambientales. No obstante, en España un conjunto de autores y de equipos diversos empiezan a avanzar decididamente y a pesar de las dificultades de todo tipo con las que se enfrentan, hacia la progresiva consolidación de esta línea de trabajo en el país.

CAPÍTULO 3

Técnicas de observación de la opinión pública en el ámbito medioambiental

Sergi Pardos-Prado

1. La integración metodológica: enfoques cuantitativos y cualitativos

Como se ha visto en los dos capítulos anteriores, el estudio del proceso de formación de la opinión pública y de las percepciones sociales del medio ambiente implican importantes retos metodológicos. Las propuestas de autores como Crespi (1997) o como Price (1994) se basan en un concepto de opinión pública más cercano a la idea de proceso que no a la de público o a la de debate discursivo y racional, como sí que había pasado anteriormente. Este nuevo ir y venir entre racionalidad y emotividad, entre elites y audiencias, y sobre todo entre el individuo y su comunidad, permiten superar muchos de los obstáculos teóricos con que había topado la reflexión sobre la opinión pública. Por el contrario, esta novedosa vía teórica dificulta bastante su estudio empírico y obliga a prestar más atención que nunca a las metodologías y a las técnicas de investigación disponibles para concretar en qué consisten exactamente las opiniones compartidas sobre un determinado problema público, en nuestro caso, relativo al medio ambiente.

La necesidad de tener en cuenta tanto al individuo como al grupo en que se encuentra, así como las interacciones que hay entre unos y otros, obliga necesariamente a apostar por la integración metodológica. La cuestión, pues, reside en no creer que sólo una de las metodologías existentes es la más correcta para estudiar la opinión pública, sino en integrar y combinar las distintas aproximaciones para ir construyendo un mosaico imperfecto pero cada vez más preciso a la hora de conocer un proceso que es fragmentario, multidimensional e interactivo. Esta apuesta por la integración metodológica en el estudio de los distintos aspectos de los procesos sociales no es sólo aplicable al análisis de la opinión pública, sino a muchos otros campos de las ciencias sociales (Goodin y Klingemann, 2001:418-424).

Los enfoques metodológicos se acostumbran a clasificar de entrada en dos grandes grupos: los cuantitativos y los cualitativos. Las perspectivas cuantitativas son las más adecuadas para conocer los juicios de un gran número de individuos representativos de la sociedad y poder generalizar con seguridad y fiabilidad las grandes tendencias de opinión en esta comunidad. Además, la recogida a gran escala de datos representativos y generalizables sobre las opiniones de los ciudadanos permite luego el tratamiento estadístico de los mismos, con el objetivo de descubrir relaciones entre unas posiciones y otras, así como de ver qué variables sociodemográficas o actitudinales (sexo, edad, nivel de estudios, categoría profesional, ideología, etc.) influyen más a la hora de decantarse por una u otra opinión o comportamiento. En el presente capítulo la perspectiva cuantitativa se abordará sobre todo a través de grandes técnicas demoscópicas como encuestas y sondeos.

Por otro lado, las perspectivas cualitativas permiten focalizar la atención más bien en las interacciones entre individuos y en el contexto y en las interpretaciones de esas opiniones. La narración personal y la construcción lingüística de los ciudadanos que se reflejan en los

resultados de las técnicas cualitativas que se tratarán a continuación, como el análisis de contenido o los *focus groups*, se centran en el aspecto más interactivo y no lineal del proceso de gestación de la opinión pública explicado en el primer capítulo. Finalmente, otro tipo de aproximaciones como la técnica Delphi o la metodología Q consiguen sintetizar estas visiones cualitativa y cuantitativa llegando así a acercarse con bastante precisión a la idea de integración metodológica que aquí se propone.

La combinación de estos dos grandes enfoques metodológicos, pues, es fundamental para construir un mosaico que se acerque a representar el flujo de comunicaciones e interacciones entre individuos, grupos, elites, medios de comunicación y demás instancias que contribuyen al devenir autónomo del proceso de la opinión pública. Las lógicas cuantitativa y cualitativa, sin embargo, proceden originalmente de dos formas bastante diferentes de concebir el conocimiento científico. Corbetta (2003) sintetiza estas diferencias y afirma que afectan al planteamiento de la investigación, a la fase de la recogida de datos, al análisis de los mismos y a la interpretación de los resultados.

En cuanto al planteamiento de la investigación, Corbetta afirma que las diferencias entre la lógica cuantitativa y la cualitativa empiezan en la propia relación que se plantea entre la teoría y el trabajo empírico. Mientras que para una investigación cuantitativa la teoría precede a la observación y sirve como de catalizador de una investigación que es eminentemente deductiva y estructurada en fases lógicamente secuenciales, para un enfoque cualitativo (como un *focus group* o una entrevista en profundidad, por ejemplo) la teoría no es necesaria en esta fase tan primigenia del trabajo. La teoría surge precisamente de la observación, puesto que el proceso es más interactivo y abierto. De ahí también que la función de la literatura previa que se ha escrito y publicado sobre el asunto en cuestión sea fundamental para la emergencia de las preguntas de investigación y las hipótesis en un trabajo a partir de un sondeo, y que en cambio tenga un papel más bien auxiliar en los estudios más cualitativos. La relación física y psicológica que se establece entre el investigador y el objeto de estudio es fundamental también para distinguir las metodologías cuantitativas de las cualitativas en esta primera fase de la investigación. En las cuantitativas el estudioso adopta un rol mucho más distanciado, neutral y separado respecto al estudiado (en sintonía con los postulados de observación aséptica y de raíces positivistas que originaron esta forma de hacer ciencia), mientras que en las cualitativas el investigador asume la imposibilidad de separar radicalmente la observación del juicio de valor y hasta persigue la proximidad, la identificación y la empatía con aquello que estudia para llegar a un nivel más alto de comprensión del fenómeno. De ahí que el papel de la persona estudiada sea bastante pasivo en el caso de las investigaciones cuantitativas, y más activo en las cualitativas (Corbetta 2003:43-50).

En lo que respecta a la fase de la recogida de datos, este mismo autor recuerda que las metodologías cuantitativas requieren de un diseño de la investigación muy cerrado y estructurado que realmente preceda al propio trabajo. En técnicas más de tipo cualitativo, en cambio, el diseño de la investigación se va construyendo a medida que ésta avanza, dando lugar a un proceso más abierto y flexible que se va reconduciendo en función de los resultados. La recogida de datos es precisamente la parte en que los defensores de una u otra perspectiva difieren de un modo más marcado. En los estudios cuantitativos es imprescindible que los datos recogidos tengan validez externa, es decir, que sean estadísticamente representativos de la sociedad que se está estudiando, para que las inferencias que se hagan sean generalizables y tengan realmente un grado de fiabilidad alto. La prioridad de las investigaciones cualitativas, en cambio, no es tanto la representatividad estadística sino la profundidad y la validez interna de los datos recabados. El objetivo es, pues, evitar la superficialidad en que pueden incurrir estudios demasiado extensivos y llegar a comprender los mecanismos intrínsecos que han llevado a la persona a actuar u opinar de ese modo, y no sólo a saber lo que finalmente ha hecho o dicho (Corbetta 2003:50-52).

Una vez se han recogido los datos, éstos se deben analizar. En esta parte los estudios cuantitativos y cualitativos difieren fundamentalmente en el objeto y el objetivo del análisis. Para los cuantitativos el objeto del análisis se centra en variables, es decir, en unidades de medida que no se refieren exactamente a ningún individuo en concreto sino que se construyen a partir de todos los encuestados, pero de forma impersonal. Una variable en una encuesta sería, por ejemplo, el nivel de ingresos de los encuestados, su edad, o su actitud frente a un problema medioambiental específico. A partir de ahí, el objetivo del análisis es cuantificar la variación de las variables que se quieren explicar en función de la variación de otras variables que pretenden explicar (Corbetta 2003:53-54). Por ejemplo, un investigador determinado podría plantear el análisis del grado de acuerdo de una sociedad con el reciclaje de un determinado tipo de envases en función de la edad y del estatus socioeconómico de los ciudadanos (a partir de una teoría y unas hipótesis que así lo justificaran). El análisis podría reflejar, siguiendo este ejemplo, si las variables edad y estatus socioeconómico influyen sobre el grado de aceptación del reciclaje: cuanto menos edad y cuanto mayor estatus socioeconómico tienen las personas, más favorable es su actitud hacia el proceso de reciclaje.

Esta lógica analítica, sin embargo, no es la que siguen los estudios cualitativos. En este caso, la atención se centra más en el sujeto analizado en sí mismo, y el objetivo no es calcular variaciones de unidades de medida más o menos abstractas sino comprender a este sujeto y entender su forma de construir la realidad en su contexto y de acuerdo con los estímulos que recibe del entorno. Por todo ello, el uso de técnicas matemáticas y estadísticas en el análisis cualitativo de datos es prácticamente inexistente (Corbetta 2003:53-54).

Finalmente, estas dos aproximaciones metodológicas difieren entre sí a la hora de presentar e interpretar los resultados. Las investigaciones cuantitativas se suelen basar en tablas y coeficientes que relacionan variables desde un punto de vista estadístico, mientras que las cualitativas ofrecen fragmentos de entrevistas y de textos, en base a una perspectiva más narrativa. Los resultados que se obtienen en los análisis cuantitativos suelen seguir una lógica causal. Es decir, el analista acaba considerando que una conclusión determinada se explica porque una serie de características del individuo o de la sociedad influyen en otras, éstas influyen así en unas distintas, y éstas últimas explican finalmente el resultado obtenido. La técnica cualitativa, en cambio, no busca esta secuencia tan ordenada y causal sino que se basa más en la lógica de la clasificación. Es decir, intenta encontrar tipologías ideales y clasificaciones para aquello que se ha estudiado. En definitiva, el enfoque cuantitativo persigue un resultado que generalice determinadas afirmaciones o inferencias, y el enfoque cualitativo pretende profundizar en la especificidad (Corbetta 2003:56-63).

Estas diferencias de partida entre las lógicas cuantitativa y cualitativa deben ser tenidas en cuenta, pero no tendrían que ser utilizadas como argumento contrario a la integración metodológica. El objetivo a la hora de estudiar los juicios compartidos sobre el medio ambiente es saber combinar técnicas de uno y otro enfoque según lo que se quiera analizar en cada momento, para así aprovechar las virtudes que tienen cada una de ellas, suplir sus deficiencias y encajar el estudio de un proceso tan difícilmente aprensible, multidimensional e interactivo como el de la opinión pública en una metodología adecuada.

2. Encuestas

Las grandes técnicas demoscópicas como encuestas y sondeos de opinión integran fundamentalmente las metodologías de tipo cuantitativo que se verán aquí. Como se ha comentado en el primer capítulo, el uso extenso de este tipo de técnicas forma parte del propio nacimiento de la opinión pública moderna como ciencia en el siglo XX. El uso de encuestas y la nueva preocupación por el empirismo, pues, significaron buena parte de la razón de ser de la opinión pública como disciplina y la diferenciaron de la pura reflexión teórica y filosófica sobre el proceso de formación de valoraciones compartidos que había tenido lugar durante los siglos anteriores. A grandes rasgos, pues, la virtud de las encuestas es conocer el estado de opinión en un momento y una sociedad concretos, y poder generalizar resultados con la seguridad de que aquellas inferencias van a ser representativas del conjunto del grupo estudiado (sin necesidad de preguntar a todos y cada uno de los componentes de la población). Además, los resultados obtenidos a partir de las opiniones individuales pueden ser luego analizados con técnicas estadísticas para descubrir relaciones entre variables.

La pertinencia de utilizar encuestas para conocer las percepciones sociales sobre un determinado tema como el medio ambiente está avalada por más de cincuenta años de investigación en este sentido. Además, las mismas definiciones teóricas que algunos autores proponen sobre comunicación política justifican el uso de encuestas para poder tener en cuenta al público, que es uno de los pilares fundamentales del proceso de la opinión pública. Wolton y Ferry recuerdan que los flujos comunicativos en una sociedad tienen lugar en un espacio donde se intercambian los discursos “contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente en política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Oliet 1997:84). Desde este punto de vista, pues, los sondeos serían una herramienta fundamental para conocer el estado concreto y general de opinión de una determinada comunidad, que con sus mensajes interactuaría y condicionaría el discurso y la acción de políticos y periodistas. Por otro lado, como indica Lipari, el uso de las encuestas ha trascendido el puro interés académico para convertirse en una especie de ritual contemporáneo. Para este autor, los sondeos no son ya sólo una herramienta metodológica para reflejar las actitudes públicas, sino que son una nueva forma cultural que contribuye a definir y modelar las ideas que desde siempre han existido sobre la comunidad, la democracia y la *vox populi* (Lipari 1999:83).

Las encuestas, sin embargo, distan bastante de ser aceptadas como la herramienta más válida y funcional para el estudio de la opinión pública. No son pocas las críticas que sobre todo desde posiciones social-construccionistas se han dirigido hacia una metodología que con su afán cuantitativo y generalizador podría esconder algunos aspectos fundamentales del proceso que lleva hacia la emergencia de las opiniones compartidas. Como se ha comentado anteriormente, estas críticas suelen cuestionar que la opinión pública deba ser considerada como una mera suma de juicios individuales sin tener en cuenta las interacciones que han llevado hacia ellos. Además, estas mismas voces alertan de una posible disolución positivista y behaviorista del concepto de opinión pública, que no puede basarse hoy en día (tal como sí que pasó en los orígenes de las democracias liberales occidentales) en la idea de un conjunto de ciudadanos competentes e informados sobre todos los temas y que llegan a un consenso a través del debate y de la discusión. En este sentido, muchas de las opiniones reflejadas en los sondeos podrían ser fruto de la casualidad o del salir del paso de unos encuestados que no tienen por qué tener una opinión previa formada sobre todos los temas requeridos en el sondeo. Por otro lado, aún suponiendo que todas estas opiniones sean un reflejo fiel del sentir y el pensar del entrevistado, las posturas críticas respecto a esta metodología consideran que las encuestas dejan en un plano demasiado secundario el por qué de esas opiniones y la comprensión más profunda del fenómeno.

En definitiva, estas críticas reflejan la necesidad de integración metodológica comentada más arriba. Aunque las encuestas sean la herramienta más potente que durante décadas y hasta hoy mismo han permitido conocer con más fiabilidad el estado de opinión de una gran

comunidad de individuos y hacer generalizaciones representativas, el aspecto más interactivo, comprensivo y profundo de las actitudes y juicios públicos puede ser complementado con metodologías más de tipo cualitativo que se comentaran en los próximos apartados.

La explicación sobre las formas de abordar el diseño y la realización de una encuesta sobrepasa los límites de un apartado de un capítulo y requeriría un manual exclusivo para tratar en profundidad toda la complejidad de esta técnica. La pretensión de las líneas que siguen, pues, se limita a explicar de modo sintético las fases y los aspectos clave que condicionan la correcta utilización de esta técnica. En concreto, dada la profusión de autores y manuales de metodología existentes sobre la realización de encuestas, y dado que este volumen de literatura no siempre es claro y sintético, se ha optado aquí por destacar sólo los aspectos más importantes de esta técnica. Ferguson (2000) es uno de los investigadores que de forma más clara aborda el proceso de construcción de una encuesta y de ahí que buena parte de las explicaciones que siguen se basen en cierta medida en sus consideraciones. Los aspectos más importantes de la realización de encuestas que se tratarán a continuación son el diseño de la investigación, la selección de la muestra, la construcción y ordenación de las preguntas del cuestionario, la recogida de datos y la interpretación y comunicación de resultados. Finalmente, se harán unas breves consideraciones sobre las nuevas tendencias y los nuevos riesgos que afectan el desarrollo de grandes técnicas demoscópicas en la actualidad.

El diseño de la investigación

El primer paso para diseñar la investigación consiste en especificar los objetivos de la encuesta y en identificar el público objetivo que se quiere estudiar. Los objetivos se refieren sobre todo a saber qué temas y qué tipo de actitudes u opiniones se quieren conocer. Determinar el público objetivo está muy relacionado con estos objetivos iniciales y consiste en decidir si el alcance del sondeo tiene que abarcar a toda la población (de un país o más) o una parte de ella. Si tiene que abarcar sólo una parte, se tendrán que decidir cuáles son los criterios para seleccionar ese universo concreto. Algunos de los criterios más habituales son la edad (para conocer por ejemplo el grado de aceptación de los jóvenes de determinadas acciones ecologistas), o la ubicación geográfica (si se quieren conocer las percepciones medioambientales de una determinada ciudad o ámbito territorial).

Una vez identificados los objetivos y el público objetivo o *target* del sondeo, el diseño de la investigación pasa por escoger uno de estos tres grandes tipos de encuestas: la encuesta transversal, la encuesta longitudinal o la encuesta con múltiples muestras (Ferguson 2000:136). De ellas la más habitual (por razones fundamentalmente económicas) es la encuesta transversal. La encuesta transversal recoge datos del público que se quiere conocer

en un solo momento en el tiempo. Por ejemplo, una administración municipal puede querer descubrir el grado de información y predisposición de los ciudadanos de un determinado distrito a la hora de utilizar los nuevos contenedores de recogida selectiva de basuras un tiempo después de su instalación. La encuesta longitudinal, en cambio, recoge datos del público objetivo en distintos puntos en el tiempo. A veces se recurre a exactamente las mismas personas, y a veces se pregunta a individuos distintos. El objetivo principal de la encuesta longitudinal es ver los cambios en la opinión de la gente a lo largo del tiempo. Este enfoque del diseño de la investigación puede adoptar tres formas: los estudios de tendencias, los estudios de cohortes y los estudios de panel.

Los estudios de tendencias consideran a la población que quieren estudiar en distintos momentos en el tiempo y con distintas personas cada vez. El ejemplo más ilustrativo vuelve a estar relacionado con la edad. Un determinado estudio de tendencias podría querer medir el grado de sensibilización con el problema del calentamiento global de la tierra entre los jóvenes de un país a lo largo del tiempo (por ejemplo desde los años 70 hasta la actualidad). En este caso, el estudio de tendencias consistiría en ir preguntando cada cierto tiempo a los jóvenes de cada momento concreto (que, evidentemente, serían distintos cada vez, porque los jóvenes que se encuestaron hace años ya no entran en esa franja de edad), para ver si se perciben cambios significativos en las actitudes de este sector poblacional.

Los estudios de cohortes son muy parecidos a los de tendencias pero se fijan siempre en un mismo subgrupo de la población. Preguntan a personas distintas, pero el subgrupo o segmento de la población es el mismo. Esto es así porque se pretende estudiar precisamente la evolución de este colectivo a lo largo del tiempo. Siguiendo con el ejemplo anterior, en lugar de preguntar sobre el grado de sensibilización de los jóvenes de cada época concreta desde los años 70, quizá se prefiere hacer un seguimiento de los que en los años 70 eran jóvenes. Por ejemplo, si el primer estudio se fijó en las personas que en el año 70 tenían entre 18 y 25 años, al cabo de cinco años se preguntará a las personas que tienen 23 y 30 años (se habrá sumado cinco años más), al cabo de cinco años más se preguntará a los de 28 y 35 años, etc. Aunque los encuestados sean individuos distintos cada vez, el subgrupo poblacional es el mismo y el objetivo es ver su evolución específica a lo largo del tiempo.

La tercera y última modalidad de las encuestas longitudinales son los estudios de panel. En este caso los objetivos y la lógica son los mismos que en los estudios de cohortes, con la diferencia de que en los estudios de panel se pregunta siempre exactamente a las mismas personas. Los panel, por ejemplo, pueden ser muy útiles para medir los efectos de campañas de sensibilización sobre un determinado problema o acontecimiento (la concienciación sobre la necesidad de ahorrar agua en el consumo diario, la aceptación de un día sin humo en la ciudad, etc.). Se entrevista a un determinado grupo de personas antes de la campaña o acontecimiento, se entrevista luego a exactamente las mismas personas después, y se

comprueba entonces si ha habido cambios significativos en las actitudes o en las percepciones sociales. Las virtudes de los estudios de panel se centran sobre todo en el grado teóricamente superior de fiabilidad a la hora de medir este tipo de cambios por el hecho de preguntar exactamente a las mismas personas. Esta modalidad de encuestas, sin embargo, también implica el peligro de que, al estar alertado y al tener una experiencia previa sobre preguntas de ese estilo, el encuestado conteste condicionado y las respuestas no sean espontáneas. Además, a veces es relativamente complicado mantener a los mismos entrevistados porque pueden haberse desplazado o puede costar localizarlos de nuevo.

Selección de la muestra

La selección de la muestra es quizá la fase más importante a la hora de diseñar una encuesta, ya que en sus características reside la fiabilidad que tendrán los resultados que se obtengan y la posibilidad de generalizarlos al conjunto de las personas estudiadas. La muestra es precisamente un grupo más pequeño que la población estudiada, pero que al tener en principio las mismas características permite generalizar los resultados. Hay dos grandes procedimientos para seleccionar una muestra: el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico (Ferguson 2000:138).

El muestreo probabilístico se basa en la teoría de la probabilidad, que afirma que una muestra es aleatoria si cada uno de los miembros de la población estudiada tiene la misma probabilidad de ser incluido en la muestra. Con una muestra de este tipo la teoría matemática permite al investigador calcular la probabilidad de errar al generalizar. Es lo que se denomina el error muestral, que se detallará más adelante. Dentro del muestreo probabilístico se incluyen cuatro técnicas distintas: el muestreo aleatorio simple, el muestreo sistemático, el muestreo estratificado y el muestreo polietápico por conglomerados.

El muestreo aleatorio simple es el más sencillo conceptualmente, pero también el más difícil de llevar a cabo en la realidad. El investigador se basa en una lista entera de toda la población (a través del censo o algún tipo de registro similar) y escoge aleatoriamente los miembros de la muestra. Si se asume que en la lista de la población total están todos los individuos que la integran, entonces este procedimiento para seleccionar nos proporciona las máximas probabilidades de que la muestra sea representativa y fiable.

El muestreo sistemático también es aleatorio, pero consiste en escoger al azar un determinado punto de inicio e ir seleccionando a partir de ahí a los miembros de la muestra en base a un determinado criterio. Por ejemplo, frente a una lista donde figuren los nombres de toda la población que se quiere estudiar, se podría escoger al azar un determinado punto de inicio (es decir, un nombre determinado, un individuo) y a partir de ahí ir seleccionando a una persona cada diez. Este método sistemático puede asegurar con más intensidad si cabe

que el azar y la aleatoriedad sean las guías del proceso. El muestreo sistemático, sin embargo, puede implicar un sesgo muy importante según como sea la lista inicial donde figuran todos los nombres de la población susceptibles de ser seleccionados. Si esta lista ya está estructurada de entrada en base a un determinado criterio previo al trabajo del investigador, el muestreo aleatorio puede provocar sesgos importantes y conducir a una muestra no representativa. Si se pretende encuestar a los trabajadores de una multinacional de la industria química para conocer su grado de aceptación de una nueva normativa medioambiental, el investigador tendrá que tener en cuenta cómo está estructurada la lista de todos los trabajadores que le facilita la empresa para seleccionar la muestra. Si esta lista está dividida en departamentos y los nombres de cada departamento están jerarquizados según la categoría profesional, un muestreo sistemático que simplemente escoja un individuo cada diez puede conducir a una selección sesgada y acabar contemplando sólo a los miembros de un determinado rango en cada departamento.

El muestreo estratificado es una variación de los dos anteriores. En este caso, antes de escoger aleatoriamente la muestra, el investigador divide la población en subgrupos más o menos homogéneos. El criterio para seleccionar estos subgrupos depende del objetivo de la investigación. Si, por ejemplo, se quieren contrastar las percepciones sobre el medio ambiente entre hombres y mujeres, o entre distintas franjas de edad, o por nivel de ingresos, la selección de los subgrupos será una u otra. A partir de ahí, ya se pueden utilizar cualquiera de los dos procedimientos anteriores (muestreo aleatorio simple o muestreo sistemático) para escoger la muestra. De este modo, el investigador se asegura de que todos los subgrupos relevantes que quiere analizar estén en la muestra final. Por ejemplo, si en la población de referencia hay un 55% de mujeres y un 45% de hombres, en la estratificación de la muestra también tendrá que haber esta misma proporción.

La última técnica del muestreo probabilístico es el muestreo polietápico por conglomerados. Esta modalidad se lleva a cabo en dos o más fases (polietápico), y en cada una de las fases se escoge aleatoriamente a los individuos de un gran grupo no necesariamente muy homogéneo (por conglomerados). Este procedimiento se utiliza cuando se ha de estudiar una población muy grande. El número de fases depende, precisamente, del tamaño de ésta población. Las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas en España (CIS) acostumbra a recurrir al muestreo polietápico por conglomerados, y el criterio para distinguir estos conglomerados suele ser geográfico. En un sondeo de ámbito estatal, por ejemplo, al tener una población tan grande, se pueden seleccionar aleatoriamente primero las comunidades autónomas, luego las provincias, a partir de ahí algunas regiones o comarcas, y posteriormente ciudades o municipios.

Estos cuatro procedimientos de muestreo probabilístico, sin embargo, aún utilizados rigurosamente, pueden conducir a sesgos importantes sobrerrepresentando algunos colectivos

y olvidando a otros. Si la encuesta se realiza por teléfono a unas determinadas horas del día, por ejemplo, es muy posible que el tipo de ciudadanos que se encuentren en casa en ese momento no sea sociológicamente representativo de toda la población (quizá la muestra quedará sesgada hacia grupos de edad más avanzada o hacia mujeres, por ejemplo). La sobre o subrepresentación de algunos grupos puede compensarse a través de la ponderación de los casos, otorgándoles más o menos peso. La ponderación de una muestra se lleva a cabo multiplicando los casos del grupo que se considera sobre o subrepresentado por un coeficiente (menor o mayor que 1, según corresponda), para así aumentar o reducir su peso en los análisis.

El error muestral viene determinado por el tamaño de la muestra y la homogeneidad de la población. Cuanto más grande es la muestra y más homogénea es la población, menor es el margen de error. Este margen de error puede calcularse estadísticamente a través de dos indicadores: el nivel de confianza y el intervalo de confianza (Ferguson 2000:142).

El nivel de confianza se refiere a la certeza que el investigador tiene de que la muestra sea representativa de la población que quiere estudiar. Por ejemplo, un nivel de confianza del 95% significa que de 100 juicios o generalizaciones que el investigador haga a partir de esa muestra, 95 serán correctos. El intervalo de confianza indica el grado de discrepancia respecto a la realidad o el grado de equivocación que puede tener el investigador al obtener un determinado resultado. Por ejemplo, si en una encuesta el intervalo de confianza es de $\pm 3\%$ y uno de los resultados constata que el 23% de los ciudadanos es favorable al transvase del río que pasa por su municipio hacia otra región, se tendrá que considerar que, en realidad, ese resultado se situará entre el 20% y el 26%. En definitiva, el tamaño de la muestra, el nivel de confianza y el margen de error están relacionados entre sí.

