



DISCURSO DE ACEPTACION DEL PREMIO SOCIEDAD Y VALORES HUMANOS

Excmo. Sr. Presidente del Gobierno de Navarra, Presidente y miembros de la Junta del colegio de sociólogos, compañeros y compañeras, amigas y amigos.

De parte de todos los que componemos CIES y en especial de Fernando y de mí mismo, queremos agradecer a la Junta del Colegio de sociólogos el reconocimiento que nos otorga a la empresa CIES por su trayectoria profesional en estos ya casi 30 años de actividad.

Nos complace especialmente el que compañeros de profesión, movidos por el deseo de que la sociología se desarrolle y tenga un reconocimiento social y profesional, que se la merece, nos distinga con este premio como mínimo a nuestro esfuerzo, y un poquito a nuestro buen hacer, o por lo menos a la intención de hacer las cosas con cariño, profesionalidad y honradez. Si esto sirve para realzar los valores profesionales de la sociología y en general de las ciencias sociales y su utilidad en la sociedad actual, sea este premio bienvenido.

Fue justamente ahora hace 30 años, en las navidades del año 80 cuando nos juntamos una serie de sociólogos, para fundar una empresa que cubriera la necesidad de realizar estudios sociológicos a instituciones, empresas y a la administración pública. Nuestra ilusión era mucha y nuestra experiencia poca, si bien partíamos de ideas claras sobre lo que se necesitaba hacer y lo que podía interesar a los potenciales clientes.

La actividad laboral de otros miembros de aquellos que inicialmente nos juntamos para fundar CIES, hizo que al final nos quedáramos en el proyecto Fernando y yo solos. Desde aquí queremos agradecer el impulso de Goyo Urdániz primero y Fernando Beltrán después entre otros, alguno ya fallecido.



En los inicios de la transición democrática, la actividad profesional de los estudios de opinión y de mercado era algo poco desarrollado en España y prácticamente inexistente en Navarra. Había tres facultades de sociología en España, en ese momento, una pública y dos privadas y algunas empresas de estudios de mercado. Las facultades eran las que tenían cierta actividad en estudios sociológicos y de opinión, mientras que las empresas se dedicaban a los estudios de mercado- cuantitativos y cualitativos-.

La llegada de la democracia hizo posible el desarrollo de una profesión que estaba ya muy avanzada en el resto de Europa y en EEUU. Porque la investigación social, los estudios de opinión, necesitan un marco democrático para expandirse. No es posible recoger las opiniones libres de los ciudadanos, sus aspiraciones y demandas en una sociedad vigilada, controlada y atemorizada por los poderes públicos. La investigación social es una herramienta científica que hace de intermediaria entre los ciudadanos, sus opiniones, valores y creencias y las instituciones o empresas.

En el caso de las instituciones públicas porque necesitan conocer la realidad social y las necesidades y opiniones de los administrados para realizar una planificación ajustada a las necesidades sociales y en el caso de las empresas para adecuar sus productos a las preferencias de sus clientes potenciales, detectar necesidades y buscar nichos de mercado.

Además los propios ciudadanos desean conocer la realidad social y la opinión de sus conciudadanos para conformar, con la intervención de los medios de comunicación, la opinión pública.

La función del investigador social es por tanto la de mediador entre las partes, en el sentido de garantizar que se hagan las cosas con criterios profesionales, a través de técnicas científicas, evitando la improvisación, la manipulación, el partidismo, teniendo siempre como objetivo el servicio a los ciudadanos.

Esto sólo es posible en un sistema democrático, donde los poderes políticos, económicos y sociales tomen en cuenta la realidad social, las preocupaciones de los ciudadanos y valoren sus opiniones y demandas.



Y así es en un sistema democrático. **El respeto** hacia la investigación social, hacia los estudios de opinión, demográficos, urbanos, medio-ambientales, sobre el mercado de trabajo, pre- electorales o los estudios de mercado es cada vez mayor en una sociedad avanzada.

Esto se traduce en que la prensa cada vez considera de mayor interés la publicación de estudios y sondeos, porque perciben interés en su audiencia por conocer los resultados de los mismos.

Las instituciones, por su parte, encargan estudios para realizar su planificación sectorial; las empresas estudian al consumidor y el efecto posible del lanzamiento de un producto o de unos mensajes publicitarios, los partidos políticos estudian la situación del electorado en un momento dado, sus preocupaciones y sus preferencias, los promotores investigan la demanda de vivienda – ahora que tanto se ha contraído-, los medios de comunicación estudian la evolución de sus audiencias, al igual que los anunciantes, unos para mejorar su programación y conocer el perfil de su público y otros para optimizar sus inversiones publicitarias.