Para reducir el riesgo de sesgos es importante reducir al máximo los niveles de no respuesta. Cuantas más personas que están seleccionadas en la muestra no responden a las preguntas de una encuesta, más sesgos pueden introducirse en los resultados. La no respuesta total se refiere a los individuos que no llegan a responder porque tienen muy pocas posibilidades de ser preguntados o son difícilmente accesibles. Estas personas, además, acostumbran a tener unas características sociodemográficas muy particulares (normalmente más edad, menos recursos económicos o de otro tipo, etc.). Los individuos que ensanchan el índice de no respuesta total también son personas que llegan a ser contactadas por el investigador pero que no quieren o no pueden participar en la encuesta. Ante estas situaciones se puede volver a contactar con las personas previamente seleccionadas (aunque a menudo esto no soluciona el problema, ya que siempre hay gente que no responde), o bien sustituirlas por otras (lo que podría desvirtuar la representatividad de la muestra). Además de la no respuesta total existe también la no respuesta parcial, que se debe a las personas que no se niegan a contestar la totalidad del cuestionario pero sí a algunas preguntas en concreto.

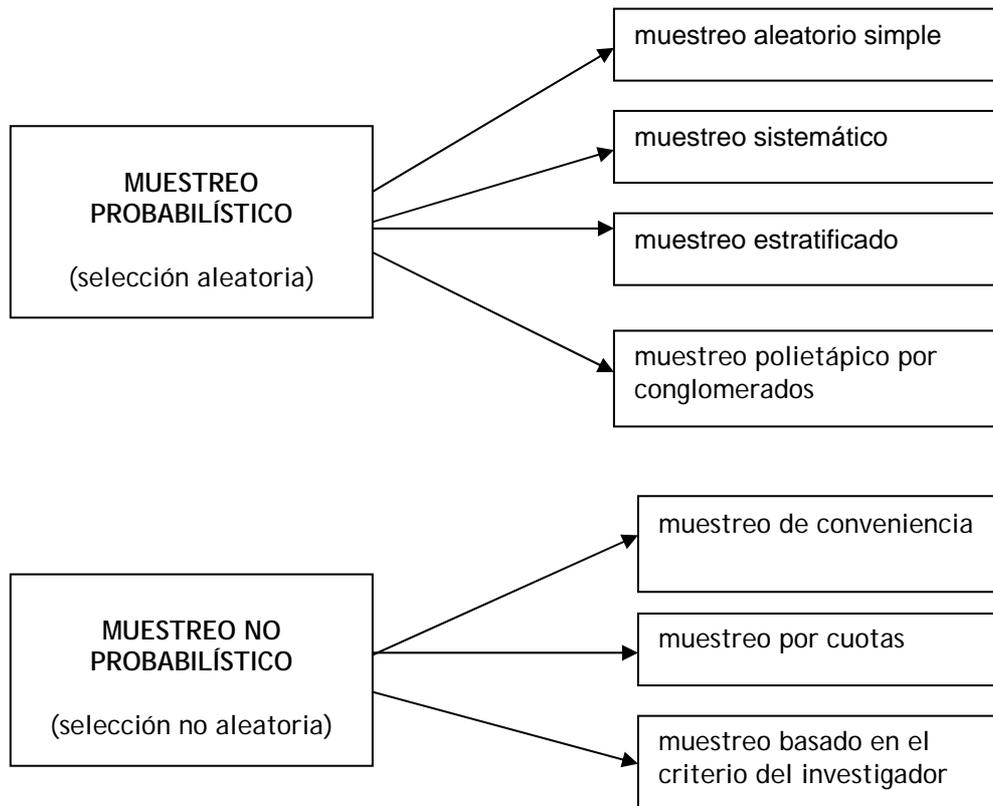
El segundo gran procedimiento para escoger una muestra es el muestreo no probabilístico. En este caso, el investigador no tiene por qué aspirar a generar muestras representativas y por ello se basa en métodos de selección no aleatorios. Esta modalidad incluye el muestreo de conveniencia, el muestreo por cuotas y el muestreo basado en el juicio del investigador (Ferguson 2000:143).

El muestreo de conveniencia implica seleccionar a las personas que se tienen más accesibles en un determinado lugar público (en la calle, a la salida de un supermercado, etc.). La ventaja de este procedimiento es la facilidad y el bajo coste de llevarlo a cabo, pero el problema es que el muestreo no es aleatorio y por tanto la selección no será representativa. En los muestreos de conveniencia, las conclusiones obtenidas podrían ser generalizables sólo al lugar físico y al momento en que se ha llevado a cabo la encuesta.

El muestreo por cuotas puede llegar a generar una muestra casi representativa, pero sigue sin ser una técnica probabilística. Este muestreo implica construir una matriz basada en la estratificación de la población de acuerdo con variables relevantes (como la edad, el sexo, el nivel de estudios, el voto, etc.), decidir entonces el tanto por ciento de personas que se clasifica en cada categoría, recoger los datos en función de las cuotas establecidas, ponderar (dar un peso proporcional) con el fin de que su peso sea equivalente a la presencia de ese grupo en el universo, y finalmente utilizar técnicas no aleatorias para seleccionar la muestra. Sin embargo, siempre seguirá habiendo un riesgo de sesgos importante ya que no podemos seleccionar en función de todos los criterios.

El muestreo que se basa en el criterio del investigador implica que en última instancia es éste quien escoge quién entra en la muestra. El investigador emite un juicio personal sobre quién es representativo o típico del universo estudiado. De nuevo, la facilidad de aplicación de esta metodología es superior que en procedimientos descritos más arriba, pero el riesgo de introducir sesgos utilizando este criterio es quizá uno de los más elevados.

Figura 3.1. Esquema-resumen sobre tipos de muestreo



Construcción y ordenación de las preguntas del cuestionario

La expresión de las preguntas de la encuesta y el orden que siguen es también un aspecto muy importante a tener en cuenta, porque pueden introducir sesgos y ruidos muy negativos a la hora de obtener resultados fiables. A diferencia de la fase de selección de la muestra, en este caso no hay grandes teorías o procedimientos que revelen la clave para conseguir un buen cuestionario. Este asunto se puede abordar a través de algunos consejos prácticos y de algunas consideraciones sobre la psicología del encuestado (Ferguson 2000:148-161).

En cuanto a las directrices prácticas que pueden servir para construir un cuestionario óptimo destaca el evitar preguntas que impulsen implícitamente a contestar en una determinada dirección. Por ejemplo, la pregunta "¿Está usted de acuerdo en que su país firme el protocolo de Kyoto para contribuir a la mejora global del medio ambiente?" puede llevar a contestar desproporcionadamente que sí, ya que la pregunta tiene una connotación positiva en el término "mejora". No se trata aquí de discutir si el protocolo de Kyoto es bueno o no, sino de no condicionar la medición de las actitudes relativas al medio ambiente. Las preguntas demasiado directas o explícitas sobre la posición global de los encuestados también pueden introducir sesgos. Por ejemplo, si se pregunta "¿Está usted a favor de la protección y la

mejora del medio ambiente?", lo más probable es que el índice de respuestas afirmativas y políticamente correctas sea exageradamente alto, pero poco representativo o real. En estos casos es más recomendable utilizar indicadores indirectos como las actitudes cotidianas o las opiniones sobre situaciones concretas.

Es importante evitar las preguntas ambiguas o poco claras. También se debe vigilar el uso del lenguaje relativo. Términos como "mucho", "poco", "bastante", "más fuerte" o "frecuentemente" pueden tener significados distintos para cada encuestado. La expresión de las preguntas, pues, ha de ser clara, simple, sin jergas o vocablos demasiado especializados que dificulten la comprensión a personas que no tienen por qué estar familiarizadas con esos temas, y sin estructuras demasiado complicadas. En este sentido, las preguntas formadas a partir de frases distintas y/o separadas por un punto también pueden ser confusas. Es decir, en una misma pregunta no deben mezclarse distintas cuestiones. Por ejemplo, una misma pregunta que pida al entrevistado "¿Qué opina y qué uso hace del programa de reciclaje que se está empezando a aplicar en su barrio?" puede llevar a que su respuesta sólo se refiera a una de las dos cuestiones. Otra forma de plantear preguntas poco recomendable es pedir al entrevistado que conteste a una pregunta partiendo de una situación hipotética e irreal. "¿En el caso de que el mundo hiciera frente a una nueva crisis energética como la que tuvo lugar a principios de los años 70, estaría usted dispuesto a dejar de usar su automóvil y a utilizar mayoritariamente el transporte público?".

Otro tipo de consideraciones a tener en cuenta a la hora de construir un buen cuestionario para una encuesta se refieren a la psicología de la persona que responde (Ferguson 2000:154-160). Uno de los peligros más comunes es la tendencia a ocultar la verdad que tienen determinados sectores de la población respecto de informaciones consideradas sensibles, polémicas o delicadas. Los ingresos y el partido político al que se ha votado son dos ejemplos recurrentes en este sentido. Una opción para intentar solucionar el problema es preguntar indirectamente a través de categorías más amplias (para el caso de los ingresos) o utilizando tarjetas en las que el entrevistado solo tenga que pronunciar el nombre de la letra que indica la categoría de respuesta.

También se ha detectado una cierta tendencia de algunos encuestados a querer agradar al entrevistador. Es decir, el encuestado busca pistas en las reacciones y las palabras del entrevistador para encontrar una respuesta supuestamente correcta. Esta tendencia se traduce a veces en una actitud de mostrarse favorable a todo aquello sobre lo que se le pregunta. También puede pasar que el encuestado intente esconder su ignorancia o falta de información sobre determinados temas. En este caso la persona puede disimular que no sabe nada sobre ese tema, sobre todo si cree que debe ser un asunto lo suficientemente importante como para aparecer en una encuesta.

Otro sesgo potencial relacionado con la psicología del entrevistado es su tendencia a estar influido por las fuentes. No es lo mismo preguntar "¿Está usted de acuerdo con el transvase del río Ebro?" que "¿Está usted de acuerdo con el transvase del río Ebro propuesto por el gobierno del Partido Popular?". Tampoco sería lo mismo preguntar "¿Está usted de acuerdo con desmantelar el 50% de las centrales nucleares existentes en este país?" que "¿Está usted de acuerdo con desmantelar el 50% de las centrales nucleares existentes en este país tal como ha propuesto la Comisión Europea?". Es probable que en estos ejemplos los encuestados contesten cosas distintas en función de sus inclinaciones ideológicas, de sus simpatías políticas o partidistas, o del grado de prestigio que pueden otorgar a una institución.

Una última consideración sobre la psicología del encuestado frente al cuestionario y su potencialidad para sesgar los resultados de un sondeo es el cálculo que se hace entre el coste y el beneficio de una propuesta. En las encuestas muchas veces no aparece el coste de una determinada propuesta o sugerencia sobre la que se pregunta. Por ejemplo, si se pregunta "¿Estaría usted de acuerdo en aumentar la partida de los presupuestos generales del Estado para la protección del medio ambiente?" podría generar respuestas distintas a las de la pregunta "¿Estaría usted de acuerdo en aumentar la partida de los presupuestos generales del Estado para la protección del medio ambiente, aunque eso supusiera reducir otras partidas como la de sanidad o educación?". En el primer caso podrían darse muchas más respuestas (quizá irrealmente) afirmativas que en el segundo.

Una vez decidida la mejor forma de enfocar y redactar las preguntas del cuestionario, el investigador debe tener en cuenta cómo va a codificar las respuestas que va a obtener de los encuestados. Para ello se debe escoger el nivel de medida más adecuado para cada variable (García Ferrando 1999:33-40).

El nivel de medida nominal es imprescindible para algunas variables que sólo admiten una respuesta categórica, como el sexo, la raza o la categoría profesional. La variable nominal permite calcular frecuencias pero no magnitudes. Es decir, se puede saber qué tanto por ciento hay de encuestados hombres y qué tanto por ciento hay de mujeres, pero no qué grado de masculinidad o de feminidad tienen unos y otras.

El nivel de medida ordinal se basa también en categorías nominales, pero en este caso jerarquizadas en función de algún criterio. Esta ordenación permite que además de poder calcular frecuencias se puedan conocer más relaciones existentes entre las variables. Una de las preguntas que acostumbra a necesitar una medida ordinal, por ejemplo, es el nivel de estudios (primarios, FP, secundarios, universitarios medios, universitarios superiores, etc). Otro uso adecuado de una medida ordinal podría ser, por ejemplo, pedir al encuestado que valore la importancia de una serie de temas o su grado de acuerdo con determinadas afirmaciones. Casi todas las preguntas sobre actitudes suelen medirse a través de variables

ordinales. Si el investigador se decanta por un nivel de medida ordinal, podrá entonces escoger algún tipo de escala, como la de Likert, Guttman, la escala de diferencial semántico, la escala Stapel, la escala de magnitud de la estimación (Corbetta 2003:242).

El tercer nivel de medida es el de intervalo, que es la que permite conocer con más propiedad la magnitud de la diferencia entre categorías y la que acostumbra a utilizarse más en técnicas estadísticas avanzadas de análisis de datos. En las variables de intervalo existe una unidad de medida: los años (para la edad), el número de hijos, el euro (para los ingresos). Estas unidades permiten operar aritméticamente con las categorías.

El investigador debe evaluar la conveniencia de plantear preguntas abiertas o cerradas. Las preguntas abiertas acostumbran a generar respuestas más espontáneas y propias del encuestado. El problema, sin embargo, es que requieren mucho tiempo a la hora de codificarlas y cuantificarlas. Además, aunque parezca paradójico, las preguntas abiertas a veces se quedan sólo en cuestiones superficiales y no siempre permiten llegar a las preocupaciones profundas de las personas, a diferencia de las preguntas cerradas, que sí que pueden llevar a descubrir actitudes latentes y no verbalizadas (porque son inconscientes o porque el encuestado no las quiere revelar). Las preguntas cerradas, en cambio, son fáciles de contestar y piden poco tiempo para cuantificarlas y analizarlas, pero el problema es que obligan a escoger entre una serie de alternativas dadas que pueden no ser exhaustivas o no completamente adecuadas.

El orden de las preguntas es también importante, pero no responde a ninguna ley universal. Una de las pocas constantes que se suelen encontrar es que las preguntas sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral, categoría profesional, etc.) suelen ir al final. Otro los criterios más aceptados es que lo óptimo es empezar por las preguntas más generales y seguir con las más específicas, entre otras cosas para que el encuestado se vaya adaptando gradualmente a la dinámica y sea capaz de contestar preguntas más concretas o sensibles cuando lleve un cierto rodaje. Además, los temas relacionados tendrían que aparecer juntos. No faltan, sin embargo, los metodólogos que consideran lo contrario y que proponen un orden aleatorio de las preguntas, aunque este procedimiento conlleve el riesgo de que acabe saliendo un cuestionario poco coherente. En el criterio para ordenar las preguntas también intervienen algunas consideraciones relativas a la psicología del encuestado. Según Ferguson (2000:176), son fundamentalmente dos: la gente tiene tendencia a estar más de acuerdo con los temas que aparecen primero y más en desacuerdo con los temas que aparecen después; y los encuestados aprenden a medida que el cuestionario avanza, adoptando pistas procedentes de preguntas anteriores para contestar las siguientes.

Recogida de datos

Una vez articulados el diseño de la investigación, la selección de la muestra y el cuestionario, el siguiente paso importante es recabar los datos sobre el terreno. Es importante tener clara cuál va a ser la modalidad empleada para recoger datos desde el inicio, es decir, desde el diseño de la propia investigación, ya que cada una de ellas implica unas ventajas y unos inconvenientes que pueden condicionar pasos anteriores como sobre todo la construcción del cuestionario. Corbetta (2003:192) cita tres procedimientos fundamentales de recogida de datos: la entrevista cara a cara, la entrevista telefónica y el cuestionario autocumplimentado.

En las entrevistas cara a cara el papel del entrevistador es fundamental. Es necesario que tenga lugar una cierta formación previa de los entrevistadores para evitar comportamientos que puedan influir en el entrevistado. Deben inhibirse, pues, reacciones, afirmaciones o expresiones que denoten aprobación o desaprobación con las respuestas del individuo. Además, el papel del entrevistador es fundamental para controlar que el entrevistado coopere positivamente en todo momento, que no se produzcan caídas de atención y que se entienda siempre el significado de las preguntas. La actitud del entrevistador, pues, ha de ser amistosa pero neutral, de forma que transmita la sensación de que no hay respuestas correctas ni incorrectas sino simplemente opiniones diferentes.

Es importante que el entrevistador transmita una actitud motivada e implicada, y que condicione el ritmo y el devenir de la encuesta en función de las expectativas sobre el encuestado. Es decir, si el entrevistador sabe que el entrevistado milita en alguna organización ecologista o conoce en profundidad los temas sobre los cuales se le pregunta, esperará que responda en consecuencia. Si, en cambio, percibe que el sujeto no tiene demasiada información sobre ese asunto, el entrevistador tenderá a mostrar una actitud mucho más neutral y a aceptar con normalidad las respuestas evasivas y los "no sé". Estos elementos se transmiten de forma inconsciente a través del tono de voz, de los gestos, del énfasis al leer las preguntas y las respuestas posibles, etc. y deben ser tenidos en cuenta para que contribuyan al buen hacer de la encuesta y no a la obtención de sesgos (Corbetta 2003:193-195).

Las entrevistas telefónicas son la segunda gran modalidad de recogida de datos. En los últimos años ha pasado a ser una técnica muy utilizada, sobre todo a partir de que en las sociedades avanzadas aumentaran considerablemente las reticencias a recibir encuestadores en persona en el propio hogar y las exigencias de anonimato y de protección de la intimidad. Las ventajas de las entrevistas telefónicas respecto a las personales son que permiten una mayor rapidez a la hora de realizar la encuesta; conllevan costes económicos muy inferiores; presentan menores resistencias por parte del encuestado a conceder la entrevista y mayor

garantía de anonimato; permiten también cubrir muestras de la periferia de una región o un país ya que la accesibilidad del encuestado no es un problema tan grande; facilitan enormemente el trabajo de preparación y supervisión de los entrevistadores; y permiten utilizar el ordenador en la misma fase de recogida de datos (de forma que la respuesta queda transcrita y codificada directamente en el ordenador).

Las desventajas de hacer encuestas por teléfono son sobre todo dos. En primer lugar, al no haber contacto personal, el encuestado (y también el entrevistador) puede sentirse menos implicado en la entrevista y contestar de forma más apresurada y superficial. En segundo lugar, las entrevistas telefónicas no pueden ser demasiado largas porque, al no haber contacto personal, el interés en la entrevista y la relación entre el entrevistado y el entrevistador se pueden deteriorar antes. Eso puede conllevar una simplificación excesiva de las preguntas y de las respuestas. Además, las entrevistas telefónicas impiden el uso de material visual y la recogida de datos no verbales (sobre el contexto de la entrevista, sobre la clase social del entrevistado a partir de las características de su hogar, etc.), como sí que permiten las entrevistas cara a cara. Finalmente, el uso del teléfono puede subrepresentar en la muestra sectores sociales muy marginales que no disponen de este medio. Las personas de más edad y de menor nivel de estudios son las que acostumbran a quedar menos reflejadas en este tipo de encuestas, pues aunque se lleguen a localizar, es habitual que pasen la llamada a otro miembro de la familia (Corbetta 2003:195-197).

Finalmente, el tercer gran tipo de recogida de datos que se destacará aquí se basa en los cuestionarios autocumplimentados. Se trata de cuestionarios que el entrevistado rellena sólo, sin que haya un entrevistador. Esta modalidad puede desarrollarse individualmente o en grupo (como por ejemplo una encuesta entre los miembros de una organización que se lleve a cabo mientras están reunidos en asamblea, de forma que el investigador reparte los cuestionarios, permanece en el lugar para contestar dudas y los recoge al cabo de un rato). La gran ventaja de esta técnica es que supone un gran ahorro en los costes de la investigación, sobre todo en términos de tiempo. En un solo día el investigador puede obtener muchos cuestionarios autocumplimentados, mientras que si hubiera optado por la entrevista cara a cara habría tenido que invertir muchas semanas. Las desventajas, sin embargo, también pueden llegar a ser importantes. El inconveniente principal es que los entrevistados pueden cometer errores, pueden no estar familiarizados con la dinámica de una encuesta y no tienen a ningún entrevistador que gestione la situación, pueden no estar motivados para participar en la encuesta o para hacerlo adecuadamente, etc. En consecuencia, si se opta por esta modalidad los cuestionarios deberían ser más cortos, concisos y sencillos que nunca. Un segundo gran inconveniente es que las personas que acaban contestando y devolviendo los cuestionarios (en un acto o un acontecimiento determinado, desde sus propias casas, etc.) no tienen por qué ser representativos de la muestra estudiada, ya que normalmente los

encuestados más participativos y colaboradores suelen tener un nivel de instrucción y un interés por la materia más altos que los de la media de la población.

Dentro de este procedimiento se encuentra el cuestionario postal, que es una técnica cada vez más utilizada. Consiste en dirigirse por correo a personas seleccionadas previamente y representativas de la población que se quiere estudiar, adjuntándoles una carta de presentación de la investigación, el cuestionario a rellenar y un sobre para que lo devuelvan con franqueo a cargo del remitente (el investigador o el organismo responsable de la investigación). Las ventajas de esta modalidad son el ahorro en los costes (a excepción de los gastos postales), una mayor flexibilidad para el encuestado a la hora de contestar (el cuestionario puede ser rellenado en distintos momentos, cuando al entrevistado le va mejor), una mayor garantía para el anonimato que en la entrevista cara a cara, la ausencia de las distorsiones causadas por el entrevistador y una mayor accesibilidad a entrevistados residentes en zonas muy deslocalizadas o distantes al centro de recogida de datos. Las desventajas, en cambio, son que el porcentaje de respuestas suele ser muy bajo y la distorsión de la muestra provocada por circunstancias que el investigador no puede controlar (como que conteste siempre el miembro de la familia más joven o instruido, o alguien a quien no iba dirigido el cuestionario, o que lo rellenen varias personas, etc.). Por otro lado, los encuestados han de estar familiarizados con la comunicación escrita (por lo que no se llega a ámbitos más marginales), y es difícil apostar por cuestionarios largos y complejos (Corbetta 2003:198-200).

Interpretar y comunicar los resultados

Habitualmente los primeros análisis son descripciones que consisten en ver cuanta gente ha respondido cada una de las categorías de las preguntas. Los resultados se pueden representar visualmente a través de tablas de distribución o frecuencias, o mediante gráficos. También es frecuente el análisis de distintas variables a través de tablas de contingencia. Una actitud o un comportamiento puede ser diferente a través de distintos grupos de edad, género, origen o nivel educativo. Además existen múltiples técnicas más sofisticadas para analizar las relaciones entre variables: correlaciones, el análisis de la varianza, distintos tipos de regresiones, etc.

Según Ferguson (2000:193-196), los problemas asociados a la interpretación y exposición de resultados son tres: la tendencia a extender los resultados más allá de las fechas en que se ha hecho la encuesta, la tendencia a leer mal los resultados y la tendencia a introducir sesgos a la hora de exponer o presentar los resultados de la encuesta.

Los problemas asociados a la tendencia a extender los resultados más allá de las fechas en que se ha hecho la encuesta se reflejan, por ejemplo, en determinados sondeos

preelectorales. La intención de voto que la muestra encuestada refleja en este tipo de estudios a veces no coincide exactamente con los resultados que finalmente tienen lugar en los comicios. Esta circunstancia, sin embargo, no se debe tanto a un error de la encuesta en sí (como a veces se suele decir), sino a que el acontecimiento predicho tiene lugar en fechas posteriores a la realización del sondeo, por lo que no se ha podido tener en cuenta el comportamiento de los indecisos, o el efecto de los últimos días de campaña. Además, la propia publicación de la encuesta puede influir en el comportamiento de los ciudadanos. En definitiva, en unas sociedades en que la precipitación y la volatilidad de las percepciones sociales están a la orden del día, a la hora de interpretar los resultados de estudios de este tipo se debe tener en cuenta la máxima de que “el sondeo de hoy es [o puede ser] la historia de mañana” (Ferguson 2000:194).

La tendencia a leer mal los resultados de la encuesta se centra sobre todo en atribuir causas o hacer pasos más allá en la interpretación que no están contrastados y que no aparecen explícitamente en ningún resultado ni en ningún análisis. Un ejemplo sería interpretar un ascenso en la preocupación sobre un determinado problema medioambiental como un descenso de otros problemas. En realidad, el ascenso de una determinada preocupación o valoración social no tiene por qué deberse siempre al descenso de otra, y hasta no tienen por qué darse a la par. Otro error frecuente es interpretar un dato (a veces quizá inesperado, aunque no necesariamente) como el inicio de una nueva tendencia inédita hasta la fecha o como un cambio en el curso de las percepciones sociales detectadas hasta entonces. En definitiva, saber encontrar y entender el equilibrio entre la estabilidad y la variabilidad de las percepciones sociales es uno de los aspectos clave para realizar una buena interpretación de los resultados de una encuesta.

Finalmente, existe la tendencia a introducir sesgos a la hora de comunicar o expresar los resultados. Este tipo de error suele darse en la rutina periodística, es decir, en los medios de comunicación que dan cuenta de la elaboración de un estudio y lo explican, y no tanto entre los propios investigadores sociales. De entrada, es imprescindible que el periodista sepa distinguir entre encuestas bien realizadas y encuestas que pueden introducir sesgos importantes. A parte de tener una cierta noción sobre algunos de los aspectos considerados en las páginas anteriores, es importante al menos considerar y sobre todo publicar elementos como la fecha de realización, el organismo investigador responsable de la encuesta, la magnitud de la muestra, el modo de selección de la misma y la pregunta concreta que se ha hecho al encuestado.

A veces el sesgo puede ser más intencional. Por ejemplo, si una encuesta dice que el 49% de los ciudadanos de un país valoran positivamente la política medioambiental del Gobierno y el 51% la valoran negativamente, el periodista tendrá como mínimo tres posibilidades para titular esa noticia. “El 49% de los ciudadanos de este país aprueban la política

medioambiental del Gobierno", "Los ciudadanos de este país desaprueban mayoritariamente la política medioambiental del Gobierno", "Los ciudadanos de este país se muestran ambivalentes ante la política medioambiental del Gobierno". Aunque ninguna de estas tres interpretaciones sería técnicamente una mentira, sí es cierto que los márgenes de interpretación existentes al comunicar un resultado numérico son más amplios de lo que podría parecer y dependen de las propias predisposiciones y de la propia forma de dar sentido a los hechos (que a veces puede ser más intencionada y a veces menos).

Finalmente, también cabe la posibilidad que el sesgo al comunicar resultados sea claramente manipulador e intencionado. Según Ferguson, determinadas organizaciones impulsan encuestas no tanto como *input* (como instrumento para conocer o aprender algo sobre un aspecto de la realidad social) sino como *output* (como instrumento para legitimar algo que la organización ya ha decidido hacer). En este caso, las organizaciones diseñan las encuestas para obtener datos confirmatorios, cosa que puede implicar una importante falta de rigor (2000:195-196).

Nuevas tendencias y nuevos riesgos

Las encuestas, pues, son actualmente el método de investigación más extendido y utilizado en el estudio de la opinión pública y en el conjunto de las ciencias sociales en general. Desde los años 50 y 60 del siglo XX, las técnicas de investigación demoscópicas se han utilizado a gran escala y han ido adquiriendo un grado de sofisticación metodológica muy elevado. Como ya se ha comentado, sin embargo, las encuestas han sido objeto de duras críticas conceptuales y técnicas que en algunos casos se han llegado a oponer a ellas. A pesar de estas críticas más contundentes, algunos autores, partiendo de la validez global de este tipo de metodologías cuantitativas, alertan también de una serie de tendencias actuales que podrían mermar la fiabilidad de los resultados en el futuro.

Corbetta (2003:218-219) cita algunas de estas tendencias que tendrían que abordarse con preocupación. Una de ellas es la disponibilidad de archivos de datos ya recogidos y listos para su elaboración sobre los fenómenos sociales más diversos, o bien la existencia de empresas especializadas en la realización de encuestas, que ofrecen servicios en poco tiempo y a precios reducidos liberando al investigador de la labor de la organización en la recogida de datos de campo. Además, este mismo autor habla de la difusión de la investigación social que impone muestras cada vez más numerosas, gestionables sólo por organismos especializados, lo que va marginando la pequeña investigación local. En definitiva, según estas consideraciones, la comunidad científica que se basa en este tipo de métodos estaría asistiendo a una creciente y grave separación entre el momento de la elaboración teórica, el del análisis de los datos, y el de la recogida de los mismos. Mientras que anteriormente la única separación significativa se veía entre el investigador y el entrevistador pero el primero

estaba al cargo de todas las fases descritas en las páginas precedentes, hoy en día los investigadores se están convirtiendo en meros analistas de datos recogidos y codificados por otros, a partir de preguntas que ellos no han contribuido a definir y orientar, y que han sido formuladas por encuestadores que no han tenido contacto con los objetivos finales de la investigación.

3. Análisis de contenido

La complejidad del estudio de la opinión pública exige abarcar otros aspectos que quedan un poco diluidos en el estudio demoscópico. Éstos se refieren a la vertiente más cualitativa del fenómeno, que es la que permite conocer el por qué de esas opiniones que en la encuesta aparecen como un mero *output* aislado, las construcciones sociales que llevan a los individuos a edificar determinadas categorías y constelaciones mentales y valorativas para interpretar la realidad, así como una cierta aproximación hacia las interacciones que pueden tener lugar entre las distintas instancias que intervienen en el proceso de la opinión pública.

El análisis de contenido es una de las herramientas más potentes que sirven al investigador para enfocar estos objetivos. El objetivo es estudiar los mensajes para poder hacer inferencias sobre el propio texto, para entender la ideología que tiene la fuente, para sugerir las condiciones que podrían haber generado la necesidad del mensaje, así como para especular sobre sus posibles efectos. Esta técnica se refiere al análisis de todo tipo de documentos, que pueden ir desde reglamentos oficiales, memorias, informes y minutas de encuentros públicos, hasta el contenido de mensajes emitidos por los medios de comunicación (Price 1994:115).

El contenido de los media, precisamente, recibirá una atención especial en las páginas que siguen. Como se ha comentado en el Capítulo 1, los medios de comunicación tienen un papel fundamental a la hora de marcar el ritmo del debate público, de determinar la existencia de determinados temas en la agenda y su consiguiente existencia como preocupación pública, y hasta de alentar las opiniones, actitudes y valoraciones que recibirán un reconocimiento social más expreso. En el contexto del estudio de la opinión pública, el contenido de los medios de comunicación puede investigarse como un estímulo persuasivo que configura la reacción pública ante un asunto, como *inputs* para la realización política, o como el fondo compartido de información del campo público (Price 1994:115).

La naturaleza del análisis de contenido es esencialmente cualitativa. En la mayoría de las ocasiones, esta herramienta se utiliza para realizar algo parecido a lo que Gamson y Modigliani hicieron al identificar las distintas culturas que rodean a los diferentes asuntos. Según estos autores, cada asunto tiene su propio catálogo de metáforas y tópicos, de modo

que los participantes en el debate público tropiezan con ello no como puntos individuales, sino como agrupaciones esquemáticas de ideas o conjuntos interpretativos (Gamson y Modigliani 1989:2). A pesar de ello, también es cierto que el análisis de contenido puede servirse de soportes informáticos cada vez más precisos y de técnicas que permiten cuantificar las veces que un determinado término aparece en un texto y hasta en el sentido y la direccionalidad semántica que tiene. La posible (y en ocasiones necesaria) integración de lógicas cuantitativas y cualitativas, pues, resulta particularmente pertinente en métodos como el del análisis de contenido. Como apuntan Manheim y Rich, “el análisis de contenido suele dar los mejores resultados cuando se aplica en combinación con otros métodos de recogida de datos (encuestas, observación directa) en los llamados diseños de métodos múltiples” (1988:222).

Primeros pasos: establecer los límites del análisis

El primer paso previo a la aplicación en sí de la técnica es decidir los límites del análisis, que conducirán a la población de documentos que se van a estudiar. Para ello es necesario seleccionar las fuentes y el alcance del estudio (Ferguson 2000:87).

En cuanto a las fuentes, Manheim y Rich (1988:209) hablan de tres grandes tipos de documentos que pueden ser objeto de un análisis de contenido: los que son originados internamente por los individuos o la organización que se estudia y que también van dirigidos al interior (por ejemplo, memorandos de una ONG ecologista), los que se originan internamente y están dirigidos hacia el exterior (publicaciones corporativas provenientes de un ministerio o una administración en general donde se publiciten sus logros y su política en materia medioambiental, por ejemplo), y los que se generan externamente y van dirigidos hacia el interior (es el caso de las campañas de propaganda de los distintos actores que entran en juego en el proceso). Es precisamente en esta última modalidad donde el análisis de contenido de los medios de comunicación adquiere su pleno sentido. Desde un punto de vista más general, sin embargo, los tipos de documentos que pueden ser susceptibles de ser analizados con esta técnica son casi innumerables: libros, folletos, revistas, diarios, discos, grabaciones sonoras o audiovisuales, fotografías, transcripciones de reuniones y actas de sesiones, documentos del gobierno, memorandos, películas, comunicados diplomáticos, carteles e historietas gráficas, anuncios, discursos, cartas, diarios personales... (Manheim y Rich 1988:210).

El caso del análisis de los media demanda al investigador una atención especial a la hora de seleccionar las fuentes que se van a utilizar. Encontrar y razonar un buen criterio de selección de las fuentes será imprescindible para que el análisis no empiece sesgado ya de entrada. En función de lo que se quiere estudiar (líder, organización, proceso concreto, etc.) y de las interacciones y los efectos que sus mensajes pueden haber podido provocar (sobre todo en

función del tipo de público receptor en que el investigador está pensando, que puede ser desde ciudadanos de a pie hasta militantes ecologistas o miembros de la administración a los que se ha querido influir, por ejemplo), se tendrá que decidir si se utilizarán periódicos y de qué clase de ámbito y difusión, o si se optará más bien por páginas Web, medios electrónicos, revistas de información, publicaciones especializadas o profesionales, quejas de consumidores, documentos jurídicos que hayan intervenido en algún proceso ante los tribunales, etc.

En lo que respecta al alcance del análisis, las preguntas que el investigador suele preguntarse son, por ejemplo, si se tiene que restringir el estudio a algún tipo de material en concreto como noticias, editoriales, historias de portada y/o contraportada, o secciones específicas (sociedad, economía, política, etc.). Si el documento es audiovisual y proviene de la televisión se tendrá que determinar qué franja horaria es la más interesante y qué tipo de programa el más pertinente. Si, por el contrario, la fuente proviene de Internet, se tendrá que argumentar si sirven todo tipo de documentos o si se han de restringir a los que provienen de páginas oficiales, o a los extraídos de otro tipo de páginas (para estudiar y reconstruir, por ejemplo, procesos de movilización y participación política en actividades ecologistas a través de la red), o a las surgidas en foros o *chats*, etc.

Otros criterios para definir el alcance del análisis de contenido tienen que ver con el alcance geográfico (si se estudiarán medios de comunicación de ámbito local, regional, estatal o internacional, por ejemplo), con el alcance temporal (si se analizarán documentos aparecidos en las últimas dos semanas, en los últimos meses, o años, etc.) y con el alcance del tema (se contemplarán referencias y construcciones entorno al medio ambiente en general, por ejemplo, o en función del interés de la investigación se prestará atención a un ámbito más específico como el concepto de desarrollo sostenible, o el uso de energías renovables, etc.).

Seleccionar una muestra de documentos

Una vez perfilados los límites del análisis de contenido, el investigador ha obtenido una población de documentos. En ocasiones, esta población es lo suficientemente pequeña como para que el investigador pueda estudiar todos y cada uno de los elementos que la integran. Lo ideal es, como en la mayoría de técnicas, que el número de casos estudiados sea lo más amplio posible. En ocasiones, sin embargo, las poblaciones son bastante grandes y los límites de tiempo y de dedicación del investigador le fuerzan a seleccionar una muestra representativa de documentos, que son los que analizará realmente.

Los tipos de muestreo más usados para seleccionar documentos en el análisis de contenido son el muestreo aleatorio simple y el muestreo aleatorio sistemático (Manheim y Rich 1988:211). Si el muestreo es aleatorio, como ya se ha comentado anteriormente al considerar

las encuestas y los sondeos, significa que todos los documentos de la población tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados. El muestreo simple consiste en que el investigador asigna un número a cada documento y luego escoge los números al azar. El muestreo sistemático es similar, pero a partir de un criterio previo. Si, por ejemplo, el análisis de contenido quiere estudiar el tratamiento que han recibido durante dos años en la prensa diaria generalista de ámbito estatal las iniciativas de una determinada ONG ecologista, para no enfrentarse a todos y cada uno de los periódicos que se han publicado diariamente, el analista podría escoger un diario cada cinco días, por ejemplo. Es bueno que este criterio previo también provenga de la aleatoriedad, pero, nuevamente, se tiene que vigilar que no introduzca sesgos. Si, por ejemplo, el analista determinara estudiar un periódico cada siete días, podría dar la casualidad que seleccionara una muestra integrada sólo por diarios publicados en lunes, o en miércoles, o en domingo. Como se sabe, el tipo de contenidos de la prensa suele diferir según el día de la semana que sea (el caso del fin de semana y del lunes es el más claro). En este ejemplo, pues, la muestra podría estar sesgada y subrepresentar algunos tipos de noticias que no acostumbran a aparecer ese día.

Ferguson habla también del muestreo estratificado de cara a seleccionar muestras de documentos para analizar a través del análisis de contenido (2000:91). Se trata de una modalidad de muestreo de documentos que puede ser útil para noticias relacionadas con el medio ambiente, ya que, al menos en los medios informativos generalistas, no suelen tener una sección específica y constante. En este caso el investigador podría dividir los documentos a analizar según algún criterio que pudiera influir en el número de artículos aparecidos sobre el tema en cuestión (periodicidad de la publicación, grado de especialización en la materia estudiada, ámbito regional, etc.), y a partir de ahí ponderar (dar un peso específico) a unos grupos más que a otros.

Sobre la unidad de análisis

Una vez establecidos los límites del análisis de contenido y la muestra de documentos a estudiar, el investigador tiene que definir cuál va a ser la unidad de análisis. La unidad de análisis es, en este caso, el elemento concreto o la característica de un documento dado que se va a examinar, contar o evaluar. En un texto escrito, una unidad de análisis puede ser una sola palabra, un símbolo, un tema, un artículo o una historia entera (Wimmer y Dominick 1997:119). El ejemplo más recurrente de unidad de análisis es la palabra. Si se quisiera medir, por ejemplo, cuál de los dos partidos mayoritarios de un país ha pronunciado más veces el término de desarrollo sostenible, se podría seleccionar una muestra de documentos o comunicaciones determinada y medir a partir de ahí la frecuencia con que una u otra formación se refieren a este término.

Un procedimiento tan sencillo como este, sin embargo, también puede producir sesgos. En concreto, los primeros obstáculos con que puede topar el investigador hacia la obtención de resultados fiables son dos. El primero se refiere a la necesidad de estandarizar la medida. Si en las comunicaciones seleccionadas del primer partido principal de un país aparecen 100.000 palabras con 50 referencias al desarrollo sostenible, y en los documentos del otro partido aparecen 200.000 palabras con 100 referencias a este concepto, el analista podría equivocarse y decir que el segundo partido ha enfatizado más la unidad de análisis estudiada porque 100 es un número absoluto superior a 50. El procedimiento correcto, sin embargo, consistiría en estandarizar la medida y encontrar la proporción (a través del tanto por ciento, por ejemplo). En este caso, el investigador llegaría a la conclusión de que la intensidad de los dos partidos en el concepto de desarrollo sostenible ha sido la misma.

Un segundo escollo es que el simple cómputo de una palabra en un texto (procedimiento, por cierto, que puede ser llevado a término por algún programa informático) puede pasar por alto el sentido de esa referencia y el contexto en que se ha utilizado. No se puede contabilizar del mismo modo una expresión como "Uno de nuestros objetivos principales es el desarrollo sostenible de nuestra sociedad" que "Buscamos el desarrollo sostenible, pero éste no puede mermar el crecimiento y la competitividad de nuestra economía". Los programas informáticos pueden contar las palabras introducidas por el investigador, y como máximo pueden llegar a descubrir su sentido si el analista ha catalogado previamente algunos nombres o adjetivos como positivos o negativos. Pero en este caso, la solución pasa más bien por entrenar a los distintos codificadores o jueces que forman parte del equipo de investigación y que interpretan cada una de las referencias en su contexto, para determinar si el sentido final de la expresión es positivo, negativo o neutro.

La segunda solución dirigida a medir correctamente el sentido de una referencia en un documento es subir un nivel la unidad de análisis. En lugar de la palabra, el investigador puede utilizar una unidad de análisis inmediatamente superior como un tema. El tema es una combinación de palabras o ideas que puede ocupar una frase, una oración o hasta un párrafo. El procedimiento, pues, es similar al del cómputo de palabras pero permite percibir más fácilmente los elementos contextuales a través de elementos modificadores como adverbios o adjetivos (Manheim y Rich 1988:212).

La delimitación del tema puede ser muy flexible. Además de un párrafo o una frase, el tema puede ser la persona que habla, los titulares o hasta un período de tiempo. En este último caso, por ejemplo, la unidad de análisis de un documento sonoro o audiovisual podrían ser cada 30 segundos, o cada vez que una persona habla, por ejemplo. Si se está analizando un debate en televisión y un determinado portavoz ha hablado tres veces y otro contertuliano ha hablado cinco, la frecuencia de unidades de análisis será de 3 y de 5 respectivamente. El

tema es una unidad de análisis particularmente adecuada para estudiar grupos de discusión en Internet, por ejemplo (Ferguson 2000:92-93).

La unidad de análisis más amplia es el ítem, es decir, el propio documento o comunicación considerada en su conjunto. En este caso, la unidad de análisis sería propiamente un libro, una editorial periodística, un programa electoral o el tipo de soporte concreto que integre la muestra de documentos a analizar. Por norma general, es recomendable que la unidad de análisis sea lo más concreta posible para evitar sesgos, pero determinados enfoques de la investigación pueden exigir aumentarla. La decisión sobre la unidad de análisis, pues, no es sencilla. Si ésta es demasiado pequeña, el peligro reside en que los árboles no dejen ver el bosque, como dicta la clásica metáfora. Pero si el investigador acaba optando por el bosque, el peligro es que el proceso sea demasiado complejo y no pueda ver lo concreto.

Desarrollo sustantivo del análisis de contenido

El desarrollo sustantivo del análisis de contenido tiene que ver sobre todo con la creación de categorías, con la codificación de los datos, con la apreciación de la dimensión estructural del documento (el cómo se dice y no tanto el qué) y con los análisis de contingencia. El primer paso consiste en leer o visionar los ítems seleccionados y analizar las unidades de análisis y su contexto en los términos que se han anunciado más arriba. Para ello, el analista debería cuantificar las veces en que aparece la referencia que el investigador busca y si ésta se utiliza en un sentido positivo, negativo o neutro. Una vez realizado este paso, el investigador puede crear categorías sustantivas para hacer más comprensible y general el análisis, pero también para profundizar más en el objeto estudiado. Es decir, en lugar de finalizar el proceso cuando ya se han contado las veces que aparece el término de "desarrollo sostenible", se pueden crear categorías que agrupen de un modo más general el sentido sustantivo que utilizan los distintos actores para construir ese asunto. En este caso, por ejemplo, dos categorías conceptuales podrían ser las de "crecimiento económico" y "defensa del medio ambiente". Así, el investigador podría integrar todas las referencias en alguna de estas dos categorías y comprobar si el concepto del desarrollo sostenible se utiliza más bien como lastre para la economía o como mecanismo de defensa medioambiental.

Otro ejemplo podría ser el análisis del tratamiento de los medios sobre el transvase de un río propuesto por el gobierno. Una vez cuantificadas las veces que aparece el término "transvase", el analista podría crear categorías como "manifestaciones" y "protestas", "aspectos económicos", "consecuencias medioambientales" o "consecuencias electorales". De este modo, al ver cuál de estas categorías es la más predominante en los medios, el investigador tendrá una información más clara sobre cómo se ha tratado este tema y si realmente son los aspectos medioambientales los que más se han citado, o si más bien se ha construido este asunto desde un punto de vista económico o de réditos electorales para unos

u otros, o si toda la atención mediática y de los actores implicados se ha centrado en los aspectos más polémicos como movilizaciones ciudadanas o acusaciones entre unos partidos y otros.

Ferguson habla de cuatro normas para crear estas categorías de forma correcta (2000:102-104). Las categorías han de reflejar los objetivos de la investigación. El analista, pues, debe preguntarse si las categorías reflejan sus preguntas iniciales. Han de ser exhaustivas, es decir, todas las unidades de análisis han de caber en alguna categoría. La categoría "otros", no tendría que aglutinar más de un 10% del material analizado. Las categorías han de ser mutuamente excluyentes para evitar que una unidad de análisis pueda caber en dos. Finalmente, las categorías tendrían que derivarse de un solo criterio de clasificación principal. En el caso del análisis del tema del reciclaje de materiales en revistas especializadas, por ejemplo, si el analista quiere crear categorías en función del tipo de material del que se habla, una posibilidad sería clasificarlos en materiales reciclables y materiales no reciclables. Otra opción sería dividirlos en función de la naturaleza física del material (vidrio, plástico, papel, aluminio, cartón, etc.). Una tercera posibilidad sería, por ejemplo, dividirlos según si están manufacturados o provienen de la propia naturaleza. Cualquiera de estas opciones, pues, podría ser válida en función de los objetivos del análisis, pero no las tres a la vez.

A medida que el investigador va cuantificando las veces que salen las unidades de análisis, va determinando si su sentido es positivo o negativo, y va creando y midiendo distintas categorías conceptuales, tiene que ir codificando los resultados. De entrada, puede elaborar una ficha para codificar las características principales de los distintos documentos que está analizando. En el caso de productos periodísticos, por ejemplo, la ficha podría reflejar la fuente (nombre del diario o del programa de televisión), la fecha de aparición o emisión, el tipo de artículo o pieza (noticia, editorial, análisis, columna de opinión, etc.) y el nombre del autor. En el caso de otros tipos de documentos como correspondencia o declaraciones oficiales de asociaciones de algún tipo, esta primera ficha podría incluir las características sociodemográficas más importantes de las personas que han intervenido en esa comunicación. Los rasgos más recurrentes son el sexo, la edad, el lugar de residencia, si forman parte de algún grupo de interés o *lobby*, la naturaleza de ese grupo, el tiempo o espacio que ocupa la comunicación, etc.

Además de esta codificación general de las fuentes y los actores que intervienen de forma prominente en la articulación del mensaje estudiado, el investigador debe codificar la frecuencia de aparición de las unidades de análisis y las categorías donde están incluidas, así como el sentido o tono que adquieren en el contexto. Analizar y codificar el tono es una de las partes más importantes y complicadas. Como se ha dicho, de entrada el analista debe determinar si el sentido de las unidades de análisis encontradas en el documento es positivo,

negativo o neutro. Si el analista se centra en el tratamiento que los medios de comunicación han hecho de las políticas medioambientales de un determinado gobierno a través de las editoriales de distintos periódicos y su unidad de análisis es la frase, puede llegar a la conclusión que un 50% de estas frases son positivas sobre la política medioambiental del gobierno, un 25% son neutras y otro 25% son negativas. El investigador, pues, deberá anotar la frecuencia de estas frases y su tono.

Determinar el tono general de esa editorial, sin embargo, puede requerir que se tengan en cuenta otros aspectos a parte del tanto por ciento de unidades de análisis positivas o negativas. En el ejemplo anterior, un 50% de frases positivas implicaría codificar ese editorial como positivo, pero quizá los argumentos negativos y neutros han aparecido al principio del editorial (la parte más importante en cualquier artículo de prensa) y los positivos no han aparecido hasta el final. O quizá los argumentos positivos se han puesto en boca de fuentes de poco prestigio y en cambio los argumentos negativos son los que esgrimen portavoces o instituciones más creíbles. En la determinación del tono de un documento, pues, considerar elementos como el orden y las fuentes de los argumentos puede ser muy útil (Ferguson 2000:95,105-108).

Analizar el tono de un documento forma parte de los que Manheim y Rich denominan el análisis de contenido estructural (1988:217-218). En esta fase interesa menos lo que se dice que el cómo se dice. Estos autores sugieren elementos a tener en cuenta como el tiempo o el espacio que se le dedica a un asunto o a una determinada fuente, si una noticia en prensa va acompañada de alguna foto o ilustración (y de qué tipo), el tamaño del título, la posición que ocupa, etc. En definitiva, se trata de ir un paso más allá e indagar sobre la prominencia y la amplitud del tratamiento de un determinado tema, así como descubrir tanto lo que se dice como lo que no se dice (que es un aspecto tanto o más importante como el resto).

Finalmente, el investigador puede usar análisis de contingencia que permitan identificar cuándo un argumento aparece en conjunción o unido a otro. Este recurso se utilizó precisamente en el estudio de un tema medioambiental en los Estados Unidos. En concreto, se analizó el rol de la comunicación y los símbolos en la competición entre grupos de interés a raíz de un contencioso que tuvo lugar entre activistas ecologistas y otros grupos empresariales farmacéuticos que aparentemente estaban forzando la deforestación del bosque nacional de Siskiyou, situado en los estados norteamericanos de Oregón y California (Davis 1995). Según este estudio, en sus intervenciones y su discurso los ecologistas intentaron ligar siempre la deforestación con la producción de un medicamento contra el cáncer que provenía de la corteza de un tipo de árbol indígena localizado en una de las zonas afectadas. Los analistas de este conflicto quisieron medir también cuántas veces se refirieron los medios de comunicación al tema de la fabricación del medicamento junto con el tema de la polémica por la supuesta deforestación del bosque de Siskiyou, para ver si realmente el tratamiento

mediático del asunto favoreció a los ecologistas. Por otro lado, este mismo análisis concluyó que los grupos contrarios a los activistas intentaron siempre ligar el estereotipo de militante ecologista al de hippie, o al de personas que en realidad provenían de la elite socioeconómica y urbana de otras partes del país, así como al del imaginario de las causas socialistas (que, quizá, no gozaban de un reconocimiento social demasiado profuso entre determinadas capas del público al que se quería influir). El análisis de contenido, pues, permite ir más allá de la cuantificación de determinados conceptos, referencias, categorías y tonos utilizados en los documentos estudiados e intentar descubrir los tipos de argumentación y construcción de los temas, así como las relaciones sustantivas e ideológicas que los distintos actores implicados pretenden establecer.

Problemas específicos de la utilización del análisis de contenido

Los objetivos principales del análisis de contenido, como de la mayoría de técnicas, es la fiabilidad (que los resultados se repitan insistentemente y que dos investigadores distintos no puedan llegar a conclusiones opuestas sobre la base de los mismos datos) y la validez (que el análisis mida realmente lo que tiene que medir) de los resultados. Manheim y Rich, sin embargo, alertan de cuatro problemas específicos que pueden dificultar la consecución de estos objetivos (1988:219:221). La primera dificultad es que las comunicaciones estudiadas pueden haberse emitido y proyectado con una finalidad muy específica. Esta finalidad puede ser desde describir asépticamente una determinada situación hasta persuadir, exhortar u orientar a un determinado público. Los documentos propagandísticos y los análisis de expertos, por ejemplo, pueden haber sido elaborados con finalidades muy distintas, y esto debe ser tenido en cuenta por el analista.

El segundo problema es que la distribución que se haga del documento analizado puede influir de manera considerable en su contenido. Considerar y conocer el público objetivo al que iba dirigida esa comunicación, pues, es un requisito fundamental para comprender e interpretar con rigor el documento y para dar sentido a lo que aparece y a lo que no parece en él. No es lo mismo un texto de circulación interna entre los militantes de una determinada organización que una noticia en un diario generalista. Y aún en el caso de los diarios generalistas, por ejemplo, los lectores de unos y otros nunca son los mismos. Algunas publicaciones van a sectores sociales más amplios que otras, algunas son más leídas por unos perfiles socioeconómicos y de instrucción académica distintos a otras, etc. El público al que iba dirigido, pues, puede ser un buen indicador para considerar el alcance y los efectos que ese documento haya podido tener.

En tercer lugar, el analista tiene que considerar si ha podido disponer de todos los materiales que quería, o si ha tenido alguna dificultad o control exterior (dificultad de acceso a los documentos, desconocimiento de si éstos existen, inexistencia de documentos,

confidencialidad de los mismos, inaccesibilidad y hermetismo de determinadas instituciones, etc.). El problema de fondo es, pues, si el investigador ha podido trabajar con una población (y, por supuesto, con una muestra) realmente representativa y válida para alcanzar los objetivos del análisis.