Lo que percibimos es que se ha ido ganando en credibilidad, gracias a un mayor conocimiento general de las características, virtudes y limitaciones de la investigación social y a la capacidad de deslindar, por parte de medios de comunicación y público en general-, lo científico – aunque hablemos siempre de ciencias sociales- de lo que no lo es, bien por el diseño de la investigación, por la inexistencia de formulación de hipótesis, por las técnicas aplicadas o por todo ello.

La mejora de las técnicas de investigación y de los medios e instrumentos empleados ha hecho también que se gane en calidad y credibilidad.

En definitiva los ciudadanos desean ampliar la información disponible sobre ellos mismos y su entorno social, económico y político y la prensa se lo quiere proporcionar porque ve el interés que despierta.



Los sociólogos – siempre en sentido amplio- por tanto, estamos dispuestos a filmar esa mirada de los ciudadanos y mostrar las secuencias de esa realidad, tal cual, a veces interpretándola, pero sin manipular, ni maquillar, utilizando la lupa pero no el photoshop, siempre en la medida de los recursos disponibles, que no son ilimitados, pero con buen hacer, sin dobleces, pensando en los ciudadanos, con el sentido de responsabilidad profesional, que a la postre es el único patrimonio que le queda al investigador, junto con la independencia y objetividad.

CAMBIOS SOCIALES EN NAVARRA Y ESPAÑA

Cuando hablamos de que la investigación social está ganando en prestigio y aceptación social ¿nos estamos refiriendo a los nuevos tiempos, con internet a la cabeza?.

¿Qué nos están aportando las nuevas tecnologías?

Cuando CIES inició su actividad profesional, Navarra había tenido ya unas elecciones autonómicas, las primeras de la democracia, pero no había aprobado todavía el amejoramiento del fuero -1982-. La agricultura todavía empleaba al 15% de los ocupados frente al 4% actual y los servicios al 40% frente al 63% actual. Solamente uno de cada cuatro empleados era mujer.

Las opciones de investigación eran la encuesta personal domiciliaria, principalmente, o la entrevista personal en el punto de venta o en sala, dado que el parque de teléfonos en el hogar era del 60%. El problema de la encuesta domiciliaria era la competencia que hacían los vendedores a domicilio y la lucha de los encuestadores era que no se les confundiera con ellos.

En los años 90 el parque de teléfonos se universalizó lo que ha hecho de la encuesta telefónica un instrumento imprescindible en la investigación social, reservándose la encuesta domiciliaria para cuestionarios muy grandes o cuando es preciso enseñar documentos y la encuesta en punto de venta o sala para estudios de mercado o test de producto por su facilidad para la captación. La encuesta telefónica tiene que luchar en la actualidad contra lo que luchábamos hace 30 años, contra los vendedores, ahora telefónicos antes domiciliarios.



Hasta las elecciones del año 2007, CIES no se ha atrevido a realizar los sondeos pre- electorales, que se publican el domingo anterior a las elecciones, por teléfono, por cierto con gran éxito. El % de hogares con teléfono fijo permanece en alrededor del 90%, en comunidades como Navarra o Euskadi, tras unos años de disminución, debido a la introducción de ADSL en los hogares. Además el estudio de audiencia de medios de Euskadi y Navarra, con 8.800 encuestas al año que realiza CIES, también se hace mediante encuesta telefónica asistida por ordenador desde el año 2009.

Por tanto, la encuesta telefónica se manifiesta como el método más eficaz, gracias a la colaboración de los ciudadanos, representando al 90% de los mismos, que son los que poseen teléfono fijo en el hogar. No obstante, sí que debemos considerar la posibilidad de recurrir a una muestra en el futuro de teléfonos móviles, para el sector joven que es en los últimos años el más difícil de encontrar en el hogar.

El problema de utilizar el teléfono móvil como instrumento de encuestas es que no existe una guía de móviles, ni podemos establecer el ámbito territorial del usuario que nos coge el teléfono. El esfuerzo para obtener un número determinado de encuestas de un territorio y de un perfil determinado a través de móvil es inmenso.

Al inicio de nuestra actividad, los informes por supuesto se realizaban a máquina de escribir, y los gráficos los hacía un delineante. Los cuestionarios cumplimentados en papel se mandaban a un centro de cálculo para la grabación correspondiente. Se realizaba el pedido de tablas y se recibían al cabo de varios días por correo postal. Cualquier modificación del pedido suponía alargar los plazos; todo bajo el imperio de los informáticos, que nos convencían de la dificultad que conllevaba su misteriosa tarea.