Finalmente, otra dificultad específica del análisis de contenido es la fiabilidad de los codificadores. Como se ha dicho, esta técnica permite un cierto uso de algunos soportes informáticos para cuantificar palabras u otras unidades de análisis, pero el grueso del trabajo recae en la subjetividad del codificador. Son los propios investigadores los que acaban interpretando el sentido de una palabra en un documento, y por tanto se ha de garantizar al máximo la denominada fiabilidad de los codificadores. Este grado de fiabilidad se puede conseguir estableciendo cuidadosamente el significado de todos los términos considerados, consensuando criterios comunes entre el mayor número posible de investigadores (lo que puede aumentar el coste de la investigación) y potenciar al máximo la interacción entre ellos. El mecanismo de este tipo de técnicas con un componente más cualitativo para garantizar un grado de fiabilidad satisfactorio, pues, no es tanto la objetividad (que no existe, puesto que todo dato debe ser interpretado) sino la intersubjetividad (la coincidencia de los criterios de análisis entre los investigadores).

El análisis de contenido en los medios de comunicación

Tal como ya se ha comentado y tal como han indicado muchos de los ejemplos propuestos hasta aquí, el análisis de contenido es una técnica muy recurrente para estudiar los mensajes de los medios de comunicación de masas. La importancia del estudio del contenido de los medios específicamente viene de su capacidad para marcar el ritmo del debate público y de la asunción que los efectos de sus mensajes son muy considerables a la hora de modelar las actitudes y los juicios de las personas. La importancia *per se* que tienen las noticias y los artículos propios de los medios, como su capacidad para modelar y matizar los mensajes de otros actores del espacio público, hacen que sus contenidos merezcan una atención especial en la explicación de esta técnica. El planteamiento metodológico del análisis de contenido en los medios es consecuente con un determinado planteamiento teórico “que se apoya en la teoría del *framing* o encuadre, según la cual los periodistas enfocan la realidad (proyectan unos ‘encuadres’) proporcionando al público una manera de interpretar los hechos” (Crespo 2002:107).

Todo ello, sin embargo, no debe llevar a confusión ni implicar que el contenido de los medios sea un reflejo exacto de lo que es la opinión pública. Como se discute en el primer capítulo de este libro, el estudio de los medios de comunicación puede ser una buena herramienta para dar cuenta de las interacciones y de los marcos de interpretación comunes en el proceso de la opinión pública, pero no puede ser considerado como la opinión pública como tal. Eso

sería confundir la opinión pública con la opinión publicada e incurrir en lo que Allport llamó falacia periodística (1937).

Todas las consideraciones y procedimientos del análisis de contenido descritos hasta el momento son igualmente válidos para el estudio de los mensajes periodísticos, pero algunos autores proponen una estructuración específica del trabajo que añade más matices y herramientas para la comprensión del objeto de estudio. En concreto, Ferguson propone cinco elementos a considerar para guiar el trabajo del analista que se enfrenta a los mensajes de los medios (Ferguson 2000:51-84): identificar qué actores principales aparecen implicados en el asunto o en la discusión; conocer cuáles son los argumentos favorables y contrarios que articula cada actor sobre el tema, la organización o el proceso que se está estudiando; analizar cómo tratan los medios estos actores y estos argumentos; identificar los catalizadores que motivan la cobertura de una historia; y proyectar cuáles son las tendencias de cobertura de determinados temas a lo largo del tiempo.

La identificación de los actores que aparecen en los medios de comunicación como implicados principales en un tema pasa sobre todo por saber la cantidad de espacio o tiempo que le dedican. El analista debe preguntarse si la noticia está redactada desde el punto de vista de uno de los actores confrontados. Esta conceptualización del "quién" permite medir lo que se ha llamado el *primary definer* de la información, es decir, el actor que domina el mensaje. Además, debe plantearse también qué es lo que hace que estos actores tengan más o menos prominencia mediática y en qué situación acostumbran a aparecer. El caso de algunas organizaciones ecologistas como Greenpeace es un ejemplo claro, puesto que casi siempre aparecen en medio de alguna iniciativa conflictiva o espectacular (lo que da cuenta sobre el criterio para construir noticias que pueden tener algunos medios, así como el código de valores que destila de este tipo de cobertura), mientras que a otro tipo de actores les basta con convocar una rueda de prensa para dar a conocer sus puntos de vista.

En cuanto a los argumentos utilizados por los distintos actores implicados, al analista le puede ser útil plantearse qué tipo de preocupaciones aparecen como más latentes por parte de determinadas organizaciones o individuos implicados en el tema, qué críticas o atribuciones de responsabilidad desarrollan, y qué argumentos favorables emiten. También puede ser importante ver evoluciones en el tiempo, es decir, si ha habido cambios importantes en la línea de argumentación y, en caso afirmativo, a qué pueden haberse debido. Otros aspectos que pueden ser funcionales son la identificación de las recomendaciones, alertas, expresiones de ilegitimidad o de confianza respecto a algo o a alguien que lanzan, así como determinar si hablan de efectos anticipados de algunas políticas.

El papel específico de los media se debe analizar en función de las líneas argumentales sobre un tema o de las formas que tiene de estructurar y contextualizar una historia, de si aparecen

todos los actores implicados y en qué medida, del tono de la cobertura, de los parámetros que explican que los medios se fijan en un aspecto y no en otro, de la posición que ocupa esa historia en la agenda y en el propio medio, de la profundidad y la sofisticación del tratamiento, etc. Caracterizar el tono de la cobertura es particularmente importante, y consiste sobre todo en identificar los posibles juicios y las valoraciones del propio periodista en la construcción de la historia. Se trata de ver, pues, si la explicación destila pesimismo u optimismo, o si predominan aspectos positivos, negativos o neutros sobre algo o alguien.

Los juicios de valor de los medios aparecen de una forma muy clara en los editoriales y la tendencia de los artículos de opinión de un diario, por ejemplo. El lenguaje de las partes más informativas, sin embargo, también puede ser muy revelador. No es lo mismo titular un encuentro entre organizaciones ecologistas y el presidente del gobierno "Asociaciones ecologistas alertan al presidente del peligro del cambio climático", o "El presidente recibe a grupos ecologistas para discutir sobre el cambio climático". En este ejemplo, el sujeto de la frase es distinto en los dos titulares (el sujeto siempre tiene un valor predominante), y el término "alertan" no tiene la misma fuerza y el mismo sentido que "recibe" o "discutir". Tampoco sería lo mismo calificar durante la noticia a los integrantes de estos grupos como militantes, ecologistas, activistas o expertos.

Es importante fijarse también en el criterio de selección de noticias (quizá en comparación con otro medio de cobertura y difusión similar), porque, como se ha dicho anteriormente, lo que no aparece en un documento es tanto o más importante que lo que sí aparece. A partir de ahí, el analista debe fijarse en el criterio de jerarquización, es decir, en qué noticias reciben más importancia en la narración global de la realidad. Para ello, a parte del espacio o el tiempo que ocupan, es importante saber que las zonas consideradas más importantes en prensa por su mayor capacidad de atraer la atención del lector son la portada, la contraportada, las primeras noticias de cada sección, los titulares y el inicio de los artículos, las páginas de la derecha y la zona superior izquierda de la página. En radio y televisión, en cambio, las zonas más cotizadas son el principio y el final de las noticias y de los distintos bloques informativos en que se estructura el noticiero.

La caracterización de la parte visual también es importante. No es lo mismo una noticia de prensa sin fotografía que con fotografía, y sobre todo, qué tipo de fotografía. Como es lógico, el tipo de imágenes es también fundamental en la televisión. La existencia o no de imágenes puede llegar a condicionar la aparición de una noticia en este medio, al margen de la importancia de lo que se narra. El contexto también es importante. Es decir, qué tipo de noticias están al lado de la pieza analizada. Como indica Ferguson, la teoría semiótica sugiere que el significado de un ítem está condicionado por la importancia y la naturaleza de un ítem adyacente o relacionado, y que la coherencia o no entre los dos conllevará un determinado significado para el lector (2000:67).

Es importante también considerar cuáles pueden haber sido los catalizadores que han motivado la cobertura mediática de ese hecho, así como identificar la cobertura de nuevos temas que pueden derivarse. Por ejemplo, la cobertura de un escape radioactivo en una central nuclear puede derivar en una reactivación de la discusión sobre las energías renovables y puede generar todo un nuevo elenco de noticias, coberturas y actores que pasan a tener voz y a intervenir en el espacio público.

Finalmente, en ocasiones es necesario tener en cuenta la evolución del tratamiento de determinados temas a lo largo del tiempo para llegar a tener un conocimiento preciso sobre el objeto estudiado. Contabilizar que en un determinado año han aparecido 200 noticias sobre las políticas medioambientales del gobierno puede no querer decir nada si no se compara con la cifra que hubo en los años anteriores. La comparación y la evolución temporal, pues, pueden ser dos herramientas útiles y hasta imprescindibles para determinar si la prominencia y el tratamiento de un tema en los medios ha sido más o menos significativo.

4. Metodología Q

La metodología Q es una variante más sofisticada del análisis de contenido. Aunque se trata de una técnica que existe desde hace varias décadas, el interés por ella se ha incrementado en los últimos tiempos. La metodología Q es uno de los mecanismos que permiten una combinación más explícita entre las lógicas cuantitativa y cualitativa de la investigación social, así como una de las herramientas que mejor permiten acercarse a la idea de integración o pluralismo metodológico necesaria para abordar el estudio de los distintos fenómenos sociales y políticos contemporáneos (Goodin y Klingemann 2001:419). Además de conocer qué opina un determinado grupo de personas sobre un tema, la metodología Q permite descubrir la profundidad, la intensidad, la articulación y los factores latentes que explican un determinado juicio sobre ese asunto. De entrada, el investigador puede coger palabras o frases que se refieren al tema que se quiere estudiar y que aparecen en el discurso real, ya sea de políticos o de cualquier otra fuente (periódicos, revistas especializadas, correspondencia, transcripciones de reuniones, foros de Internet, etc.). Si el volumen de estas palabras o frases es demasiado extenso, el investigador puede clasificar estos ítems en distintas categorías y luego escoger una muestra aleatoria para que las expresiones utilizadas en el análisis sean realmente representativas del discurso que existe sobre el tema estudiado.

El investigador dispone, pues, de una serie de ítems que definen un determinado asunto, ya sean extraídos del discurso real (como se describe en el párrafo anterior) o escogidos según su conveniencia. Por ejemplo, el investigador podría disponer de esta serie de elementos definidores de la merma de la calidad medioambiental: la contaminación del aire, el

deterioro del paisaje urbano, los residuos sólidos urbanos, la calidad del agua del grifo, el ruido, la suciedad de las calles y la falta de parques y jardines. En este punto, cada ítem es representado en una tarjeta, y el investigador pide a una serie de entrevistados que ubiquen cada problema en una de las categorías de una escala que va de menos grave a más grave. Por ejemplo, los entrevistados podrían tener que ubicar cada tarjeta en una escala de siete puntos (en la que el primero significaría menos grave y el último más grave).

Este ejemplo, sin embargo, a parte de permitir conocer la intensidad que diversos entrevistados dan a determinados atributos de un problema público, es demasiado sencillo para reflejar toda la potencialidad de la metodología Q. Al sólo haber siete ítems para siete categorías, lo lógico es pensar que cada ítem irá en una categoría. Pero, en ocasiones, en lugar de siete ítems hay cincuenta. Se podrían encontrar fácilmente cincuenta problemas medioambientales. En este caso, el investigador podría reflejar igualmente cada ítem en una tarjeta, pero pedir a los entrevistados, por ejemplo, que los ubicaran en una escala de nueve puntos (una escala que fuera de “peor” a “mejor”, de “menos importante” a “más importante”, etc.). En este caso, como es lógico, en la escala hay menos categorías que ítems. Entonces, el investigador pide a los entrevistados que ubiquen cada tarjeta en una determinada categoría de la escala, siguiendo una cuota prefijada. La cuota que recibe cada categoría de la escala se fija de acuerdo con lo que se denomina una distribución normal de los datos (la distribución normal implica que la mayoría de casos se sitúan hacia la mitad de la tabla, y su número disminuirá simétricamente en el sentido de los extremos). De este modo, los entrevistados “han de formular juicios relativos sobre palabras y frases concretas y determinar el lugar de la escala que corresponde a cada una de ellas” (Manheim y Rich 1988:216).

En la metodología Q, pues, los entrevistados no pueden ubicar libremente los elementos que se les dan en cualquier categoría. Es decir, el investigador, como se ha dicho, establece unas cuotas previas siguiendo una distribución normal. Si, como dictaba el último ejemplo, el investigador dispone de 50 ítems, la distribución normal sería la reflejada en la Tabla 3.1. Si los entrevistados han de ubicar cincuenta ítems de acuerdo con unas cuotas determinadas para conseguir una distribución normal, eso querrá decir que en la categoría 1 tendrá que ubicar 2 ítems, en la categoría 2 tendrá que ubicar 4 ítems, en la categoría 3 tendrá que ubicar 6 ítems, etc.

Tabla 3.1 Distribución normal de elementos en la metodología Q

Categoría	1	2	3	4	5	6	7	8	9
%	5	8	12	16	18	16	12	8	5
N	2	4	6	8	10	8	6	4	2

Fuente: Basado en ejemplo de Manheim y Rich (1988)

Una vez que varios entrevistados han terminado esta clasificación, se calcula la clasificación media de cada ítem. Así, con este promedio el investigador tiene una noción mucho más completa y profunda sobre cómo construyen socialmente las personas un determinado tema. Además, de cara a diseños de investigación pluralistas e integradores en lo técnico, la metodología Q permite conocer el grado de importancia y el tipo de atribución que recibe un asunto por parte de un segmento social determinado. De este modo, cuando el investigador encuentre posteriormente ese término o ese argumento en un análisis de contenido ya sabrá qué tipo de importancia, dimensión y de sentido tiene según las opiniones colectivas. Una de las virtudes de esta técnica es que juzgar el sentido de una expresión en un texto no es responsabilidad del investigador (cosa que puede comportar muchos sesgos y arbitrariedades, como se ha dicho), sino que es un resultado de la intersubjetividad de las personas directamente implicadas.

Una de las ventajas de la metodología Q es que, a diferencia de una encuesta, por ejemplo, no requiere entrevistar a grandes muestras de población para obtener resultados fiables y satisfactorios. Algunos estudios sugieren que una muestra de 40 ó 50 personas puede producir el mismo nivel de fiabilidad que un sondeo de opinión de 1.000 encuestados. Por otro lado, además de reflejar las diferencias de opinión individuales (y quizá representativas de un determinado colectivo) sobre un tema, esta técnica también permite aplicar modelos estadísticos factoriales para descubrir cuáles pueden ser las variables latentes que influyen en esas diferencias (Ferguson 2000:221-222).

5. Grupos de discusión

Los *focus groups*, grupos enfocados o grupos de discusión son una técnica de naturaleza esencialmente cualitativa que consiste en reunir a un número reducido de personas y en moderar un debate entre ellas sobre los temas que se quieren estudiar. El objetivo es “captar, mediante el análisis del discurso generado en una conversación de grupo, las motivaciones profundas, los acuerdos y desacuerdos y, en definitiva, el conjunto de significados latente compartido (o no) por un grupo de personas” que suponemos representativas de un colectivo mayor (Crespo *et al.* 2002:83). Otros autores insisten en la potente capacidad comprensiva que tiene el *focus group* y aseguran que no sólo es una herramienta válida para conocer opiniones y actitudes, sino que va más allá al aprender sobre las experiencias y las perspectivas globales de las personas. En definitiva, no sólo se fija en el qué piensan los participantes, sino en el porqué (Morgan 1988:24-25 e Ibáñez 2000:283-297).

Los grupos de discusión constituyen una técnica particularmente adecuada para centrar la atención en la dimensión más constructiva y discursiva de la idea de opinión pública. Uno de los aspectos que tradicionalmente se han considerado fundamentales en el proceso de

formación de los juicios compartidos en una sociedad es, precisamente, la emergencia de nuevas opiniones que trascienden lo individual y llegan a lo colectivo gracias a la discusión y al diálogo. La comunicación es el medio a través del que surge la conciencia mutua, el alcance del consenso y la opinión colectiva. Como indica Crespi, este proceso, en su expresión más sencilla, se plasma en conversaciones donde las personas intercambian sus puntos de vista sobre diversos asuntos (1997:50). Los grupos de discusión, pues, conectan bien con entramados teóricos de tipo hermenéutico que parten del papel del lenguaje y de la conversación como reguladores absolutos del conocimiento y de la atribución de sentido a la realidad (Valverde 1989:7-9, 18-20).

Desde su aparición en el contexto español hacia finales de la década de los años 50 del siglo pasado, los *focus groups* se han convertido en una de las herramientas más adecuadas y usadas para el estudio de la opinión pública y de muchos otros campos de las ciencias sociales, entre los que destaca la investigación comercial y de mercado. Además, su dinámica esencialmente cualitativa, como se verá más adelante, no impide que sea una de las metodologías que permite una mayor y mejor imbricación con otras técnicas. Como se ha dicho, el propio grupo enfocado consiste en generar discursos de individuos que después deben ser estudiados a través del análisis de contenido. A parte de la conexión íntima e ineludible entre el *focus group* y el análisis de contenido, los grupos de discusión permiten su combinación con otras herramientas facilitando así el camino hacia la integración metodológica, que es la opción que se ha sugerido como recomendable dada la naturaleza multidimensional y cambiante de un objeto de estudio como es el de la opinión pública.

Tipos de técnicas que se basan en grupos

Aunque el término que se utiliza más comúnmente es el de grupos de discusión (grupos enfocados, o *focus groups*), Moore especifica un poco más y habla de cuatro grandes tipos de técnicas de investigación social basadas en grupos (1987:13-14). Las técnicas de grupos nominales se basan en reuniones de grupos pequeños y permiten estudiar los juicios de los individuos sobre la naturaleza de algún problema y sus soluciones en contextos de incertidumbre o desacuerdo. El objetivo principal es la generación de nuevas ideas. *Ideawriting* es la denominación que Moore usa para hablar de un segundo tipo de grupos que se reúnen no tanto para descubrir nuevas ideas, sino para desarrollarlas y explorar su significado. La interacción entre los integrantes del grupo permite concretar las ideas generales en asuntos más específicos. La técnica Delphi se basa en una serie de cuestionarios que se dirigen a personas que no van a encontrarse reunidas físicamente en el mismo grupo, y tiene el objetivo de conocer los juicios y el saber de distintos expertos anónimos para concretar y articular cuestiones complejas. Esta técnica se desarrolla en otro apartado de este mismo capítulo. Los modelos interpretativos estructurales se utilizan para identificar y enumerar las relaciones entre ítems específicos que definen la naturaleza de un asunto o de

un problema más global, de acuerdo con las percepciones sociales que hay sobre él. Por ejemplo, esta técnica se podría usar para conocer qué aspectos definen socialmente la idea de desarrollo, o qué características concretan exactamente qué es una actitud ecológica según la visión de un determinado grupo social. Se denominan interpretativos porque las conclusiones sobre cómo se articula un tema se basan en juicios y no necesariamente en hechos, y se llaman también estructurales porque el objetivo es determinar qué partes más específicas componen un todo más global.

Los procedimientos y los requisitos que se explicarán en las líneas que siguen se pueden aplicar globalmente a todos los tipos de técnicas citados en esta clasificación excepto al tercero. La técnica Delphi presenta una dinámica particularmente distinta (sobre todo por el hecho de que el grupo es más bien anónimo y porque no se llega a reunir conjuntamente en el mismo espacio), y por ello se tratará de forma separada más adelante.

Moore recurre también a cuatro argumentos para justificar el uso de grupos en la investigación social. El primero de ellos es que el colectivo puede llegar mucho más lejos que un sólo individuo (en una entrevista en profundidad, por ejemplo), ya que los puntos de vista se multiplican, las interacciones enriquecen el resultado final y, en definitiva, hay más posibilidades de llegar a la verdad del objeto que se estudia. En segundo lugar, no parece razonable que el estudio de fenómenos sociales que implican a unas personas determinadas se realice en base a conceptos y análisis abstractos, y que no se recurra a los propios afectados. El tercer argumento es que, sobre todo cuando el objetivo es encontrar soluciones a determinados problemas, es bueno que las acciones o decisiones que se tomen en un determinado campo cuenten con la aceptación de las personas implicadas o de los individuos que tienen que actuar sobre ese problema. Finalmente, mientras que las técnicas más cuantitativas son adecuadas para profundizar en las relaciones que hay entorno a la percepción de una cuestión social bien definida y operacionalizada, los métodos como el *focus group* son más adecuados para problemas menos definidos (por ser nuevos o desconocidos) (Moore 1987:15-17).

Caracterización general de los grupos de discusión: las variables de análisis, el moderador y los participantes

Una forma más práctica de caracterizar qué es un *focus group* consiste en afirmar que se trata de una discusión de un grupo con un objetivo. Aunque cabe la posibilidad de que estén moderados por los propios participantes, la inmensa mayoría de grupos enfocados incluyen a un moderador y entre 4 y 12 participantes que no se conocen entre ellos. No existe todavía, sin embargo, un consenso definitivo sobre el número óptimo de individuos que se deben invitar a la discusión. Una de las propuestas sugeridas es entre 4 ó 5 personas (opción que facilita enormemente el trabajo del investigador, al ser un número reducido), pero otros

alertan de que un volumen tan pequeño de participantes puede traducirse en menos participación y en menos posibilidades de generar un material de estudio adecuado para los organizadores. Otros autores como Fern, sin embargo, afirman que doblar el número de participantes de 4 a 8 no acaba derivando en una duplicación del número de ideas aparecidas en la discusión, ni en un incremento significativo de la calidad de las mismas (citado en Ferguson 2000:200).

Lo primero que se tiene que tener en cuenta para diseñar un *focus group*, son las preguntas básicas y los interrogantes que se pretenden despejar con esta técnica. En función de estas preguntas fundamentales se podrá pensar entonces en la dinámica exacta que se busca para la discusión. Sin embargo el grupo de discusión requiere un debate bastante flexible y no muy estructurado. La dinámica del debate está controlada por el moderador, que introduce un tema y anima a los participantes a intercambiar sus puntos de vista sobre él. A medida que la discusión avanza, el moderador puede formular nuevas preguntas, guiar el debate hacia áreas de su interés y estimular las interacciones entre los contertulios. Todo ello, sin embargo, casi siempre en función de la dinámica concreta que se vaya dando y no de acuerdo con un guión muy cerrado y marcado desde el inicio.

Se acostumbra a aceptar la idea de que los grupos de discusión que generan resultados más satisfactorios son aquellos que reúnen a personas con rasgos sociodemográficos y actitudinales más bien homogéneos (en términos de edad, interés por el tema y estatus socioeconómico similares, etc.). Si un participante tiene la sensación de que su estatus o su posición es significativamente inferior a la del resto, sus intervenciones pueden resultar condicionadas (o bien pueden reprimirse por el propio individuo, o bien pueden articularse a la defensiva, etc.). Mezclar edades muy diferentes puede ser un problema particularmente grave, puesto que existe el peligro, entre otras cosas, de que los participantes de más edad adopten posiciones paternalistas y que los más jóvenes actúen siguiendo un rol de confrontación respecto a la autoridad. Homogeneizar el interés por el tema y el grado de conocimiento de la materia discutida es también fundamental. Si a un grupo relativamente grande de personas no demasiado informadas sobre el tema de discusión se le añade un experto, éste puede llegar a monopolizar el contenido o la guía del debate y el resto podría intentar disimular su ignorancia.

En cuanto al moderador, la recomendación general es que tenga unas características muy similares a las de los participantes (en términos de edad, vestimenta, formas, estatus aparente, etc.). Tal como también se comentaba anteriormente al analizar la figura del encuestador en técnicas como la de los sondeos, el moderador no debe manifestar aprobación o desaprobación respecto a ninguna opinión emitida, sino proyectar una actitud amigable y neutral. Una de sus principales responsabilidades es también que el debate fluya por los temas que son objeto de la investigación, pero de un modo más o menos espontáneo. Por

ello, fórmulas como una ronda inicial de intervenciones individuales para reflejar los puntos de vista de cada uno no siempre son recomendables. En este sentido, apelar directamente a un contertulio para que se pronuncie en un momento determinado sobre algo puede dar también resultados contraproducentes para el clima de espontaneidad en la discusión, sobre todo si la persona interpelada (u otra del grupo, que ve que eso también le puede pasar a ella) es tímida o está poco informada.

En general, el moderador tiene dos grandes opciones. La primera es utilizar un estilo de conducción muy flexible, con preguntas más bien generales y abiertas y de modo que la comunicación fluya recíprocamente entre los participantes. La segunda opción es marcar mucho más el ritmo del debate con preguntas más cerradas y con menos intervención del conductor en la conversación. El peligro de esta última es que el moderador puede impedir la emergencia de opiniones inesperadas o de temas latentes que sí salen cuando la conversación es más abierta. Su virtud, en cambio, es que puede tocar todos los temas previstos y además en un espacio de tiempo relativamente corto. Lo ideal, como suele pasar en disyuntivas de este tipo, sería encontrar un buen equilibrio entre los dos estilos de conducción (Ferguson 2000:210,214).

Los primeros pasos: selección de los participantes y emplazamiento físico

La investigación a través de grupos de discusión pasa por detallar algunos elementos previos. Los más habituales son el número de grupos que se utilizarán, las variables que definen a los participantes y, en particular, la dispersión geográfica que estos deben tener (Crespo *et al.* 2002:86).

Uno de los requisitos fundamentales para que los resultados que se obtengan sean fiables es que los participantes del grupo de discusión sean representativos del colectivo general que se quiere estudiar. En una metodología cualitativa la idea del muestreo estadísticamente representativo no existe. El objetivo, sin embargo, es conseguir una representatividad sociológica, es decir, una selección de individuos que integre los distintos perfiles de personas que se consideran más adecuados para contestar las preguntas planteadas al inicio de la investigación. La cantidad y la diversidad de reuniones a celebrar, pues, dependerá de los objetivos de cada estudio. Aunque el reducido número de personas seleccionadas y la naturaleza esencialmente cualitativa de esta técnica dificulten en gran medida la representatividad de las muestras (al menos en comparación a un sondeo, por ejemplo), pues, este objetivo se debe tener mínimamente presente. Para seleccionar una muestra representativa se pueden seguir los pasos comentados en el apartado sobre encuestas de este mismo capítulo.