Hacia el año 1985, compramos un ordenador personal IBM, que junto con el programa informático Barbro nos permitía grabarnos nosotros las encuestas. El pedido de tablas se realizaba a última hora de la tarde para que el ordenador estuviera toda la noche trabajando, calculando y recalculando. Por la mañana si todo había ido bien se podían imprimir las tablas, en papel continuo con impresoras de matriz de puntos. Por cierto que el ruido de la impresora debía ser infernal pues los vecinos pensaban que teníamos un taller mecánico.



Con los años apareció Windows, los programas de texto, de gráficos y los programas estadísticos compatibles con Windows. En el año 1991 las aplicaciones informáticas llegan a las encuestas y CIES crea la primera instalación de encuestas telefónicas asistidas por ordenador de la Zona norte, de tal manera que el entrevistador utiliza el ordenador para leer las preguntas y teclear las respuestas. En el caso de las encuestas telefónicas es el CATI, y en el de las encuestas personales el CAPI.

Los cambios sociales nos han obligado también a modificar nuestros hábitos de trabajo. Así, el hecho de que se haya incorporado la mujer al mundo laboral y que en la actualidad represente el 43% de la población ocupada, nos obliga a realizar las encuestas a partir de la 1 del mediodía, ya que el hogar por las mañanas es un desierto.

Existe aún la creencia generalizada de que la calidad de la encuesta domiciliaria es superior a la telefónica, debido a que representa teóricamente al conjunto de la población, ya que la totalidad de la población vive en un hogar – salvo los sin techo o los que moran en residencias, hospitales y cárceles-. Se desconoce por la generalidad de la gente sin embargo, las dificultades que conlleva que el entrevistador entre en zonas de diseminado, urbanizaciones protegidas en grandes ciudades en las que se impide el paso, comunidades de vecinos que cada vez más niegan el paso a personal no residente, como vendedores o encuestadores y la actitud, desde hace años, de muchos ciudadanos de no atender a la puerta, cuando son personas desconocidas por miedo e inseguridad.

Según un estudio del CIS, analizado por un sociólogo navarro y profesor de la Universidad pública de Navarra, para realizar una encuesta domiciliaria hay que acudir a 15 hogares, si sumamos los hogares en los que no hay nadie en el momento en que acude el encuestador, aquellos que no quieren abrir la puerta o contestar a la encuesta y por último los que no entran en las cuotas de sexo o edad que necesita el entrevistador. Mientras que para una encuesta telefónica se necesitan una media de 7 teléfonos por cada encuesta, según este mismo estudio.

Podemos tener la duda de si esta diferencia se debe a la existencia de viviendas vacías. Aún eliminando aquellas viviendas que no contestan bien en la puerta o por teléfono, el número de hogares necesarios para hacer una encuesta personal es de 11 y el de la encuesta telefónica de 5,5, es decir la mitad.



Además el 80% de los hogares en España posee teléfono fijo en 2010, idéntico número que en 2009. Aunque el parque de teléfonos fijos cayó entre 2004 y 2007, el número de hogares con teléfono, se ha estabilizado y puede tender a crecer.

Es cierto que en España existen comunidades autónomas con un parque de teléfonos inferior, como Baleares o Canarias, por lo que determinadas investigaciones oficiales, se ven en la necesidad de hacerlas con el método domiciliario.

Las encuestas telefónicas por tanto representan al 80% de la población en España, y al 90% en Navarra, pero de una manera real, sin diseminados, ni casas valladas, eso sí, con la limitación horaria de que sus habitantes estén en casa y con el posible rechazo debido principalmente a la venta telefónica. El control que se establece con la encuesta telefónica asistida por ordenador, además, es mucho mayor que en la encuesta domiciliaria en papel, porque se puede presenciar la conversación telefónica y porque los resultados se van viendo en el momento, evitando posibles sesgos debidos a la mala formulación de las preguntas o a una errónea interpretación del encuestador.

Si en estos años ha mejorado la técnica de realizar encuestas, se ha vuelto más confortable para el encuestador, también ha mejorado el grado de comprensión de la población respecto a nuestro trabajo, en general al trabajo de los sociólogos.

Quién no ha oído la famosa frase antaño de “yo no creo en las encuestas”, como si se tratara de una nueva religión, o de un acto de fe. “A mí no me han hecho una encuesta nunca y además no conozco a nadie que se la hayan hecho”. O “la gente miente en las encuestas”, pero “¿la gente ya contesta a las encuestas?, y ¿os contestan a quién votan?”.