A menudo, sin embargo, los investigadores tienden a flexibilizar el proceso de selección de los participantes optando por muestras de conveniencia (reclutando a personas que se encuentran en un sitio en concreto) o hasta pidiendo el nombre de amigos o familiares a los participantes al final de la sesión para encontrar nuevas personas de cara al próximo grupo de discusión. Optar por estos recursos, como parece lógico, puede poner en riesgo la fiabilidad de algunos resultados o, al menos, la posibilidad de generalizarlos al conjunto de la población estudiada. Si, a pesar de todo, se recurre a estos métodos, el investigador debería al menos asegurarse de que los integrantes de un mismo *focus group* no se conozcan entre ellos. El peligro de que dos conocidos o dos amigos se encuentren en un grupo de este tipo es que uno puede apoyar la visión del otro aún cuando en realidad mantenga una contraria, o que mantengan conversaciones paralelas.

Es importante no olvidar aspectos prácticos muy evidentes pero que a veces se pasan por alto. Por ejemplo, el grupo de discusión no debe organizarse a una hora incompatible con el horario de trabajo, en días cercanos a fiestas o a vacaciones, o en el mismo momento en que tiene lugar un acontecimiento deportivo importante. En definitiva, cabe tener en cuenta las características y el estilo de vida del tipo de participantes con que se quiere contar para escoger un momento y un lugar oportunos y asegurar al máximo una asistencia apropiada. La baja asistencia es precisamente uno de los problemas logísticos más importantes a que se enfrenta el investigador que quiere utilizar *focus groups*. A la hora de la verdad, en numerosas ocasiones pueden llegar a faltar bastantes personas. Algunos expertos aseguran que es conveniente invitar a un 20% de personas más de las necesarias para asegurar al final un índice de asistencia mínimamente satisfactorio (Ferguson 2000:204). En ocasiones, para solucionar este problema de la baja asistencia algunas empresas recurren a incentivos que cubran los costes de la participación como dinero, un pequeño regalo o una comida.

Si se invita a los participantes por carta, no está de más recordarles en el último momento el lugar y la hora de celebración del grupo de discusión, ya sea a través del teléfono o del correo electrónico. En la carta es conveniente que quede claro el objetivo general del grupo enfocado para que la persona sepa de qué se trata. No es necesario, en cambio, que se expliquen con detalle los temas concretos que se discutirán para evitar que los invitados vayan demasiado condicionados o que hayan preparado los temas con familiares o amigos. Como se ha dicho, el *focus group* pretende descubrir opiniones y actitudes que en muchos casos son latentes.

En cuanto al emplazamiento físico, también se ha discutido bastante sobre cuál es el mejor lugar donde llevar a cabo el grupo de discusión. En general, las dos grandes recomendaciones se podrían resumir en escoger un lugar bien comunicado o una zona relativamente conocida o fácil de identificar, y en acondicionar la sala de forma agradable y neutral para que los participantes se sientan cómodos. A partir de aquí, hay metodólogos que hasta hablan sobre

el tamaño, la decoración, el nivel de iluminación y de ruido, el color y la temperatura que debe tener la sala. Al no haber leyes universales sobre estos aspectos, sin embargo, aquí sólo se insistirá en la idea de que estos elementos pueden ser importantes y que han de ser considerados por el investigador según sus propios criterios.

Otro aspecto que tiene una influencia importante en la cantidad y en la calidad de la información que los contertulios son capaces de aportar es la disposición de las mesas y las sillas. En general, las mesas rectangulares y largas no son la mejor opción porque dificultan el contacto visual equitativo entre todos los participantes y el moderador, y porque la zona de la mesa que a uno le toque contribuye a darle más o menos predominancia (las personas situadas en las esquinas, por ejemplo, quedan mucho más relegadas). Las mesas redondas o una disposición que anule lo máximo posible las esquinas, pues, son las opciones más recomendables. En el caso de que alguno de los participantes sea experto en la materia o tenga tendencia a hablar más, se recomienda situarlo al lado del moderador. A las personas que, por el contrario, sean más reticentes a intervenir, conviene situarlas frente al moderador porque el contacto visual con él puede motivar el interés y la participación.

El desarrollo del grupo de discusión

Mariampolski (1984) cita seis fases a través de las cuales se desarrolla el grupo de discusión. En una fase inicial de presentación se establece y clarifica la dinámica que se va a seguir. Le sigue una fase exploratoria que permite a los participantes contestar preguntas amplias. Un tercer paso que consiste en acotar la discusión y hablar sobre temas más específicos que sean del interés de la investigación. A continuación podría desarrollarse una fase que pueda implicar el uso de materiales visuales, proyecciones, eslóganes, palabras o frases. Este paso puede contribuir a variar el ritmo de la sesión y a evitar que toda la atención recaiga exclusivamente sobre los participantes. Seguidamente se continuaría con una fase de evaluación del material que se ha utilizado centrada en la interacción de los participantes a partir de ese estímulo. Finalmente el grupo se cierra con una etapa de conclusión que permita a los participantes aportar alguna opinión final y que puede ser utilizada por el moderador para intentar que se contesten preguntas que han quedado en el aire.

Al abrir la sesión, el moderador debería dar la bienvenida, recordar el tema y los objetivos generales de la sesión, explicar el proceso y los criterios que se han seguido para escoger a los participantes, insistir en la idea de que no existen respuestas correctas o incorrectas sino sólo puntos de vista y asegurar que la confidencialidad de sus datos y opiniones está garantizada (Ferguson 2000:208). Por otro lado, la ordenación de las preguntas está sujeta a los mismos condicionantes que la ya comentada estructuración del cuestionario en una encuesta. En general, el criterio más aceptado es el de empezar por las preguntas más generales e ir concretando poco a poco hacia los temas de más interés para la investigación.

En muchas ocasiones el desarrollo de los *focus groups* se graba en un soporte auditivo o audiovisual para luego analizar más rigurosamente los resultados. En este caso, es conveniente comentar esta circunstancia al comienzo de la sesión y explicar el objetivo de la grabación. Todo lo relacionado con la grabación de la discusión debe quedar muy claro y no debe dar la sensación de que se está ocultando algo, hasta el punto que el mismo micrófono utilizado debería estar bien visible en el centro de la mesa. Aunque el contenido de la sesión se grabe, es bueno que el moderador tome igualmente notas sobre el contexto o la dinámica que se está siguiendo.

Después de la sesión, uno o varios analistas tienen que analizar los resultados. Hay dos formas de hacerlo: desde un punto de vista formal (a través del análisis de contenido y de técnicas estadísticas que permitan su cuantificación), o desde un punto de vista más informal (a través de análisis más impresionistas o de simples sumarios descriptivos) (Ferguson 2000:209). Como se verá, el *focus group* es una de las técnicas que admite una mayor integración con otras metodologías. El caso del análisis de contenido es el más evidente. Para analizar el contenido de una sesión, sin embargo, es necesario transcribir todas las intervenciones que se han hecho en el desarrollo del grupo de discusión. La inmensa cantidad de información (tanto verbal como no verbal) que se deriva de este proceso es una de las dificultades más serias para el investigador que recurra a los *focus groups* como herramienta para conocer la opinión pública.

Ventajas y desventajas de los grupos de discusión

Los grupos de discusión constituyen una técnica relativamente fácil de organizar y ejecutar, sobre todo en comparación a otras como las encuestas. Es menos costoso formar y entrenar a un moderador que a varios encuestadores. Además, la flexibilidad de esta técnica permite recoger muchos datos sobre todos los temas de interés en un período de tiempo muy corto. Los grupos enfocados constituyen también el método más adecuado para descubrir opiniones, preocupaciones y actitudes latentes, es decir, no descubiertas aún por anteriores estudios, mientras que otros recursos como los sondeos sólo permiten fijar la atención en aspectos ya conocidos o intuitos por el investigador.

Como se ha comentado con anterioridad, otra de las virtudes principales de los grupos de discusión es que son un buen mecanismo para dar cuenta de las interacciones que se producen entre los individuos y que guían la emergencia de opiniones que dejan de ser individuales y pasan a ser colectivas. En definitiva, los *focus groups* permiten centrar la atención en la dimensión más interactiva y consensual que desde siempre ha definido la noción de opinión pública.

Los grupos de discusión, sin embargo, también conllevan problemas. El principal, como ya se ha citado, es la falta de representatividad que acostumbran a tener las muestras seleccionadas de participantes. Una causa de esta dificultad es el reducido número de individuos que integran estas muestras, pero también influye que no siempre es fácil moderar equitativamente la discusión para que todos los participantes y todas las opiniones tengan un peso y una presencia similares. En algunos casos el debate queda dominado o monopolizado por una o dos personas (cuyos argumentos son los que después acaban predominando o adquiriendo un peso artificialmente superior en el análisis de los resultados), y en otros la tendencia de los participantes es la de eludir la confrontación y centrarse en la conformidad (Ferguson 2000:216-217).

Además, aunque los costes de llevar a cabo esta técnica son inferiores, la inversión económica (al alquilar un lugar para celebrar la reunión, al adquirir los regalos o el tipo de incentivo que sea, al entrenar a un moderador si se trata de una empresa..) y de esfuerzo y tiempo (al transcribir y analizar el elevado volumen de información que surge en una discusión de varias personas durante una hora) puede llegar a ser también considerable.

Conexiones entre los grupos de discusión y otras técnicas: hacia la integración metodológica

Muchos autores coinciden en que los grupos de discusión son la técnica que permite una mayor conexión con otros métodos de análisis de la opinión pública. La combinación entre las respuestas que los individuos dan tanto a preguntas altamente estructuradas como a preguntas más abiertas, flexibles y en construcción, ha dado muy buenos resultados hasta ahora (Price 1994:116-117). Por norma general, al hablar de las posibilidades de conexión de los grupos enfocados con otras técnicas, los investigadores se han referido o bien al uso de este método como fase preliminar de cara a preparar asuntos específicos que se tratarán en un proyecto de investigación más amplio, o bien a la utilización de *focus groups* como fase intermedia para clarificar y contrastar resultados obtenidos con otras herramientas (Morgan 1988:24).

Como se ha comentado más arriba, los grupos de discusión encuentran en el análisis de contenido un apoyo a veces imprescindible. No sólo es recomendable utilizar los recursos ya explicados que ofrece esta técnica para analizar el contenido de las intervenciones aun cuando el análisis es sólo descriptivo y relativamente informal, sino que si el tratamiento ha de ser muy formal y profundo, esta combinación se hace ineludible.

Aunque menos frecuentemente que en el caso del análisis de contenido, las encuestas también pueden constituir un compañero de viaje importante para los grupos de discusión. El número de estudios demoscópicos ha aumentado tan considerablemente que, a menudo, las

distintas encuestas adoptan preguntas y enfoques de otros sondeos realizados anteriormente. El ahorro de tiempo y esfuerzo son dos de los factores que explican esta dinámica de retroalimentación de una serie de encuestas que se han acostumbrado a medir siempre lo mismo y de la misma manera. Estos enfoques institucionalizados por el tiempo y la rutina, sin embargo, pueden contener sesgos que se van perpetuando o pueden esconder formas más fiables de medir esas opiniones u otros asuntos sobre los que preguntar. Los grupos de discusión, pues, al estudiar la construcción lingüística global de las personas sobre determinados temas, pueden ayudar a la hora de descubrir nuevos asuntos de interés sobre los cuales preguntar y de perfeccionar las escalas de medición de las actitudes y las opiniones.

Los *focus groups*, sin embargo, no sólo pueden resultar útiles en estas fases previas de la realización de una encuesta, sino también en estadios más avanzados. Por ejemplo, una vez ya se han definido los objetivos y el enfoque, antes de construir un cuestionario puede ser importante descubrir las reacciones de los encuestados potenciales ante determinadas maneras de formular las preguntas. Sobre todo si los analistas no están muy familiarizados con el lenguaje de los temas sobre los que van a preguntar, puede resultar funcional realizar un grupo de discusión para asegurar la comprensión lingüística de las preguntas por los entrevistados y para evitar que el cuestionario contenga ya de entrada formulaciones complicadas o ambiguas.

Los grupos enfocados también pueden servir en fases más avanzadas del estudio de la opinión pública a partir de encuestas. En concreto, en el estadio relativo al análisis de los datos ya recabados. Es frecuente que, en este momento, los analistas obtengan resultados inesperados o sorprendentes y que basen toda su interpretación de la realidad en una serie de coeficientes estadísticos. En estas situaciones no está de más recurrir otra vez a las personas que han contestado este estudio y comprobar si las teorías o las interpretaciones que se dan a esos resultados inesperados coinciden con la atribución de causalidad que proponen los propios individuos a través de sus conversaciones. Además, es importante que ante resultados inesperados de los modelos estadísticos multivariantes que realizan los analistas que trabajan con sondeos, los investigadores pregunten a sus encuestados si entendieron y respondieron las preguntas del modo en que estaba previsto, o si hay alguna variable o alguna actitud latente que no aparecía en la encuesta y que explica esos resultados aparentemente extraños (Morgan 1988:33-35).

Otra conexión metodológica interesante podría encontrarse entre los grupos de discusión y las entrevistas individuales en profundidad. De entrada, como ya se ha comentado, los *focus groups* permiten dirigir la mirada del investigador hacia el proceso de interacciones que tiene lugar entre los individuos y que conduce a posiciones socialmente compartidas, mientras que las entrevistas individuales no pueden abarcar esta dimensión más discursiva y grupal. De

nuevo, la contribución de los grupos de discusión aquí puede residir sobre todo en elaborar un cuestionario adecuado para la entrevista individual que sea comprensible y que conecte con el epicentro de sus juicios y perspectivas. Este uso del *focus group* puede resultar útil tanto si el tema no ha sido muy estudiado anteriormente, como si el investigador no está muy familiarizado con él, o si el tema ha sido estudiado pero a través de enfoques no muy adecuados.

Los grupos de discusión también pueden servir para identificar previamente grupos diferenciados que se quieran comparar después a través de entrevistas individuales más específicas y detalladas. Por último, estas dos técnicas también se pueden triangular simultáneamente con el objetivo de contrastar resultados o de analizar un tema nuevo e interesante que haya aparecido en una entrevista. En este caso, la intención sería ver el grado de consenso o de representatividad que hay en ese nuevo argumento pero a través de una discusión con varios participantes a la vez. Es importante señalar de nuevo que la integración entre los grupos enfocados y otras técnicas no sólo se reduce al inicio de la investigación, sino que se puede extender al durante y al después (Morgan 1988:30-31).

Los grupos de discusión pueden conectarse también con la observación participante, entre otras técnicas. La observación participante es un método cualitativo que consiste en convivir o adentrarse en el propio colectivo que se quiere estudiar (por ejemplo, consiste en ver desde dentro el funcionamiento de una organización ecologista, el proceso de toma de decisiones del gabinete de una administración en el ámbito medioambiental, una reunión de vecinos de un barrio aquejado por problemas de ruido, etc.). La ventaja de la observación participante es sobre todo que el investigador elimina todo tipo de intermediarios y puede estar en contacto directo y permanente con el objeto a estudiar, así como con sus motivaciones, opiniones e inquietudes. Las desventajas, sin embargo, son que la presencia de un investigador extraño en la vida del colectivo puede modificar el propio funcionamiento de este grupo (por ocultar algo o simplemente como reacción ante alguien que les está observando durante un tiempo) y que los resultados están total y absolutamente condicionados por la percepción y la sensibilidad del investigador.

Los grupos de discusión pueden resultar útiles sobre todo en una fase previa, especialmente si el investigador no está habituado a la dinámica del grupo que va a estudiar. Un *focus group* le puede servir para tener un primer contacto con el colectivo a analizar y para conocer en una sola tarde buena parte de sus visiones y de su comportamiento. A menudo, la selección del lugar donde se va a realizar la observación participante se hace un poco a ciegas. Si, por ejemplo, un investigador quiere conocer por dentro una determinada asociación ecologista, antes de decantarse por la primera que intuya como más adecuada puede comparar las características de unas y otras a través de *focus groups* con miembros de cada una de ellas para determinar cuál se adapta mejor a las características que se quieren estudiar.

Finalmente, los grupos de discusión pueden servir para poder compararse con los resultados de la observación participante, a medida que ésta se va desarrollando (Morgan 1988:31-33).

6. Técnica Delphi

Tal como se ha comentado al hablar de los grupos enfocados, la técnica Delphi es uno de las cuatro grandes variantes de métodos de investigación social que se basan en grupos según la propuesta de clasificación de Moore (1987:13-14). En concreto, se basa en una serie de cuestionarios que se dirigen a personas que no van a encontrarse reunidas físicamente en el mismo grupo, y tiene el objetivo de conocer los juicios y el saber de distintos expertos anónimos para concretar y articular cuestiones complejas.

La técnica Delphi fue desarrollada originalmente hacia principios de la década de los cincuenta del siglo pasado por la corporación RAND, un *think tank* norteamericano dedicado al estudio de toda clase de fenómenos sociales y políticos entre los que destacan los relacionados con la seguridad y la defensa. Su nombre hace referencia a los oráculos del santuario de Delphi, en Grecia, puesto que uno de los usos originales que tuvo esta técnica fue el de hacer proyecciones futuras y predecir acontecimientos. Uno de los padres de esta técnica, Olaf Helmer, justificó su uso basándose en la sencilla premisa de que varias cabezas piensan mejor que una sola, y que una correcta combinación de los juicios de mucha gente conlleva más posibilidades de llegar a la verdad. Los usos generales de la técnica Delphi son hoy en día bastante amplios e incluyen desde identificar metas, establecer prioridades de acción y pensar en posibles alternativas a problemas dados, hasta recabar información o revelar los valores de un grupo. Algunas de las circunstancias en las que puede convenir la utilización de la técnica Delphi frente a otras metodologías son las siguientes (Moore 1987:50, 52-53): el tema no requiere unas técnicas analíticas muy definidas pero puede beneficiarse de juicios subjetivos a partir de una base colectiva; los individuos requeridos para la reflexión sobre el problema provienen de contextos muy distintos y sin un campo de experiencia común; las personas solicitadas son demasiadas como para mantener con éxito un encuentro cara a cara; el coste y el tiempo de la reunión hacen de los grupos de discusión clásicos una herramienta difícil de aplicar; se quiere aumentar la eficacia de los resultados de un grupo de discusión cara a cara a través del complemento de un proceso de comunicación comunicativo distinto como es el de la técnica Delphi; los desencuentros o los desacuerdos entre las personas del grupo son tan marcados o insalvables que el proceso de comunicación no puede realizarse cara a cara, y exigen posiciones anónimas; la heterogeneidad de los participantes se debe preservar para asegurar la validez de los resultados y para evitar que un determinado integrante del grupo monopolice la discusión.

Esta técnica usa una serie de cuestionarios que se reparten individualmente entre expertos de alguna materia, con el fin de agregar su conocimiento, juicios y opiniones de cara a resolver o estructurar cuestiones complejas. El procedimiento se desarrolla en varias fases (mínimo tres), y consiste en que el grupo seleccionado contesta a varios cuestionarios, cada uno de los cuales recoge los planteamientos, opiniones, dudas y consideraciones de la ronda anterior. El objetivo final, a diferencia de los *focus groups* que se han comentado en el anterior apartado, consiste en llegar a un cierto grado de acuerdo y consenso sobre las cuestiones discutidas.

Los pasos concretos que se deben seguir para llevar a cabo un estudio Delphi son los siguientes (Ferguson 2000:218): definir el problema, determinar el tipo de expertos requeridos, seleccionar una muestra de expertos, preparar y distribuir un cuestionario entre estos individuos, analizar sus respuestas para determinar si se ha llegado a un consenso. Como se ha dicho, los participantes suelen ser anónimos y no se reúnen físicamente como grupo en ningún lugar. Aunque la mayoría de obras que hablan sobre la técnica Delphi se refiere sin excepciones a los participantes del proceso como expertos, lo cierto es que este término no se usa siempre como sinónimo de personas con un elevado bagaje cultural o intelectual sobre un tema específico. En realidad, el calificativo de experto denota aquí cualquier persona que tenga un conocimiento o experiencia necesarios para participar en una discusión sobre un determinado tema al estilo Delphi. En este sentido, tan expertos serán los participantes de un proceso de discusión que sean físicos nucleares si el tema versa sobre energía atómica, como el ciudadano de a pie si el debate va a girar entorno a las prioridades de acción medioambiental en su barrio (Moore 1987:51).

La composición del grupo depende de la naturaleza del problema. Integrar a personas de distintas disciplinas suele ser una buena idea cuando el problema a discutir es general y abstracto. Aglutinar a expertos más específicos de un solo campo, en cambio, puede ser un buen recurso cuando el problema es muy concreto y técnico. En otros casos, el equilibrio entre expertos y generalistas es la opción más recomendable. El número de participantes puede ser de entre 10 ó 15 personas si el grupo es muy homogéneo, pero en el caso de que sea más heterogéneo el número de participantes tendría que ser superior. En algunos estudios Delphi han llegado a participar centenares de personas (Ferguson 2000:218).

Una vez definido el tema y seleccionada la muestra de expertos a participar, el proceso de análisis empieza en sí. El primer paso consiste en elaborar un cuestionario con una clara explicación de la naturaleza del problema y con el requerimiento de que los participantes respondan y razonen sobre determinados aspectos. Una vez se han analizado las respuestas de esta primera ronda de preguntas (siempre a título individual), se analizan cuáles han sido los puntos de acuerdo y de desunión, se requiere una cierta ampliación o clarificación de las respuestas, y en función de todo ello se elabora un segundo cuestionario. Este segundo documento incluye un resumen de los acuerdos y desacuerdos que han tenido lugar en la

primera fase, añade información suplementaria si cabe, y se pide a los participantes que revisen sus posiciones y las vuelvan a razonar. De nuevo, una vez analizados los resultados de las respuestas a este segundo cuestionario, el proceso se repite hasta que se empiezan a generar los niveles de consenso y acuerdo requeridos. Normalmente este procedimiento requiere tres fases como mínimo (Ferguson 2000:218-219 y Moore 1987:53-56).

Basándose en un trabajo anterior de Turoff, Moore explica qué es lo que se quiere conseguir con este proceso de distintas fases (Moore 1987:52). En primer lugar, encontrar una correcta formulación y definición del tema a discutir. En segundo término, exponer las distintas opciones existentes. Tercero, determinar las posiciones iniciales de los participantes sobre las cuestiones a considerar y, posteriormente, conocer las razones de los desacuerdos que se hayan producido entre ellos. Finalmente, se pretende que los individuos evalúen sus propios argumentos en comparación a los de los otros para redefinir si cabe las posiciones, y así sucesivamente hasta que se da con la mejor alternativa o con la solución del problema.

Las ventajas de la técnica Delphi, a parte de las ya citadas como evitar los sesgos que implica la comunicación cara a cara, son su voluntad de llegar a soluciones efectivas sobre determinados problemas y la profundidad de conclusiones que puede obtener el investigador a la hora de analizar el proceso que guía hacia el consenso. Este método, sin embargo, también implica dificultades y sesgos potenciales. A parte de la clásica sospecha sobre la falta de representatividad de las muestras de participantes que recae en la mayoría de técnicas cualitativas, hay otros problemas más específicos del procedimiento Delphi. En primer lugar, se trata de una técnica muy lenta. Además de la inversión en tiempo, el proceso puede resultar también costoso económicamente (envío de cuestionarios a todos los participantes, incentivos para estos individuos si cabe, financiación de investigadores y ayudantes que vayan analizando el contenido de las respuestas en cada fase, etc.). Por otro lado, la responsabilidad de la interpretación de los resultados y la sucesiva reelaboración de los cuestionarios a lo largo del proceso recae exclusivamente en el criterio del equipo de investigadores, lo que puede distorsionar los resultados. El abuso de la privacidad de los individuos del grupo y la tendencia a eludir resultados importantes para forzar una rápida consecución del consenso (en el sentido de minimizar la importancia de puntos de vista muy extremos o de conflictos no resueltos) pueden ser también circunstancias a tener en cuenta. Finalmente, la técnica Delphi también puede quedar perjudicada por la falta de los estímulos que sí que están presentes en la comunicación cara a cara, lo que puede derivar en una falta de motivación y de sentimiento de implicación con el estudio (Moore 1987:66).

CAPÍTULO 4

**Encuestas sobre opinión pública
y medio ambiente:
Una aproximación crítica**

Marina Di Masso

El presente capítulo tiene por objeto realizar una aproximación general a los estudios⁴ sobre percepción pública del medio ambiente que, en distintos niveles, vienen realizándose desde 1990, esto es, en los últimos 15 años. En concreto, los casos que conforman esta revisión se han recopilado a través de fuentes de información procedentes de tres niveles: europeo (Eurobarómetro, encuestas del *International Social Survey Programme* (ISSP)), estatal (estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)) y autonómico (Ecobarómetro del Instituto de Estudios Sociales de Andalucía (IESA)). Una vez presentados, en los capítulos precedentes, los elementos de carácter teórico y metodológico asociados al estudio de la opinión pública y el medio ambiente, el interés de la revisión que aquí se presenta es puramente empírico: visto el qué debería haber y el cómo se debería/se podría hacer, se trata de ver qué es lo que hay efectivamente. El análisis de estas páginas se completa con un apéndice donde se analizan con más detalle cada uno de estos estudios.

Dejando a un lado las diferencias evidentes de escala, los estudios son similares en los tres niveles abordados, tanto en términos formales (de diseño metodológico) como en términos sustantivos (de contenido). En cuanto a la metodología, todos los estudios se decantan por la utilización de técnicas cuantitativas de recogida de información, concretamente por el uso de cuestionarios con preguntas cerradas realizadas mediante encuesta, presencial o por vía postal. Esta coincidencia supone que, metodológicamente, todos los estudios parten del supuesto de que de la suma de opiniones individuales (de las personas encuestadas) resulta la opinión pública (de la población a la que pertenece la muestra de individuos sondeados) general. Esta suposición se presta a una crítica que no abordaremos aquí, puesto que se ha hecho referencia a ella en los capítulos precedentes. Simplemente apuntamos lo dudoso del supuesto como un aspecto a tener en cuenta a la hora de valorar las conclusiones de los estudios.

En lo que se refiere al contenido, agrupados en categorías generales, los temas sondeados son similares en el conjunto de los estudios. Pueden distinguirse cinco grandes temas o aspectos que se tratan en estas encuestas:

- La opinión personal o el posicionamiento del encuestado sobre cuestiones y/o problemáticas puntuales. Se invita al encuestado a expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de enunciados cerrados, o a elegir aquellos que más se ajustan a su visión particular, y/o a valorar su certeza.
- La percepción o el grado de preocupación sobre distintos riesgos o amenazas para el medio ambiente. En general, se plantean riesgos de carácter global más que local o particular del entorno más inmediato del entrevistado.

⁴ El término “estudio” aquí utilizado engloba la metodología de recogida de información, su posterior tratamiento y/o análisis, así como la presentación de los resultados en forma de informe. Cuando nos refiramos a alguno de estos elementos en particular se especificará debidamente para evitar confusiones.

- Los comportamientos individuales o prácticas habituales (de cuidado del entorno). Se pregunta por acciones concretas de tipo cotidiano y doméstico, distinguiendo entre la actuación efectiva y la disposición a actuar.
- El papel de otros actores. Se interroga sobre papel que juegan en la protección del medio ambiente empresas y autoridades públicas, principalmente. Respecto a las autoridades, las preguntas van sobre todo orientadas hacia la valoración de sus responsabilidades y la eficacia de la intervención pública (en la protección del entorno y en la difusión de información). También son frecuentes las preguntas sobre eventuales acciones a emprender por la administración u otras instituciones en un escenario hipotético en el que se pide al encuestado que se posicione sobre si se suscribirían o no.
- Grado y fiabilidad de la información. Se pregunta por los temas que más interesan y/o preocupan a la población, para cuáles se solicita más información, así como por las fuentes que resultan más confiables sobre el estado del medio ambiente y a las que más se recurre.

1. Los distintos ámbitos: internacional, estatal, autonómico

Los estudios sobre medio ambiente y opinión pública que se han analizado a nivel europeo⁵ son los Eurobarómetros (archivo del Eurostat 1992, 1995, 2002) y los estudios del ISSP (ENVIRONMENT I (1995) y II (2003))⁶. Entre estos dos, la diferencia a destacar es fundamentalmente de forma, es decir, de presentación de los resultados.

Los Eurobarómetros conforman una serie temporal de datos, de modo que brindan la posibilidad de disponer de manera rápida de los valores correspondientes a las (prácticamente) mismas variables para años distintos. De este modo, los resultados pretenden ofrecer una visión global de tendencias en el conjunto de la UE, si bien en la presentación de los resultados la información se discrimina por países miembro para señalar diferencias interestatales. Los resultados clave (que señalan las tendencias relevantes) se resumen en una introducción general al informe del estudio⁷, y en un segundo nivel más detallado la información se analiza por temas, reforzándose su comprensión mediante la utilización de gráficos.

Por su parte, los estudios del ISSP⁸ tienen por objetivo explícito la comparabilidad de resultados entre los países participantes en cada estudio, siendo los cuestionarios

⁵ Para más detalle consúltense las fichas recopiladas en el Apéndice.

⁶ Las referencias son de los estudios y por lo tanto a la fecha de publicación. Sin embargo, el trabajo de campo de ENVIRONMENT I y II se realizó, respectivamente, en 1993 y 2000.

⁷ INRA-ECO (1992, 1995), EORG (2002).

⁸ ISSP (1995, 2003).

estandarizados y las variables las mismas para todos los países. La presentación de resultados no es tan elaborada como en el caso de los Eurobarómetros, por lo que su consulta se ve menos facilitada. Además, algunas de las preguntas del cuestionario⁹ son particularmente pintorescas y su inclusión aporta cierta dispersión.

A nivel estatal, el CIS es el organismo que más o menos periódicamente ha ido sondeando la cuestión del medio ambiente entre el conjunto de la población española. Sin embargo, hasta el estudio 2209 ("Ecología y medio ambiente"), este ejercicio no ha sido sistemático (específico para esta temática), sino que se ha limitado a incluir algunas preguntas relativas al medio ambiente en los sondeos generales de opinión (barómetros) del Centro. De este modo, en cada barómetro anual el CIS incluye preguntas, de abasto nacional e internacional, de carácter general y también más específico.

Entre las preguntas de carácter más general encontramos, por ejemplo, aquellas relativas al grado de información que se tiene sobre los problemas ambientales (nacionales y globales), a la opinión sobre la evolución del estado del medio ambiente en España, a los problemas medioambientales nacionales que requieren de una actuación inmediata y a la prioridad entre desarrollo económico y protección del medio ambiente.

En cuanto a las preguntas más específicas, éstas pueden clasificarse en dos grupos. Por una parte, el CIS realiza preguntas de actualidad cuya formulación responde a la coyuntura del momento en que se realiza el sondeo. Ejemplos de este grupo son, a nivel internacional, las preguntas relacionadas con la decisión francesa de llevar a cabo pruebas nucleares en el atolón de Mururoa (estudio 2190, septiembre 1995) o, a nivel nacional, las preguntas relativas al hundimiento del petrolero *Prestige* en aguas gallegas (estudio 2477, enero 2003). Por otra parte, algunos barómetros incluyen baterías de preguntas de carácter temático. En este segundo grupo se puede mencionar, por ejemplo, el barómetro de mayo de 1997 (estudio 2248), que incluye preguntas sobre la energía nuclear, en particular sobre los riesgos asociados a su almacenamiento y al riesgo de contaminación. Más adelante, en el barómetro de abril de 2000 (estudio 2389) se repite esta batería de preguntas, por lo que podría empezar a dibujarse la evolución de la percepción sobre esta cuestión. Esta continuidad, sin embargo, no es frecuente en los sondeos de opinión a nivel estatal. De hecho, los barómetros del CIS no ofrecen series temporales, como sí (veremos a continuación) los Eco-barómetros del IESA-Andalucía. Así, la comparabilidad a lo largo de un periodo de tiempo determinado no parece estar entre los objetivos de los sondeos del Centro en lo que respecta a este ámbito. Finalmente, otro ejemplo de este segundo tipo de preguntas temáticas lo encontramos en el barómetro de abril de 2002 (estudio 2454), en que se hace especial énfasis en la cuestión del agua, concretamente en la gestión del recurso (preguntas relativas a los problemas de

⁹ Consultar la ficha respectiva en el Apéndice.

abastecimiento y de escasez, al grado de acuerdo con los trasvases, a las medidas domésticas de ahorro, etc.).

Más recientemente, en 2004 el CIS llevó a cabo otro estudio específico sobre opinión pública y medio ambiente (2557, "Opiniones de los españoles sobre medio ambiente") que, si bien es más exhaustivo que el mencionado 2209, no aporta novedades a nivel metodológico, puesto que el cuestionario utilizado es un calco del utilizado en el estudio ENVIRONMENT II del ISSP¹⁰. En cambio, en el último estudio realizado sobre esta temática (2590, "Ecología y medio ambiente"), se ha utilizado un cuestionario propio mucho más concreto, con preguntas más detalladas y más informativas. Vale la pena señalar algunas de las novedades introducidas¹¹ (respecto al estudio anterior, 2557). En primer lugar, no aparecen preguntas genéricas sobre la disposición a realizar determinadas acciones o a asumir determinados costes para mejorar la calidad del medio ambiente, con lo cual el sesgo asociado a respuestas políticamente correctas se ve reducido en gran medida. Como anécdota, es curiosa la constatación de este sesgo en el propio estudio. En una de las preguntas del cuestionario se interroga sobre una lista (muy amplia) de hábitos domésticos de cuidado del entorno. Como es habitual, todo el mundo se declara muy ecologista en sus prácticas. Sin embargo, en la pregunta siguiente, al interrogar sobre los mismos hábitos pero respecto a la población española en general, los porcentajes de respuestas positivas se ven drásticamente reducidos. Es decir, que a nivel personal se declara que se tienen asumidas una serie de prácticas que, sin embargo, a nivel general se manifiesta que no se tienen incorporadas. Esta paradoja ejemplifica claramente el sesgo al que hacíamos referencia. En segundo lugar, respecto a los comportamientos individuales y hábitos domésticos, se afinan más las preguntas para captar mejor las prácticas reales de la población en el cuidado cotidiano del entorno. Así, se pregunta en concreto por determinadas pautas a la hora de realizar la compra y se interroga específica y detalladamente sobre el uso del vehículo privado sin dejar lugar a ambigüedades o vaguedad en la respuesta. Finalmente, es interesante la introducción de una pregunta sobre las causas de la actitud de los españoles ante los problemas del medio ambiente. La pregunta ofrece tres respuestas, asociadas al nivel de educación (ambiental), al grado de información (sobre problemas de medio ambiente) y a la (no) participación (en su solución), y permite hablar de una vocación analítica (de búsqueda de explicaciones y/o causas) más allá de la mera descripción del 'estado de la cuestión' de la opinión pública sobre temas de medio ambiente.

A nivel autonómico, finalmente, destaca el Ecobarómetro andaluz¹², que sigue una pauta

¹⁰ Por otra parte, los datos ofrecidos por los barómetros del CIS han servido a otros autores para elaborar sus propios trabajos. Por ejemplo, García Ferrando (1991) o Martín (1999). El propio CIS tiene una publicación cuyo contenido se basa en una encuesta de 1996: Gómez *et al.* (1999).

¹¹ Consultar ficha en el Apéndice para más detalle.

¹² Otros trabajos realizados a nivel autonómico que cabe citar son: también en Andalucía, Navarro (2000), Moyano y Jiménez (2005); en Cataluña, Marketing Systems (1996), Tàbara

estructural similar al Eurobarómetro europeo. Se dispone de información correspondiente a tres años consecutivos desde 2001, que se presenta elaborada previamente y acompañada de gráficos explicativos. En cuanto al contenido, la encuesta incluye tanto variables fijas (preguntas sobre el estado del medio ambiente en general, a nivel nacional e internacional, y específicamente sobre las problemáticas propias de Andalucía) como de coyuntura anual. Si se compara el cuestionario del EcoBarómetro con los del resto de estudios analizados, tanto europeos como estatales, aquí referenciados, es de destacar la mayor incidencia que hace el EcoBarómetro andaluz en el papel de las instituciones, especialmente a nivel autonómico, en la gestión de los problemas ambientales. También en términos comparativos, cabe señalar como diferencia que el cuestionario (el acceso al archivo) del EcoBarómetro no es de dominio público, mientras que los archivos de los Eurobarómetros sí son de libre acceso.

2. Las preguntas: sesgos y vaguedades

Sin entrar a debatir la idoneidad de las técnicas cuantitativas¹³ para sondear la opinión pública, y más allá de las críticas relacionadas, por una parte, con la identificación de la agregación de opiniones individuales con la opinión pública de una población y, por otra, con la no comprensión de los problemas planteados y/o identificados, es cierto que mediante técnicas de este tipo es difícil obtener información fiable sobre los comportamientos de la población. En términos generales, las preguntas de todos los estudios comparten una serie de problemas que pueden sintetizarse en cuatro categorías: preguntas que (1) llevan asociado un sesgo relacionado con comportamientos socialmente aceptables, que (2) contemplan como respuestas categorías no informativas, sobre todo interpretándolas en clave orientativa para una eventual intervención pública, porque son demasiado vagas, y preguntas que (3) no hacen referencia a las causas estructurales del deterioro medioambiental. Finalmente, aunque en menor medida, se han identificado también preguntas que (4) utilizan un lenguaje tendencioso que condiciona la respuesta. Estas categorías se han ideado a partir de un análisis básico de la formulación de las preguntas: identificando preguntas adecuadas e inadecuadas (ver más adelante) de los cuestionarios en conjunto se capturan los problemas asociados a la metodología cuantitativa y, al mismo tiempo, se resaltan las posibilidades que, a pesar de sus limitaciones, sin embargo ofrece.

En el primer grupo, las preguntas sobre hábitos cotidianos relativos al cuidado del entorno inducen a respuestas políticamente correctas (queda mal decir que no reciclas “nunca”, es mejor decir “a veces”), de manera que probablemente se retrata una realidad, si no falsa,

(1995, 1996); en Menorca, Tàbara (1995, 1996); y en Valencia, Almenar *et al.* (1998) (citados en Tàbara (2001:127-171).

¹³ Una revisión de las distintas técnicas de observación de la opinión pública se presenta en el Capítulo 3.

como mínimo distorsionada. Al proponerse los temas y las respuestas cerradas se anticipan de algún modo los comportamientos, no siempre hay espacio para que la persona sea sincera. Para evitar este sesgo asociado a comportamientos socialmente deseables, y obtener un retrato más fidedigno de los hábitos cotidianos de una persona mediante técnicas cuantitativas, habría que realizar preguntas indirectas que informen sobre los hábitos, más allá de aquellos relativos al transporte y el reciclaje, que retraten de manera más veraz el papel que juega la persona en el cuidado del entorno. Por otra parte, se deberían formular al mismo tiempo preguntas más concretas sobre estos hábitos cotidianos¹⁴. Por ejemplo, preguntar dónde se realizan las compras, si en grandes superficies o en pequeños comercios, en supermercados o mercados, si se acude a la compra con carrito o sin, si se adquieren productos envasados o al peso, etc. Estas preguntas informan mucho más sobre la conciencia ambiental del entrevistado que la pregunta por el reciclaje. En la estrategia sostenibilista de las 3 R, antes del reciclaje están la reducción en origen y la reutilización. Acudir a la compra con carrito o con bolsas reutilizadas o de tela reduce el consumo de bolsas de plástico y embalajes. De la misma manera, comprar en un pequeño comercio es más sostenible que comprar en una gran superficie, tanto en términos de consumo energético (al centro comercial probablemente se acuda en coche) como de consumo de recursos, puesto que probablemente sean más los productos con embalajes varios en un gran supermercado que en el colmado de la esquina, a donde, por otro lado, se puede acudir caminando. De fondo en la elección está la contraposición entre dos modelos distintos: el de la oferta ilimitada de productos y el consumismo casi irreflexivo *versus* la apuesta por la economía local y un consumo más racional, dicotomía que remite al debate sobre los diferentes paradigmas culturales¹⁵ en que se enmarcan las opiniones y percepciones de la población. Este problema del “sesgo políticamente correcto” es el que se ha identificado mayoritariamente en el análisis de los cuestionarios.

La segunda tipología de problemas guarda relación con el sesgo informativo que acabamos de apuntar. En las preguntas referidas a las actuaciones efectivas y potenciales (disposición a actuar) de cuidado del entorno las respuestas a elegir son magnitudes demasiado imprecisas. Por ejemplo, en todos los estudios se pregunta por la disposición a pagar “más” impuestos para la mejora del medio ambiente. Debido al sesgo, la mayoría de respuestas son siempre afirmativas. Pero, probablemente, si las magnitudes se cuantificaran más allá del “más” o “mucho más” sería menor el porcentaje de entrevistados que se manifestaría a favor de la medida. Teniendo en cuenta que cualquier subida de impuestos es una medida impopular entre la población, un resultado mayoritariamente favorable a pagar más impuestos por el cuidado del entorno, si no es sospechoso, como mínimo llama la atención. Ejemplos de respuesta no informativa también los hallamos en el ámbito de las actuaciones efectivas. Así,

¹⁴ El reciente estudio (2590) del CIS constituye una destacable excepción a esta crítica.

¹⁵ Ver el apartado “¿Qué medir?” en el Capítulo 2.

mejor que preguntar con qué frecuencia se ha dejado de utilizar el coche por razones medioambientales (pregunta que, de nuevo, induce a contestar al menos "alguna vez") es obtener esta información mediante distintas preguntas referidas a los diversos desplazamientos que realiza la persona (al trabajo, al lugar de estudio, los fines de semana si se posee una segunda residencia, etc.). De manera que, de hecho, los cuestionarios pueden ofrecer información más fiable mediante el simple ejercicio de acotar y/o concretar el tipo de respuestas que se dan a elegir.

En relación al tercer tipo de problemática identificada, en una primera aproximación conjunta al análisis de las formulaciones de los cuestionarios es de destacar la conceptualización de lo que se entiende por medio ambiente de la que parten. En general se puede decir que esta conceptualización está sesgada hacia la componente ambiental del medio ambiente como realidad multidimensional y aparece poco representada la componente de tipo social y/o económico. En este contexto, el estudio ENVIRONMENT II del ISSP de algún modo evidencia este sesgo, paradójicamente al empezar a corregirlo, mediante la introducción de nuevas variables (en relación al estudio que lo precede, ENVIRONMENT I) que suponen una evolución positiva, hacia una mayor amplitud conceptual. Entendiendo el modelo de desarrollo como causa primera y última del (mal) estado actual del medio ambiente, debieran recibir mayor atención los temas relativos a las pautas de consumo de la población y a la distribución de la riqueza y reducción de las desigualdades (que venimos llamando causas o factores estructurales) que, en cambio, no aparecen como cuestiones especialmente relevantes en los cuestionarios. Así, en términos generales, se echa en falta un enfoque más de conjunto y de referencia a esferas quizás no tan directamente relacionadas, en el imaginario social, con el medio ambiente. Se trataría de no presentar el medio ambiente como una realidad aislada sino todo lo contrario, como la realidad que lo abarca todo y, en este sentido, buscar las causas del deterioro ambiental explorando precisamente las relaciones del entorno natural con el resto de esferas de la actividad humana. Esta observación no implica que no se aborden temáticas de carácter global, que nos afectan como especie, sino que falta una visión más estructural que apele al modelo de desarrollo económico como causa de los problemas que se plantean en las encuestas y de las amenazas que se perciben. Este hecho, caracterizado como una deficiencia o debilidad de los estudios, probablemente guarde relación con el hecho de que, por utilizar técnicas cuantitativas, tienen una vocación básicamente descriptiva (de las percepciones de los problemas) más que explicativa o analítica (de sus causas). Por otra parte y al mismo tiempo, el hecho de que en el propio estudio se conceptualice de esta manera (parcial) el medio ambiente en sí mismo informa sobre una determinada percepción social que de aquél se tiene y de la cual se parte.

Aunque en menor proporción, también se han identificado en los cuestionarios algunas preguntas explícitamente tendenciosas en su formulación, haciendo uso de palabras que

condicionan la respuesta del encuestado. En las tablas 4.1 y 4.2 se pueden observar algunos ejemplos de formulaciones de preguntas más y menos adecuadas.

Tabla 4.1. Ejemplos de formulaciones problemáticas de preguntas sobre medio ambiente

Preguntas problemáticas	Comentarios	Estudio
<p><i>¿Podría decirme si Vd., habitualmente, algunas veces o nunca...</i></p> <p><i>Procura colarse y no esperar su turno en una cola /</i></p> <p><i>Hace camping o acampadas en zonas no autorizadas</i></p>	<p>Problema de sesgo. Típicamente, estas dos preguntas inducen a responder negativamente, ya que describen dos comportamientos socialmente mal vistos (incluso punibles).</p> <p>También presenta un problema de ambigüedad en la formulación que lleva a una respuesta no informativa: ¿qué significa "algunas veces"?</p>	CIS (2209)
<p><i>(...)¿Vd., personalmente, estaría dispuesto a...</i></p> <p><i>Pagar un impuesto específico adicional para financiar la conservación y protección del medio ambiente /</i></p> <p><i>Participar en manifestaciones o actos de protesta para la defensa del medio ambiente/</i></p> <p><i>Colaborar con grupos ecologistas para impedir el desarrollo de una actividad económica que perjudique el medio ambiente en su localidad o alrededores</i></p>	<p>Problema de sesgo. ¿Quién no va a estar dispuesto a priori a asumir actuaciones positivas para el medio ambiente, sobre todo si no se especifican las condiciones concretas en que se desarrollarían? Nada compromete una respuesta positiva. Un planteamiento con alternativas entre las cuales elegir informaría más sobre la disposición a adquirir ciertos compromisos y/o en qué grado</p>	CIS (2209)
<p><i>¿Hasta qué punto estaría Ud. a favor de ...</i></p> <p><i>Pagar precios mucho más elevados /</i></p> <p><i>Muchos más impuestos /</i></p> <p><i>Aceptar recortes en su nivel de vida para proteger el medio ambiente?</i></p>	<p>Problema de sesgo. Otra vez se observa el "sesgo políticamente correcto". Sin embargo, estas preguntas se distinguen de las anteriores en el uso del adverbio <i>mucho</i>, una primera cuantificación que seguramente producirá un menor porcentaje de respuestas afirmativas.</p> <p>En efecto, el adverbio subraya un coste añadido de lo políticamente correcto que otras formulaciones no explicitan, por ello esta pregunta es mejor (más informativa) que la anterior y menos sesgada.</p>	CIS (2557)

Tabla 4.1 (continuación)

<p><i>¿Cree Vd. que se deberían tomar medidas enérgicas y sancionar duramente a las industrias y a las actividades económicas que no respeten las normas vigentes y perjudiquen el medio ambiente?</i></p>	<p>Lenguaje tendencioso. Los términos "enérgicas" y "duramente" inducen una respuesta afirmativa (un 91% respondió sí).</p> <p>Por otra parte, estas medidas tendrían un coste para el encuestado que probablemente no se está valorando. Una posibilidad para corregir esto sería introducir una matización del estilo "<i>aunque estas medidas supusieran un aumento de precios de los productos de estas empresas?</i>"</p>	<p>CIS (2209)</p>
<p><i>¿Con qué frecuencia se toma Ud. la molestia de separar alguno de los diferentes componentes reciclables de la basura, como el vidrio, las latas, los plásticos o los periódicos, para su reciclaje?</i></p>	<p>Lenguaje tendencioso. Es innecesario para la pregunta el uso de la expresión "tomarse la molestia". Implica la realización de un esfuerzo extra, con lo que responder positivamente resulta todavía más políticamente correcto que decir que reciclas a secas.</p>	<p>CIS (2557)</p>
<p><i>¿Con qué frecuencia ha dejado Ud. de utilizar su coche por razones medioambientales?</i></p>	<p>Además de inducir, de nuevo, al sesgo, esta pregunta no es (suficientemente) informativa. Es preferible preguntar cómo se realizan en concreto ciertos desplazamientos, se obtienen datos más fiables.</p>	<p>CIS (2557)</p>

Tabla 4.2. Ejemplos de formulaciones adecuadas de preguntas sobre medio ambiente.

Preguntas apropiadas	Comentarios	Estudio
<i>En su opinión, ¿qué cosas, de las siguientes, constituyen el medio ambiente?</i>	Es interesante que se incluya en el cuestionario una pregunta directamente referida a la conceptualización que el encuestado realiza del medio ambiente. No se pregunta en el resto de estudios.	CIS (2209)
(sobre la actitud de los españoles hacia el medio ambiente) <i>¿Y cree Vd. que esto se debe a...</i>	Esta pregunta cerrada (ofrece tres posibles respuestas más la opción de "otra respuesta") demuestra cierta vocación analítica o de comprensión de los fenómenos. Se puede orientar la intervención pública.	CIS (2209)
<i>¿Con cuál de estas frases está más de acuerdo?</i> <i>No hay desarrollo económico sin deterioro del medio ambiente.</i> <i>El desarrollo económico es compatible con la conservación de la naturaleza.</i>	Destacamos esta formulación porque, en contraposición con el resto de estudios, no presenta la relación economía-entorno en términos dicotómicos y excluyentes, sino que a priori es una aproximación más neutral.	CIS (2209)
<i>¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su factura de la calefacción?</i> <i>¿Cuán a menudo apaga la luz de las habitaciones que abandona por un periodo corto de tiempo?</i> <i>¿Paga de acuerdo a lo que consume (medido por un contador)? (sobre el consumo del agua)</i> <i>¿Cuál es el principal medio de transporte que usa para acudir al trabajo?</i> <i>¿Cuántos días por semana conduce un coche o camioneta o moto?</i>	Este tipo de preguntas son más informativas sobre las prácticas ("verdes") personales del encuestado porque son más concretas (que, por ejemplo, la pregunta por si se recicla o no). Es en este sentido que son informativas.	ENVIRM. I

Finalmente, más allá de esta categorización de problemas asociados a la formulación de las preguntas, siguiendo con la identificación de “huecos” de los estudios, hay cuestiones significativas que podrían tener alguna o mayor relevancia en los cuestionarios. Por ejemplo, el caso concreto de las Agendas 21 Locales no aparece en ningún sondeo de los analizados. En este sentido, los temas y las problemáticas abordados son demasiado amplios y sería interesante incluir iniciativas concretas de actualidad a la hora de sondear el grado de información ambiental que maneja la población. Así, más que evaluar las fuentes de información (cuyo sondeo, por otra parte, es interesante en términos de legitimidad de o confianza en determinados actores sociales) sería útil conocer el grado de información sobre temas específicos del tipo mencionado, así como el nivel de confianza y/o implicación en dichas iniciativas.

3. Apéndice: Fichas de los estudios

Estudios de ámbito internacional

Nombre estudio	ENVIRONMENT I (ZA Study 2450)
Archivo	Zentralarchiv fuer Empirische Sozialforschung (Colonia, Alemania)
Fecha	1993
Entidad	ISSP (International Social Survey Programme)
Ámbito	Internacional
Características muestra	22 países participantes (Australia, Bulgaria, Canadá, Rep. Checa, Alemania (Este), Alemania (Oeste), Gran Bretaña, Hungría, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Holanda, Nueva Zelanda, Irlanda del Norte, Noruega, Filipinas, Polonia, Rusia, Eslovenia, España, EEUU) 29.684 casos totales (aprox. entre 1.000-2.000 casos por país)
Universo	Población mayor de 16 o 18 años, en función del país
Técnica recogida información	Cuestionario (respondido, según país, por entrevistador mediante entrevista personal, o por el propio entrevistado en presencia del entrevistador o vía correo postal)
Temas abordados	Opinión personal/posicionamiento sobre cuestiones planteadas mediante enunciados cerrados (escoger aquél que se ajusta más a la visión personal, valorar su certeza, expresar grado de acuerdo o

	<p>desacuerdo)</p> <p>Comportamientos individuales: actuación efectiva y disposición a realizar ciertas acciones propuestas (sí/no, cuán a menudo), hábitos cotidianos</p> <p>Iniciativas institucionales propuestas (posicionamiento a favor o en contra)</p> <p>Temas concretos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Protección del medio ambiente (relación con crecimiento económico, disposición a emprender acciones individuales en pos de), medidas de ahorro doméstico/actitudes personales - Amenazas y riesgos ambientales (radioactividad, energía nuclear, pesticidas, contaminación, incremento temperatura mundial, relación cáncer/uso químicos, efecto invernadero) - Hábitos de transporte (uso coche privado) - Prácticas asociadas a productos y embalajes - Gobierno (responsabilidad protección, eficacia niveles admivos.)
<p>Presentación resultados</p>	<p>Resultados del cuestionario agrupados por pregunta (porcentajes de cada respuesta/país)</p> <p>Relación de variables abordadas (sin agrupar por temas)</p> <p>Los resultados se presentan en forma bruta para ser analizados estadísticamente.</p>
<p>Observaciones</p>	<p>El medio ambiente es la temática exclusiva del estudio.</p> <p>Los informes nacionales son de carácter técnico y relativos al muestreo, no incluyen información sobre resultados.</p> <p>La presentación del cuestionario en forma agregada es de carácter puramente cuantitativo, no existe tratamiento alguno de la información (no se realiza un análisis de las respuestas de ningún tipo ni, en consecuencia, tampoco se extraen/presentan conclusiones).</p> <p>No hay preguntas (a diferencia del resto de estudios) sobre la fiabilidad/preferencia en relación a fuentes de información sobre problemas ambientales.</p> <p>Preguntas pintorescas/fuera de contexto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Qué es más importante para la educación de los niños: ser obedientes o pensar por sí mismos" - El papel de la ciencia: valorar si se le da más importancia que a los sentimientos o a la fe; si es más dañina o más beneficiosa; papel en la resolución de los problemas ambientales al mismo tiempo que poco impacto en la vida cotidiana

	<ul style="list-style-type: none"> - “¿Tienen los animales nuestros mismos derechos morales?” - Dios y naturaleza - “Los antibióticos matan bacterias pero no virus” - “La astrología tiene cierta verdad científica” - Sindicatos: grado de poder que poseen; cuán buenos son - “¿Qué cree sobre Dios?”
Nombre estudio	ENVIRONMENT II (ZA Study 3440)
Archivo	Zentralarchiv fuer Empirische Sozialforschung (Colonia, Alemania)
Fecha	2000
Entidad	ISSP (International Social Survey Programme)
Ámbito	Internacional
Características muestra	<p>25 países participantes</p> <p>(Austria, Bulgaria, Canadá, Chile, Rep. Checa, Dinamarca, Alemania, Gran Bretaña, Irlanda, Israel, Japón, Latvia, México, Holanda, Nueva Zelanda¹⁶, Irlanda Norte, Noruega, Filipinas, Portugal, Rusia, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, EEUU)</p> <p>29.930 casos totales (aprox. entre 1.000-1.600 casos por país)</p>
Universo	Población mayor de 15 años, en función del país
Técnica recogida información	<p>Cuestionario</p> <p>(respondido, según país, por entrevistador mediante entrevista personal, o por el propio entrevistado en presencia del entrevistador o vía correo postal)</p>
Temas abordados	<p>Los temas generales son básicamente de la misma índole que los que aparecen en el estudio anterior (1993):</p> <p>Opinión personal/posicionamiento sobre cuestiones planteadas mediante enunciados cerrados (escoger aquél que se ajusta más a la visión personal, valorar su certeza, expresar grado de acuerdo o desacuerdo)</p> <p>Comportamientos individuales: actuación efectiva y disposición a realizar ciertas acciones propuestas (sí/no, cuán a menudo), hábitos cotidianos</p> <p>Iniciativas institucionales propuestas (posicionamiento a favor o en</p>

¹⁶ La página correspondiente al estudio de Nueva Zelanda se halla en blanco.

	<p>contra)</p> <p>En cuanto a los temas concretos, algunos reaparecen...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Protección del medio ambiente (relación con crecimiento económico, disposición a emprender acciones individuales en pos de), medidas de ahorro doméstico/actitudes personales - Amenazas y riesgos ambientales (radioactividad, energía nuclear, pesticidas, contaminación, incremento temperatura mundial, relación cáncer/uso químicos, efecto invernadero) <p>... pero otros se eliminan...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hábitos de transporte (uso coche privado) - Prácticas asociadas a productos y embalajes - Gobierno (responsabilidad protección, eficacia niveles admivos.) <p>... y se añaden nuevas preguntas,¹⁷ a destacar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información y fiabilidad: grado de confianza en una serie de actores propuestos, en cuanto a información sobre causas de contaminación - Opinión sobre riesgos de la modificación genética de ciertos cultivos - Esfuerzo colectivo de protección del medio ambiente: esfuerzo relativo realizado por diferentes actores; necesidad de acuerdos internacionales; menor para los países menos desarrollados - Referencia a la inequidad social y al papel redistributivo del Estado
<p>Presentación resultados</p>	<p>Resultados del cuestionario agrupados por pregunta (porcentajes de cada respuesta/país)</p> <p>Relación de variables abordadas (sin agrupar por temas)</p> <p>Los resultados se presentan en forma bruta para ser analizados estadísticamente.</p>

¹⁷ Respecto al estudio anterior también, hay que destacar que se aprecia cierta evolución (a la vista de la tipología de las preguntas) en lo que se conceptualiza como medio ambiente, incluyendo variables más de tipo social, y conceptos de equidad y justicia distributiva.

Observaciones

El medio ambiente es la temática exclusiva del estudio.

Los informes nacionales son de carácter técnico y relativos exclusivamente al muestreo, no incluyen información alguna sobre resultados.

La presentación del cuestionario en forma agregada es de carácter puramente cuantitativo, no existe tratamiento alguno de la información (no se realiza un análisis de las respuestas de ningún tipo ni, en consecuencia, tampoco se extraen/presentan conclusiones). Es por ello que las variables aparecen en un listado sin criterio clasificatorio, aun así su agrupación por temas facilitaría su consulta, siendo que se trata de un listado bastante extenso.

En cuanto a las preguntas pintorescas que aparecían en el anterior cuestionario, se han eliminado la mayoría, entre ellas las relativas a los sindicatos, pero se conservan "antibióticos matan bacterias pero no virus", "los seres humanos se desarrollaron de otras especies", "expresar qué piensa sobre Dios".

Nombre estudio	"Europeans and the environment in 1992" EUROBAROMETER 37.0
Archivo	Zentralarchiv fuer Empirische Sozialforschung (Colonia, Alemania)
Fecha	1992
Entidad	INRA - European Coordination Office
Ámbito	UE
Características muestra	<p>14 países participantes</p> <p>(Bélgica, Dinamarca, Alemania (Este), Alemania (Oeste), Grecia, España, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal, Gran Bretaña, Irlanda del Norte)</p> <p>13.081 casos totales (aprox. 1.000 por país; excepto: Luxemburgo 495; Irlanda del N. 303)</p>
Universo	Población mayor de 15 años residentes en país miembro de la UE
Técnica recogida información	<p>Cuestionario</p> <p>(respondido mediante entrevista personal)</p>
Temas abordados	<p>Urgencia y prioridad del problema de la protección ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> - Urgencia/inmediatez del problema - relación protección ambiental/desarrollo económico (grado de acuerdo con ciertas opiniones propuestas; preocupación sobre el efecto de ciertos sectores económicos sobre el medio ambiente) <p>Preocupaciones o quejas sobre varias amenazas al medio ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - qué se entiende por "serio daño para el medio ambiente" - grado de preocupación por serie de amenazas al medio ambiente a nivel mundial - grado de preocupación por serie de amenazas al medio ambiente a nivel nacional - quejas sobre el medio ambiente local <p>Acciones individuales a favor del medio ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - "cosas que uno ya ha hecho" para proteger el medio ambiente (a elegir entre 13 propuestas) - cosas que uno ha hecho y está dispuesto a hacer más a menudo/no o aquellas que no han hecho pero están dispuestos a hacer

	<p>Información sobre medio ambiente</p> <ul style="list-style-type: none">- temas para los que se pide más información- fuentes más confiables sobre el estado del medio ambiente <p>Efectividad autoridades públicas en asuntos de política ambiental</p> <ul style="list-style-type: none">- problemas (6) a ser tratados de manera prioritaria durante la Conferencia de Rio (a celebrar)- acciones de los organismos públicos (a diferentes niveles) relativos a la protección del medio ambiente: grado de eficiencia- nivel adecuado de toma de decisiones relativas a diferentes áreas de la política: nacional o UE
Presentación resultados	<p>Información elaborada, a dos niveles:</p> <ul style="list-style-type: none">- general (a modo de introducción): resumen resultados clave- detalle: análisis temático de los datos obtenidos, presentando en cada caso la pregunta relativa del cuestionario (porcentajes por país y/o por respuesta y gráficos/tablas) <p>Especificaciones técnicas</p> <p>Cuestionario utilizado</p>
Observaciones	<p>Los Eurobarómetros se realizan periódicamente, de manera que los estudios conforman series temporales que permiten hacer un estudio comparativo de la evolución de la opinión pública en torno a los temas planteados en cada edición.</p> <p>El medio ambiente no es la temática exclusiva del barómetro sino que el cuestionario está acompañado de otros cuestionarios sobre otros temas.</p>

Nombre estudio	"Europeans and the environment" EUROBAROMETER 43.1 bis
Archivo	Zentralarchiv fuer Empirische Sozialforschung (Colonia, Alemania)
Fecha	1995
Entidad	INRA - European Coordination Office
Ámbito	UE
Características muestra	<p>17 países participantes</p> <p>(Austria, Bélgica, Dinamarca, Alemania (Este), Alemania (Oeste), Grecia, España, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal, Suecia, Finlandia, Gran Bretaña, Irlanda del Norte)</p> <p>16300 casos totales (aprox. 1000 por país; excepto: Luxemburgo 501; Irlanda del N. 306)</p>
Universo	Población mayor de 15 años residentes en país miembro de la UE
Técnica recogida información	<p>Cuestionario</p> <p>(respondido mediante entrevista personal)</p>
Temas abordados	<p>Urgencia y prioridad del problema de la protección ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> - urgencia/inmediatez del problema - relación protección ambiental/desarrollo económico <p>Preocupaciones o quejas sobre varias amenazas al medio ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - qué constituye un "daño medioambiental severo" - preocupaciones sobre varias amenazas al medio ambiente a nivel mundial - preocupaciones sobre varias amenazas al medio ambiente a nivel nacional - quejas sobre el medio ambiente local <p>Acciones individuales a favor del medio ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - las 6 "cosas que uno estaría dispuesto a hacer más a menudo o nunca" para proteger el medio ambiente - acciones individuales a favor del medio ambiente/razones para quejarse (de 7 propuestas) sobre el medio ambiente local <p>Información sobre medio ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - fuentes más fiables

	<p>Efectividad del gobierno en política ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> - nivel adecuado de toma de decisiones relativas a la protección ambiental: nacional o europeo <p>Introducción de “impuestos verdes” y financiación de la eliminación de la contaminación</p> <ul style="list-style-type: none"> - como solución para reducir los efectos nocivos de nuestro estilo de vida - ritmo: gradual o rápidamente - impacto sobre actividad económica - diferentes modos de financiar esa eliminación - gravar productos y procesos que perjudican el medio ambiente
<p>Presentación resultados</p>	<p>Información elaborada, a dos niveles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - general (a modo de introducción): resumen resultados clave - detalle: análisis temático de los datos obtenidos, presentando en cada caso la pregunta relativa del cuestionario (porcentajes por país y/o por respuesta y gráficos/tablas) <p>Especificaciones técnicas</p> <p>Cuestionario utilizado</p>
<p>Observaciones</p>	<p>Los Eurobarómetros se realizan periódicamente, de manera que los estudios conforman series temporales que permiten hacer un estudio comparativo de la evolución de la opinión pública en torno a los temas planteados en cada edición.</p> <p>El medio ambiente no es la temática exclusiva del barómetro sino que el cuestionario está acompañado de otros cuestionarios sobre otros temas.</p>

Nombre estudio	"The attitudes of Europeans towards the environment" EUROBAROMETER 58.0
Archivo	Zentralarchiv fuer Empirische Sozialforschung (Colonia, Alemania)
Fecha	2002
Entidad	European Opinion Research Group (EORG)
Ámbito	UE
Características muestra	17 países participantes (Bélgica, Dinamarca, Alemania (Este), Alemania (Oeste), Grecia, España, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Austria, Portugal, Finlandia, Suecia, Gran Bretaña, Irlanda del Norte) 16.040 casos totales (aprox. 1.000-2.000 por país; excepto Irlanda del N., 306)
Universo	Población mayor de 15 años residentes en país miembro de la UE
Técnica recogida información	Cuestionario (respondido mediante entrevista personal)
Temas abordados	Percepciones del medio ambiente: <ul style="list-style-type: none"> - percepción general - grado de preocupación sobre temas planteados Información sobre medio ambiente: <ul style="list-style-type: none"> - sobre temas planteados - fuentes preferidas (fiabilidad) Comportamiento individual y políticas públicas: <ul style="list-style-type: none"> - acciones individuales y estado medio ambiente (influencia) - confianza en ciertos sectores en relación al medio ambiente - políticas ambientales (legislación, nivel adecuado gobierno para toma decisiones sobre protección medio ambiente, opinión sobre propuestas de solución de problemas, comparación grado conocimiento sobre problemas/soluciones ambientales)
Presentación resultados	Información elaborada, a dos niveles: <ul style="list-style-type: none"> - general (a modo de introducción): resumen resultados clave - detalle: análisis temático de los datos obtenidos, presentando en cada caso la pregunta relativa del cuestionario (porcentajes)

	por país y/o por respuesta y tablas) Especificaciones técnicas Cuestionario utilizado
Observaciones	Los Eurobarómetros se realizan periódicamente, de manera que los estudios conforman series temporales que permiten hacer un estudio comparativo de la evolución de la opinión pública en torno a los temas planteados en cada edición. El medio ambiente no es la temática exclusiva del barómetro sino que el cuestionario está acompañado de otros cuestionarios sobre otros temas.

Estudios de ámbito estatal

Nombre estudio	"Ecología y medio ambiente" Estudio CIS 2209
Archivo	CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas)
Fecha	1996
Entidad	CIS
Ámbito	España (incluyendo provincias insulares y excluyendo Ceuta y Melilla)
Características muestra	2.488 casos
Universo	Población española mayor de 18 años, ambos sexos.
Técnica recogida información	Entrevista
Temas abordados	Prácticas habituales <ul style="list-style-type: none"> - frecuencia prácticas ecologistas (propuestas) a nivel individual - comportamiento españoles en general en materias propuestas Percepción problema medio ambiente Ecología, desarrollo e intervención pública
Presentación resultados	Como sección del "Boletín de Opinión nº 6", se presentan las preguntas del cuestionario, con los porcentajes obtenidos por cada respuesta y algunos gráficos. Al final de la sección aparece información de interés general relativa al medio ambiente en España: política medioambiental (competencias, actuaciones prioritarias, gasto público) y diagnóstico de la situación (atmósfera, ruido, aguas, residuos, reciclaje, conservación naturaleza; datos de EUROSTAT y del Ministerio de Medio Ambiente)
Observaciones	El Centro de Investigaciones Sociológicas incluye en todos sus barómetros de opinión cuestiones (preguntas) referentes a temas de medio ambiente. Esta información es, por lo tanto, dispersa y de carácter más o menos puntual (éste (2209) y el 2557 son los únicos estudios monotemáticos hasta la fecha). El medio ambiente no es la temática exclusiva del Boletín en el que se presentan los resultados del estudio.

Nombre estudio	“Opiniones de los españoles sobre medio ambiente” Estudio CIS 2557
Archivo	CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas)
Fecha	2004
Entidad	CIS
Ámbito	Nacional
Características muestra	2.499 casos
Universo	Población española de ambos sexos de 18 años y más
Técnica recogida información	Cuestionario (respondido mediante entrevista personal)
Temas abordados	Opinión personal/posicionamiento sobre cuestiones planteadas mediante enunciados cerrados (escoger aquél que se ajusta más a la visión personal, valorar su certeza, expresar grado de acuerdo o desacuerdo) Problemas ambientales/amenazas para el medio ambiente y la salud (valoración de su grado de peligrosidad) Comportamientos individuales: actuación efectiva y disposición a realizar ciertas acciones propuestas (sí/no, cuán a menudo), hábitos cotidianos Preguntas específicas: - Esfuerzo colectivo de protección del medio ambiente: esfuerzo relativo realizado por diferentes actores - Información y fiabilidad: grado de confianza en una serie de actores propuestos, en cuanto a información sobre causas de contaminación
Presentación resultados	Resultados del cuestionario agrupados por pregunta (porcentajes de cada respuesta)
Observaciones	El cuestionario es una versión reducida (literal en aquellas preguntas seleccionadas) del cuestionario empleado en el estudio “Environment II” realizado por el ISSP en 2000. Así, ofrece cierta idea de la evolución temporal de algunas cuestiones sobre las cuales ya se tiene información previa. Preguntas pintorescas: - “Con frecuencia confiamos demasiado en la ciencia y no lo suficiente en los sentimientos y en la fe”

- "Los antibióticos acaban con las bacterias, pero no con los virus"
- "Los seres humanos proceden de especies animales anteriores"

Nombre estudio	“Ecología y medio ambiente” Estudio CIS 2590
Archivo	CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas)
Fecha	2005
Entidad	CIS
Ámbito	Nacional
Características muestra	2.490 casos
Universo	Población española de ambos sexos de 18 años y más
Técnica recogida información	Cuestionario (respondido mediante entrevista personal)
Temas abordados	<p>Percepción de problemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gravedad, a diferentes escalas (local, nacional, mundial): escoger 2 entre una lista propuesta - grado de importancia: para cada problema propuesto en un listado - inmediatez/temporalidad: para cada problema propuesto <p>Actitud ante los problemas del medio ambiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - grado de respeto de los españoles por el entorno - en comparación con los europeos - causas: información, educación, (no) participación en solución <p>Información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - grado de interés personal en noticias sobre medio ambiente - fuentes más recurridas/fiables <p>Comportamientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - individuales - colectivos - específicos: hábitos a la hora de comprar y relacionados con el uso de vehículo privado <p>Propuestas de mejora de la calidad del medio ambiente:</p>

	<ul style="list-style-type: none">- posicionamiento: a favor o en contra de una lista de propuestas- en general- por sectores: transporte e industria Recursos: <ul style="list-style-type: none">- agua: precio- energía: consumo
Presentación resultados	Resultados del cuestionario agrupados por pregunta (porcentajes de cada respuesta)
Observaciones	<p>El cuestionario es totalmente distinto al cuestionario utilizado en el anterior estudio (2557), con preguntas más reflexionadas y, en consecuencia, más informativas.</p> <p>No aparecen preguntas sobre la disposición individual a realizar ciertas acciones/asumir determinados comportamientos/costes.</p> <p>No aparecen preguntas pintorescas.</p> <p>Comportamientos individuales por sectores.</p> <p>Actores informantes ampliados.</p> <p>Preguntas específicas sobre dos recursos.</p>

Estudios de ámbito autonómico

Nombre estudio	ECOBARÓMETRO DE ANDALUCÍA "Ecobarómetro Andaluz (EBA) [año]"
Archivo	--
Fecha	2001, 2002, 2003
Entidad	Instituto de Estudios Sociales de Andalucía (IESA-CSIC)
Ámbito	Andalucía
Características muestra	Casos según los años (1.302, 1.312, 1.402)
Universo	Población entre 18-65 años residente en Andalucía
Técnica recogida información	Encuesta anual de carácter presencial mediante entrevistador en el domicilio de la persona entrevistada
Temas abordados	<p>Cuestionario organizado en 3 grandes bloques temáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2 fijos (medio ambiente general/temas más específicos de Andalucía) - 1 variable (temas de coyuntura anual) <p>Temas concretos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - percepción de la situación del medio ambiente (problemas Andalucía, evolución, comparación con otras regiones de España, situación en lugar de residencia, etc.) - información: grado y medios más utilizados - instituciones autonómicas: conocimiento Consejería de Medio Ambiente, acciones más conocidas y valoración de las distintas actuaciones medioambientales de la Junta) - grado confianza en actores sociales y políticos (diferentes niveles administrativos) en protección medio ambiente - acciones individuales: disposición cambio pautas consumo, pago incremento precios, prácticas habituales que contribuyen a conservación medio ambiente y frecuencia, adhesión a comportamientos colectivos
Presentación resultados	Información sometida ya a un primer nivel de análisis: se presentan los principales resultados a modo de enunciado ("resultados más relevantes"), con un pequeño texto y gráficos explicativos. En el caso de las segunda y tercera ediciones, se presentan estos resultados en clave comparada, haciendo referencia a su evolución temporal.

	Ficha técnica de la encuesta.
Observaciones	<p>El medio ambiente es la temática exclusiva del estudio.</p> <p>El contenido de la encuesta se mantiene estable en las tres ediciones (con la adición puntual de temas de relevancia coyuntural), con lo que se obtienen series temporales de datos que permiten un análisis comparativo de la evolución de la sociedad andaluza en estos temas.</p> <p>Los objetivos especificados son:</p> <ul style="list-style-type: none">- Analizar cómo evolucionan la percepción, actitudes y comportamiento de los andaluces en materia de medio ambiente, y la valoración que hacen de las actividades desarrolladas por las instituciones y los organismos públicos responsables de la política ambiental.- Ofrecer información de calidad y rigor científico que sea de interés para la sociedad andaluza y que sirva a los responsables políticos para orientar sus actuaciones en el campo de la gestión de los asuntos públicos en Andalucía. <p>El archivo no se encuentra disponible para uso público.</p>

Bibliografía

- About, A.; Sofranko, A. J. & Ndiaye, S. 1996. "The Effects of Gender on Adoption of Conservation Practices by Heads of Farm Households in Kenya". *Society and Natural Resources*, 9:447-463.
- Adeola, F. O. 1998. "Cross-National Environmentalism Differentials: Empirical Evidence from Core and Noncore Nations". *Society and Natural Resources*, 11:339-464.
- Alexander, J. ,P. Smith, P. 1996. " Social Science and Salvation: Risk Society as Mythical Discourse". *Zeitschrift für Soziologie*, 25(4):251-262.
- Allport, F.H. 1937. "Toward a science of public opinion". *Public Opinion Quarterly*, 1:7-23.
- Almenar, R. ; Bono, E.; García, E. 1998. "Percepciones, actitudes y valores de la población valenciana en relación a la sostenibilidad", publicado en Almenar, R. ; Bono, E.; García, E. 1998. *La Sostenibilidad del Desarrollo: El caso Valenciano*. Valencia: Fundació Bancaixa.
- Andrews, C. J. 1998. "Environmental Business Strategy: Corporate Leaders' Perceptions". *Society and Natural Resources*, 11:531-540.
- Anduiza E. y Bosch A. 2004. *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel.
- Arcury, T. A.1993. "Rural-Urban differences in Environmental Knowledge and Actions". *Journal of Environmental Education*, 25(1):19-25.
- Arendt, H. 1983. *Condition de l'homme moderne*. París: Calmann-Lévy.
- Bauman, Z. 2003. *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Corregidor.
- Bechtel, R. B.; Verdugo, V.C. & Pihheiro, J. de Q. 1999. "Environmental Belief Systems: United States, Brazil, and Mexico", *Journal of Cross Cultural Psychology*, 30: 122-128.
- Beck, U. 1992. *Risk Society: Towards a New Modernity*, Sage, Londres.
- Bell, A. 1994. "Climate and Opinion: Public and Media Discourse on the Global Environment". *Discourse and Society*, 5(1):33-64.
- Benito, Á. (dir) 1991. *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Berk, R. A. & Schulman, D. 1995. "Public Perceptions of Global Warming". *Climatic Change*, 29:1-33
- Berrio, J. 1990. *L'opinió pública i la democràcia*. Barcelona: Pòrtic.
- Berrio, J. 2000. *Comunicar en democràcia. Una visió sobre l'opinió pública*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

- Blake, D. E.; Guppy, N. & Urmetzer, P. 1997. "Canadian Public Opinion and Environmental Action". *Canadian Journal of Political Science*, 30:451-472.
- Bobbio, N. 1993. *Igualdad y libertad*. Barcelona: Paidós ICE/UAB.
- Bordieu, P. 1980. *Questions de sociologie*. París : Minuit.
- Bordieu, P. 1997. *Sobre la televisió*. Barcelona: Edicions 62.
- Bostrom, A., Morgan, M.G., Fishhoff, B. & Read, D. 1994. "What People Know about Global Climate Change?. 1. Mental Models". *Risk Analysis*, 14:959-70.
- Boyes, E. & Stanisstreet, M. 1993. "The 'Greenhouse Effect': Children's perceptions of causes, consequences and cures". *International Journal of Science Education*, 15(5):531-552.
- Burgess, J. ; Harrison, C. ; Filius, P. 1995. *Making the Abstract Real. A Cross-Cultural Study of Public Understanding of Global Environmental Change*. Londres: University of College London, Dept. of Geography.
- Burgess, J. ; Limb, M. ; Harrison, C. M. 1988a. "Exploring Environmental Values Through the Medium of Small Groups 1. Theory and Practice". *Environmental Planning A.*, 20: 309-326.
- Burgess, J. ; Limb, M. ; Harrison, C. M. 1988b "Exploring Environmental Values Through the Medium of Small Groups2. Theory and Practice". *Environmental Planning A.*, 20: 457-476.
- Buttel, F. H. & Flinn. W. L. 1976. "Economic Growth versus the Environment: Survey Evidence". *Social Science Quarterly*, 57:410-20.
- Buttel, F. H. & Taylor, P.J. 1992. "Environmental Sociology and Global Environmental Change: A Critical Assessment", *Society and Natural Resources*, 5:211-230.
- Buttel, F. H. 1987. "New Directions of Environmental Sociology". *Annual Review of Sociology*. 13:465-488.
- Buttel, F.H.; Flinn, W.L. 1978. "The politics of Environmental Concern. The Impacts of Party Identification and Political Ideology on Environmental Attitudes". *Environment and Behavior*, 10(1):17-36.
- Buttel, F.H.; Martinson, O.B.; Flinn,W.L. 1975. "Dimension and Hierarchy in the Perception of Environmental Problems", ponencia presentada en el "Pacific Chapter of the American Association for Public Opinion Research", Westwood, California.
- Carlsson-Kanyama, A. ; Lindén, A. & Thelander, A. 1999. "Gender Differences in Environmental Impacts From Patterns of Transportation -A Case Study from Sweden". *Society and Natural Resources*, 12:355-369.

- Caron, J. A. 1995. "The Black-White Environmental Concern Gap: An Examination of Environmental Paradigms". *Journal of Environmental Education*, 26(2):24-35.
- Castells, M. 2001. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Catton, W.R. Jr.; Dunlap, R.E. 1978. "Environmental Sociology: A New Paradigm". *The American Sociologist*, 13:41-49.
- Catton, W.R. Jr.; Dunlap, R.E. 1980. "A New Ecological Paradigm for Post-Exuberant Sociology". *American Behavioral Scientist*, Vol.24(1):15-47.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. 1996. "Ecología y medio ambiente", *Datos de Opinión*, 6. Agosto. Madrid: CIS.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. 1997a. "Energía nuclear". *Datos de Opinión*, Octubre. Madrid: CIS.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. 1997b. "La Ciencia avanza". *Datos de Opinión*, Marzo. Madrid: CIS.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. 1999. "Del medio ambiente". *Datos de Opinión*, 21. Marzo. Madrid: CIS.
- Chapman, G.; Kumar, K.; Fraser, C. & Gaber, I. 1997. *Environmentalism and the Mass Media. The North-South Divide*. Londres: Routledge.
- Chulià, E. 1995 "La conciencia medioambiental de los españoles en los noventa". ASP Research Paper, 12(a)/1995.
- CIRES, 1992, 1994. "Medio ambiente". Madrid: CIRES.
- CIS. 1995. *Barómetro septiembre 1995*. Estudio nº 2190.
- CIS. 1996. *Ecología y medio ambiente*. Estudio nº 2209. Marzo 1996.
- CIS. 1997. *Barómetro mayo 1997*. Estudio nº 2248.
- CIS. 2000. *Barómetro abril 2000*. Estudio nº 2389.
- CIS. 2002. *Barómetro abril 2002*. Estudio nº 2454.
- CIS. 2003. *Barómetro enero 2003*. Estudio nº 2477.
- CIS. 2004. *Opiniones de los españoles sobre el medio ambiente*. Estudio nº 2557. Febrero-marzo 2004.
- CIS. 2005. *Ecología y medio ambiente*. Estudio nº 2590. Enero-febrero 2005.
- Collins, T. 1997."Environment gaining in polls". *The Earth Times*, 1-15 de agosto, p. 4.
- Conca Gomis, R. 2001. *Participació i medi ambient. La democràcia participativa en el context de l'Agenda 21 local*. Alcoi: Gerència Medi Ambient de l'Ajuntament d'Alcoi.

- Corbetta, P. 2003. *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.
- Cotgrove, S. 1980. "Environmentalism, Middle Class Radicalism and Politics". *Sociological Review*, 28(2):333-351.
- Cotgrove, S. 1982. *Catastrophe or Cornucopia: The Environment, Politics, and the Future*. Nueva York: John Wiley.
- Crespi, E. 1997. *The Public Opinion Process. How the People Speak*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Crespo, I. (dir) 2002. *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Vol. I. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Czech, B. & Krausman. 1999. "Public Opinion on Endangered Species Conservation and Policy". *Society and Natural Resources*, 12:469-479.
- Davis, S. 1995. "The role of communication and symbolism in interest group competition: The case of the Siskiyou national forest, 1983-1992". *Political Communication Journal*, 12:27-42.
- Davison, W.P. 1968. "Public Opinion: Introduction". Sills, D.L. (dir) *International Encyclopaedia of the Social Sciences*. Vol. 13:188-197. Nueva York: Macmillan y Free Press.
- De Castro, Ricardo. 2001. Comunicación electrónica interna dirigida a la Comisión Asesora del EcoBarómetro de Andalucía (05.04. 01).
- Díaz, M. A.; Rodríguez, A. E. & Salado, M. J. 1999. "Opinión Pública y Problemas Ambientales. El caso de las Instalaciones para el Tratamiento de Residuos en la Comunidad de Madrid". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. 85:251-275.
- Douglas, M. & Wildasky, A. 1982. *Risk and Culture. An Essay on the Selection of Technical and Environmental Dangers*. Berkeley: University of California Press.
- Dunlap, R. E. 1991a. "Trends in Public Opinion Toward Environmental Issues: 1965-1990". *Society and Natural Resources*. 4(3):285-312.
- Dunlap, R. E. 1991b. "Public Opinion in the 1980's. Clear Consensus Ambiguous Commitment", *Environment*, Vol. 33:10-15/32-37.
- Dunlap, R.E. 1992. "The Health of the Planet Survey. A Preliminary Report on Attitudes Toward the Environment and Economic Growth Measured by surveys of Citizens in 22 nations to Date". Princeton, New Jersey: The George H. Gallup International Institute. Ponencia presentada en el "Symposium on Current Developments in Environmental Sociology", Woudschoten, Zeist, Holanda.
- Dunlap, R.E. 1993. 'Of Global Concern. Results of the Health of the Planet Survey'. *Environment*, Vol. 35(9):7-39.

- Dunlap, R.E. 1994. 'International Attitudes Towards Environment and Development', pp. 115-126 publicado en *Green Globe Yearbook of International Co-operation on Environment and Development 1994*. editado por H. O. Bergesen & G. Parmann: Oxford University Press.
- Dunlap, R. E. 1998. "Lay Perceptions of Global Risk. Public Views of Global Warming in Cross-National Context". *International Sociology*, Vol. 13(4):473-498.
- Dunlap, R. E. 2000. "Americans Have a Positive Image of the Environmental Movement". *The Gallup Poll Monthly*, 415:19-25.
- Dunlap, R. E. 2001. Comunicación personal realizada durante la celebración del Congreso 'New Natures, New cultures, New technologies'. Fitzwilliam College. Cambridge University, Reino Unido.
- Dunlap R. E. y Catton, W. R. 1983. "What Environmental Sociologists Have in Common (Whether Concerned With 'Built' or 'Natural' Environments)". *Sociological Inquiry*, 53:113-135.
- Dunlap, R. E. y Catton, W. R., Jr. 1994a. "Struggling with Human Exemptionalism: The Rise, Decline and Revitalization of Environmental Sociology". *American Sociologist*, 25(1):5-29.
- Dunlap, R. E. y Catton, W. R., Jr. 1994b. "Toward and Ecological Sociology: The Development, Current Status, and Probable Future of Environmental Sociology". Publicado en W. D'Antonio, M. Sasaki, & Y. Yonebayashi, *Ecology, Society and the Quality of Social Life*. New Brunswick (USA): Transaction Press.
- Dunlap, R. E. y Dillman. D.A. 1976. "Decline in Public Support for Environmental Protection: Evidence from a 1970-1974 panel study". *Rural Sociology*, 41:382-390.
- Dunlap, R.E. y Heffernan, W.B. 1975. "Outdoor Recreation an Environmental Concern: An Empirical Examination". *Rural Sociology*, 40:18-30.
- Dunlap, R.E. y Mertig, A. 1994 "Global Environmental Concern: A Challenge to the Post-Materialism Thesis". Ponencia presentada al XIII Congreso Mundial de Sociología. Bielefeld, Alemania.
- Dunlap, R.E. y Scarce, R. 1991. "Trends: Environmental Problems and Protection". *Public Opinion Quarterly*, 55(4):651-672.
- Dunlap, R. E. y Van Liere, K. 1977. "Further Evidence of Declining Public Concern with Environmental Problems: A Research Note". *Western Sociological Review*, 8:108-112.
- Dunlap, R. E. y Van Liere, K. 1978. "The New Environmental Paradigm: A Proposed Measuring Instrument and Preliminary Results". *Journal of Environmental Education*, 9: 10-19.
- Dunlap, R. E. y Van Liere, K. 1978. "The New Environmental Paradigm: A Proposed Measuring Instrument and Preliminary Results". *Journal of Environmental Education*, 9:10-19.

- Dunlap, R.E. y Van Liere, K. 1983. "Commitment to the Dominant Social Paradigm and Concern for Environmental Quality". *Social Science Quarterly*, 65:1013-1028.
- Dunlap, R.E; Van Liere, K.D. & Dillman, D.A. 1979. "Evidence of Decline in Public Concern with Environmental Quality: A Reply". *Rural Sociology*, 44(1):204-212.
- Dunlap, R.E; Van Liere, K.D. & Mertig, A.G. 2000. "Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale". *Journal of Social Issues*, 56.
- Dürrenberger, G. ; Behringer, J. ; Dahinden, U. ; Gerger, A.; Kasemir, B.; Querol, C.; Schüle, R. ; Tábara, D. ; Toth, F. ; Van Asselt, M. ; Vassilarou, D. ; Willi, N.; Jaeger, C. 1997. *Focus Groups in Integrated Assessment. A manual for Participatory Research*. Darmstadt University of Technology. Ulysses Working Paper 97-2.
- Empresa Nacional de Residuos Radioactivos. 1998. *Actitudes de los españoles hacia el medio ambiente*. Madrid: ENRESA-ASEP.
- EORG. 2002. *Eurobarometer 58.0. The attitudes of Europeans towards the environment*. Diciembre 2002.
- Ester, P.; Simoes, S.; Aoyagi-Usui, M. & Vinken, H. 2000. *The Global Environmental Survey: A Comparative Study of Cultural Change and Environmental Issues Among Mass Publics and Decision-Makers*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Ferguson, S.D. 2000. *Researching the Public Opinion Environment*. Londres: Sage.
- Fundación Entorno. 2000. *Hábitos de Consumo y Medio Ambiente en España*. (Resumen) Madrid: Fundación Entorno.
- Funtowicz, S. O. and Ravetz, J. R. 1991. "A New Scientific Methodology for Global Environmental Issues", publicado en Constanza, R. (Ed.) 1991. *Ecological Economics: The Science and Management of Sustainability*. Nueva York: Columbia University Press.
- Gamson, W.A. y Modigliani, A. 1989. "Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach". *American Journal of Sociology*, 95: 1-37.
- García Ferrando, M. 1991. "Opinión pública y medio ambiente", *Sistema*, 104-105:175-189.
- García Ferrando, M. 1999. *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología*. Madrid: Alianza.
- Geisler, C.C.; Martinson, O. B.; Wilkening, E. A. 1977. "Outdoor Recreation and Environmental Concern". *Rural Sociology*, 42(2)241-249.
- Gómez, C.; Noya, F. J.; Paniagua, A. 1999. "Actitudes y comportamientos hacia el medioambiente en España". *Opiniones y Actitudes*, no. 25. Madrid: CIS.
- Goodin, R. y Klingemann, H. D. (eds.) 2001. *Nuevo manual de Ciencia Política*. Madrid: Istmo.

- Grendstad, G. 1999. "The New Ecological Paradigm Scale: Examination and Scale Analysis". *Environmental Politics*, 8(4):194-205.
- Grundy, S. 1998. 'You Can't Stop the Future'. *Young People and Environmental Issues*. Tesis doctoral presentada en la Universidad de Edimburgo. Mayo.
- Habermas, J. 1981. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hannigan, J. 1995. *Environmental Sociology. A Social Constructionist Approach*. London & Nueva York: Routledge.
- Harris/UNEP, 1988. *Public and Leadership Attitudes to the Environment in Four Continents*. Nueva York: Louis Harris & Associates, UNEP.
- Hillcoat, J. ; Forge, K.; Fien, J. & Baker, E. 1995. "' I Think It's Really Great that Someone Is Listening to Us...' : young People and the Environment". *Environmental Education Research* ,1(2):159-171.
- Hoffman, A. J. 1996. "Trends in Corporate Environmentalism. The Chemical and Petroleum Industries, 1960-1993". *Society and Natural Resources*, 9:47-64.
- Honnold, J.A.; Nelson L.D. 1979. "Support for Resource Conservation: A prediction Model". *Social problems*, Vol. 27(2):220-234.
- Ibáñez, J. 2000. "Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión". García Ferrando, M.; Ibáñez, J.; y Alvira F. *El análisis de la realidad social*. Madrid: Alianza.
- IESA. 2001. *Ecobarómetro andaluz (EBA)-2001*.
- IESA. 2002. *Ecobarómetro andaluz (EBA)-2002*.
- IESA. 2003. *Ecobarómetro andaluz (EBA)-2003*.
- Inglehart, R. 1977. *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R. 1990. *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R. 1991. *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Inglehart, R. 1995. "Public Support for Environmental Protection: Objective Problems and Subjective Values in 43 Societies", *Political Science and Politics*, Vol, XXVIII no.1.
- INRA-ECO. 1992. *Eurobarometer 37.0. Europeans and the environment in 1992*. Agosto 1992.
- INRA-ECO. 1995. *Eurobarometer 43.1bis. Europeans and the environment in 1995*. Noviembre 1995.

- Institut de Ciències Polítiques i Socials. 1991, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997 & 1998. *Sondeig d'Opinió Pública a Catalunya*. Barcelona: ICPS.
- Instituto de Estudios Sociales Avanzados. 1996. *Percepción de los Problemas Medioambientales por la Población Andaluza. Informe de síntesis*. Córdoba: IESA-Andalucía. Marzo.
- Instituto IDES. 1986. "Estudio sociológico sobre medio ambiente en España", *Información Ambiental*, 9:1-X.
- ISSP. 1995. *ENVIRONMENT I*. ZA Study 2450. 2ª edición, noviembre 1995.
- ISSP. 2003. *ENVIRONMENT II*. ZA Study 3340. 1ª edición, marzo 2003.
- Jaeger, C. C.; Dürrenberger, G.; Kastenholz, B; Truffer, B. 1993. "Determinants of Environmental Action with Regard to Climatic Change". *Climatic Change*, 23:193-221.
- Jaeger, C. C.; Schüle, R. & Kasemir, B. 1999. "Focus Groups in Integrated Assessment: A Micro-cosmos for Reflexive Modernization". *Innovation*, 12(2):195-219.
- Jasanoff, S. & Wynne, B. (1998). "Science and decisionmaking". Publicado en Rayner, S. & Malone, E. (Eds.) *Human Choice and Climate Change*. Vol.1. Columbus, Ohio: Battelle Press.
- Jones, R. E. 1996. "Black Concern for the Environment: Myth Versus Reality". *Society and Natural Resources*, 11:209-229.
- Jones, R.E.; Dunlap, R.E. 1992. "The Social Bases of Environmental Concern: Have They Changed Over Time?". *Rural Sociology*, 57(1):28-47.
- Kappler, J. 1960. *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kasemir, B.; Dahinden, U.; Gerger Swartling, A.; Schüle, R. ; Tábara, D.; Jaeger, C. C. 2000. "Citizens' perspectives on Climate Change and Energy Use". *Global Environmental Change*. 10(3):169-184.
- Kempton, W. ; Boster, J. S. & Hartley, 1995. *Environmental Values in American Culture*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Kerckhove, D. de 1999.. *La piel de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Lazarsfeld, P. F. et al. 1979. *Communications research: 1948-1949*. Nueva York: Arno.
- Lipari, L. 1999. "Polling as ritual". *Journal of Communication*, 49.
- Löfstedt, R. E. 1995. "Why are Public Perception Studies on the Environment Ignored?". *Global Environmental Change*, 5(2):83-85.
- Lowe, G..D.; Pinhey, T.K. 1982. "Rural-Urban Differences in Support for Environmental Protection". *Rural Sociology*, 47(1):114-128.

- Lowenthal, D. 1987. "Environmental Perception: An Odyssey of Ideas". *Journal of Environmental Psychology*, 7:337-346.
- Lyotard, Jean-François 2000. *La condición posmoderna. Un informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra.
- Macnaghten, P. W.; Grove-Whyte, R. ; Jacobs, M.; Wynne, B. 1995. *Public Perceptions and Sustainability in Lancashire. Indicators Institutions, Participation*. Lancaster: Lancaster University, Centre for the Study of Environmental Change.
- Manheim, J.B y Rich, R.C 1988. *Análisis político empírico. Métodos de investigación en ciencia política*. Madrid: Alianza.
- Mariampolski, H. 1984. "The resurgence of qualitative research". *Public Relations Journal*, 40: 21-23.
- Marketing Systems. 1996. *Principals Resultats de l'Estudi de l'Index de Conscienciació Ambiental de Catalunya*. Generalitat de Catalunya. Direcció General de Promoció i Educació Ambiental del Departament de Medi Ambient. Barcelona: Dept. de Medi Ambient.
- Marten, G. G. 2001. *Human Ecology. Basic Concepts for Sustainable Development*. Londres: Earthscan Publications.
- Martín, T. 1999. "La percepción social del medioambiente en España. Perspectivas del movimiento ecologista", publicado en M. Pardo, *Sociología y Medio Ambiente. Estado de la Cuestión*. Pamplona: Fundación Fernando de los Ríos, Universidad Pública de Navarra & Foro Formación Ediciones
- Mattelart, A. y Mattelart, M. 1999. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. 1997. "Entrevista de Paulina Leiva a Maxwell McCombs". *Cuadernos de Información*, 12, 27-32.
- McCombs, M. y Shaw. D. 1972. "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Mertig, A. y Dunlap, R. 1995. "Public Approval of Environmental Protection and other Social Movement goals in Western Europe and the United States", *International Journal of Public Opinion Research*, 7(2):145-156.
- Milbrath, L.W. 1984. *Environmentalists, Vanguard for a New Society*, Nova York: State University of New York Press.
- Mohai, P. 1985. "Public Concern and Elite Involvement in Environmental Conservation Issues", *Social Science Quarterly*, :820-837.

- Mohai, P. 1992. "Men, Women and the Environment: An Examination of the Gender Gap in Environmental Concern and Activism". *Society and Natural Resources*, 5:1-19.
- Molins, J. 1998. *La teoría de grupos*. Working paper núm. 143. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Moore, C.M. 1987. *Group techniques for idea building*. Londres: Sage.
- Morgan, D.L. 1988. *Focus groups as qualitative research*. Londres: Sage.
- Morrison, D. E.; Dunlap, R. E. 1986. "Environmentalism and Elitism: A conceptual and Empirical Analysis". *Environmental Management*, 10:581-589.
- Moyano y Jiménez, M. 2005. *Los andaluces y el medio ambiente. Eco-barómetro de Andalucía*. Sevilla: Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía.
- Navarro, C. J. 1998. "Conciencia ambiental y perfil social del ambientalismo. Una cuestión de competencia política". *Revista Internacional de Sociología*, 19-20:69-101.
- Navarro, C.J. 2000. "Competencia política, Ambientalismo y Cambio Social. Normas y comportamientos ambientales en Andalucía". *Política y Sociedad*.
- Noe, F. P. y Snow, R. 1989-90. "Hispanic Cultural Influence on Environmental Concern". *Journal of Environmental Education*, 21:27-34.
- Noelle-Neumann, E. 1984. *The Spiral of Silence: Public Opinion-our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- Noelle-Neumann, E. 1992. *La espiral del silencio. La opinión pública y el efecto de los medios de comunicación*. Paper presentado en las VII, Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información (noviembre 1992). Pamplona: Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra.
- OECD 1991. *OECD Environmental Data 1991*. Paris: OECD.
- Oliet, A. 1997. "Sindicatos, concertación y comunicación política en España: entre el secreto y el espectáculo". *Revista de Estudios Políticos* 95: 83-123.
- Olsen, M. E.; Lodwick, D.G.; Dunlap, R.E. 1992. *Viewing the World Ecologically*. Boulder: Westview.
- Ostman, R. E. ; Parker, J. L. 1986-7. "A Public's Environmental Information Sources and Evaluations of Mass Media". *Journal of Environmental Education*: 18(2):9-17.
- Ozane, L. K.; Humphrey, C. R. & Smith, P. M. 1999. "Gender, Environmentalism, and Interest in Forest Certification: Mohai's Paradox Revisited". *Society and Natural Resources*, 12:613-622.
- Pastor, M. (coord) 1994. *Fundamentos de Ciencia Política*. Madrid: McGraw Hill.
- Price, V. 1994. *Opinión Pública*. Barcelona: Paidós.

- Read, D.; Bostrom, A.; Morgan, M. G.; Fischhoff, B. Smuts, T. 1994. "What People Know about Global Climate Change?. 2. Surveys Studies of Educated People". *Risk Analysis*, 14:971-958.
- Renn, O. et al. (Eds.). 1995. *Fairness and Competence in Citizen Participation. Evaluating Models for Environmental Discourse*. Kluwer Academic Publishers.
- Rodrigo Alsina, M. 1995. *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Rosa, E. A. 1999. "The quest to Understand Society and Nature: Looking Back, but Mostly Forward". *Society and Natural Resources*. 12:371-376.
- Rosa, E.A. ; Dunlap, R.E. 1994. "Nuclear Power: Three Decades of Public Opinion". *Public Opinion Quarterly*, 58:295-325.
- Sabine, G. 1994. *Historia de la teoría política*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Sennet, R. 1978. *El declive del hombre público*. Barcelona: Ediciones Península.
- Skrentny, J. D. 1993. "Concern for the Environment: A Cross-National Perspective". *International Journal of Public Opinion Research*, 5(4):334.-352
- Stern, P. C. 1993. "A second Environmental Science: Human-environment interactions". *Science*, 260:1897-1899.
- Stern, P. C., Young, O. R.; Druckman, D. (eds.). 1992. *Global Environmental Change. Understanding the Human Dimensions*. Washington, D.C.: National Academy Press.
- Stoetzel, J. 1978. *La psychologie sociale*. París : Flammarion.
- Tàbara, D. y Querol, C. 1999. "Evaluación Integrada del cambio climático: experiencias de grupos de discusión en el Área Metropolitana de Barcelona", publicado en M. Pardo, *Sociología y Medio Ambiente. Estado de la Cuestión*. Pamplona: Fundación Fernando de los Ríos, Universidad Pública de Navarra & Foro Formación Ediciones.
- Tàbara, D. 1993. "Mitjans de Comunicació i Medi Ambient", *Perspectiva Social*, 81-95.
- Tàbara, D. 1995. *Percepció Pública i Acció Social en Problemes de Medi Ambient*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad de Barcelona, Departament de Sociologia i Metodologia de les Ciències Socials.
- Tàbara, D. 1996. *La Percepció dels Problemes de Medi Ambient*. Barcelona: Ed. Beta & Departament de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya.
- Tàbara, D. 1997. "La Percepció de la Degradació Ambiental", publicado en el monográfico sobre medio ambiente, *Winempresa* (junio): 71-76.
- Tàbara, D. 1998a. "La percepció social del medi ambient. El cas de Menorca", publicado en B. Tomàs Vives (Coord.). *El Medi Ambient a les Illes Balears. Qui es qui?. Papers de Medi Ambient*, no. 6. pp. 158-170.

- Tàbara, D. 1998b. "Towards Integration of Mass Media Environmental Communication in Europe". Contribution to an Expert Corner Report. European Environmental Agency & Centre d'Estudis d'Informació Ambiental. Barcelona: ICT-CEIA.
- Tàbara, D. 1998c. "Citizen participation and equity in global environmental change: the ia-focus group process". Ponencia presentada a la quarta sessió de trobada *Lifestyles and Environment- Participation and Equity*, "Lifestyles, Participation and Environment" Bruselas: Comisión Europea. 16-17 Marzo.
- Tàbara, D. 1999b. *Acció ambiental. Apreneatge i participació vers la sostenibilitat*. Binissalem, Illes Balears. Di7 Edicions & Associació Catalana d'Educació Ambiental-Associació Balear d'Educació Ambiental.
- Tàbara, D. 2000. "Parlem del clima: aportació de la sociologia qualitativa a l'Avaluació Integrada del canvi climàtic". *Revista Catalana de Sociologia*. 13:45-76.
- Tàbara, D. 2001a. "Participació i coneixement per a la sostenibilitat", en *Societat i Sostenibilitat*. Caixa de Balears-Sa Nostra: Palma de Mallorca: *Papers de Medi Ambient*, 12:93-104.
- Tàbara, D. 2001b. "Participación cualitativa y evaluación Integrada del Medio Ambiente. Aspectos metodológicos en cuatro estudios de caso". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*.
- Tàbara, D. 2005. 'Los paradigmas culturalista, cualitativo y participativo en las nuevas líneas de investigación integrada del medio ambiente y la sostenibilidad. En Castro, R. & Jiménez, M. Investigación Social y Medio Ambiente. Córdoba: Instituto de Estudios Sociales de Andalucía - CSIC & Junta de Andalucía. En prensa.
- Tàbara, D., Costejà, M. y Van Woerden, F. 2004. 'Las culturas del agua en la prensa española. Los marcos culturales en la comunicación sobre el Plan Hidrológico Nacional'. *Papers, Revista de Sociologia.*, 73:155-181.
- Tàbara, D.; Van der Sluijs, J.; Tuninstra, W. 2000. "Ideal Types, Uncertainty and Integrated Environmental Assessment". *Uncertainty and Integrated Environmental Assessment*. European Forum for Integrated Environmental Assessment. Viena: EFIEA. Documento de trabajo interno.
- Tàbara, J.D. 2001. "La medida de la percepción social del medio ambiente. Una revisión de las aportaciones realizadas por la sociología". *Revista Internacional de Sociología*. 28:127-171.
- Tarde, G. 1986. *La Opinión y la Multitud*. Madrid: Taurus.

- Tillock, H. y Morrison, D. E. 1979. "Group Size and Contributions to Collective Action: An Examination of Olson Theory Using Data From Zero Population Growth". Publicado en L. Kriesberg (Ed.) *Research in Social Movements, Conflicts and Change*. Nueva York: JAI Press.
- Tremblay, K.; Dunlap, R.E. 1978. "Rural-Urban Residence and Concern with Environmental Quality: A Replication and Extension". *Rural Sociology*, 43(3):474-491.
- Valverde, J.M. 1989. *La literatura*. Barcelona: Montesinos.
- Van Liere, K. D. y Dunlap, R. E. 1980. "The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations, and Empirical Evidence". *Public Opinion Quarterly*, 44:181-197.
- Van Liere, K. D. y Dunlap, R.E. 1980. "The Social Basis of Environmental Concern: A Review of Hypothesis, Explanations, and Empirical Evidence", *Public Opinion Quarterly*, 44:181-197.
- Van Liere, K. D. y Noe, F. P. 1981. "Outdoor Recreation and Environmental Attitudes: Further Examination of the Dunlap-Heffernan Thesis". *Rural Sociology*, 46(3):505-513.
- Van Liere, K. D. 1981. "Environmental Concern. Does It Make a Difference How It's Measured?". *Environment and Behavior*, 13(6):651-675.
- Vaughman, E.; Norderstam, B. 1991. "The Perception of Environmental Risks Among Ethnically Diverse Groups". *Journal of Cross-cultural Psychology*, 22(1):29-60.
- Weber, R. Corrado, M. 1993. "International Attitudes to the Environment". Londres: Mori Social Research Institute & World Wide Fund for Nature. Ponencia presentada para la *WAPOR Conference*. Copenhague.
- White, A.V.T. 1977. *Guidelines for Field Studies in Environmental Perception*. International Coordinating Council of the Programme on Man and the Biosphere. MAB Technical Notes, no.5. París: UNESCO.
- Wimmer, R.D y Dominick, J.R 1997. *Mass media research: An introduction*. Belmont: Wadsworth.
- Worcester, R. 1993. "Public and Elite Attitudes to Environmental Issues". *International Journal of Public Opinion Research*, 5(4):315-334.
- Worcester, R. 1994. "Societal Values, Behaviour and Attitudes in Relation to the Human Dimensions of Global Environmental Change: Use of an Environmental Activist Scale". Ponencia presentada en el XVI *IPSA World Congress*. Berlin. Agosto.
- Worcester. R. 1996. "'Not So Green as Cabbage Looking': Comparing Environmental Activism of the Public and of Journalists". *Reporting the Environment*. Documento de Trabajo, Centre for Journalism Studies. University of Wales, Cardiff. Gran Bretaña.

- Wynne, B. 1992. "Uncertainty and Environmental Learning: Reconceiving Science and Policy in the Preventive Paradigm". *Global Environmental Change*, 2(2):11-127.
- Wynne, B. 1994. "Scientific Knowledge and the Global Environment", publicado en Redclift, M. and Benton, T. 1994. *Social Theory and the Global Environment*. London: Routledge.
- Yankelovich, D. 1991. *Coming to Public Judgement. Making Democracy Work in a Complex World*. Nueva York: Syracuse University Press.
- Young, K. et al. 1969. *Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.