Realmente, al principio sí que la cosa era un poco más complicada. Algunos se alarmaban si les preguntabas si tenía video en el hogar, porque pensaban que se lo ibas a robar. El elector conservador ocultaba más su intención de voto; lógico si el encuestador que llamaba a su puerta era un melenas, con bigote y mochila.

La picaresca también llevaba a algunos a la encuesta fraude por motivos de venta. ¿Suele leer? Sí. “Pues mire que colección de libros tengo”. De hecho, tuvimos que denunciar a unos vendedores de CD,s que se presentaban por teléfono como encuestadores de CIES. “Estamos haciendo un estudio sobre los medios de comunicación. ¿Le gusta la música? Y les vendían una colección de CD,s.



También estaba la falta de preparación y la incomprensión de los usuarios de los estudios. – Hablo lógicamente del pasado y no necesariamente de Navarra- El estudio de audiencia de medios se basa en el recuerdo del día anterior al que se hace la encuesta para establecer una media de audiencia a lo largo de toda la semana. Ello nos obliga a hacer encuestas todos los días de la semana. Así que el método se llama **el método del recuerdo del día de ayer**. Un locutor de renombre preguntó, “pues ¿qué pasó ayer?”.

Otro decía, “yo ¿5.000 oyentes diarios? imposible, si en tal programa de llamadas del público está el teléfono todo el rato sonando”. ¿Cuántas llamadas piensa usted que recibió? Unas 30 ó 40 contestó. - Pues seguro que tuvo usted al menos 40 oyentes.

- Muy gracioso, pero no hay un ratio entre llamada y oyente?, preguntó. ¿A cuántos oyentes representa cada persona que llama?. Pues si estaba la familia oyendo en ese momento a 3 personas y si estaba sólo a él mismo.
- Otro cliente preguntó. Si yo pido a la audiencia que al primero que llegue vestido de esquiador, le entrego un premio y a la hora se me presentan 24 personas vestidos de esquiador, es que tengo mucha audiencia no?. Contesta el sociólogo, sí la audiencia está entre 24 que son los que acudieron a la emisora y unos 250.000 navarros, que son los que oyen la radio diariamente. Lo que no le sabría decir cuántos oyentes tiene usted exactamente sólo con contar los esquiadores y cronometrando cuanto han tardado en venir a la emisora.
- El recuerdo además siempre juega en contra de uno, aparentemente. “Si la gente no sabe lo que escucha. Ponen la radio y no saben si José María García está en la COPE, la ser o radio nacional, o si Gabilondo está en Antena 3 radio o Del Olmo en los 40 principales. Chico qué desastre. Esto es el mundo al revés. Pues qué medimos, vamos a preguntar todo, el nombre del locutor, el nombre del programa, la emisora, la frecuencia en el dial.
- Y si hay contradicción qué hacemos?. Hombre primero el locutor, luego, el programa y por último la emisora. Pero si tan poco saben los oyentes, por qué les hacemos tantas preguntas. ¿La radio no es algo de hábitos? ¿Qué hábitos tienen estos oyentes tan poco habituales? En cualquier caso la confusión está siempre en contra del cliente que protesta. Es la ley de Murfi. “ Todo encuestado que duda, recuerda antes el nombre siempre de la emisora de la competencia que la mía, por lo que CIES debía hacer una ponderación a mi favor salvo error u omisión”.



Bien. Afortunadamente como he dicho el conocimiento en estos años, ha ido mejorando, la comprensión hacia las técnicas empleadas y el respeto por la profesión también, aunque lógicamente el respeto uno se lo tiene que ganar.

A partir de la aparición de internet un mundo nuevo se abre para la investigación social. En efecto la progresiva extensión de Internet en el ámbito laboral y familiar hace posible un instrumento para recabar la opinión de los ciudadanos de una manera rápida, cómoda y económica.

Y en efecto es así en el caso de que tengamos un listado del universo a encuestar, de tal manera que podamos dirigirnos a todos o a una muestra de dicho público. A través del correo electrónico nos garantizamos que van a recibir nuestro cuestionario y por el mismo método nos pueden contestar. También enviando un enlace a una página Web, en la cual aparece un cuestionario que el internauta va rellenando y finalmente enviándolo. Las respuestas generan automáticamente un fichero que es el que se recibe y con el que se trabaja. Además sabemos en todo momento quien no nos ha contestado, por si queremos enviarle sucesivos recordatorios.

Este método no obstante tiene similares inconvenientes que el método postal, es decir, que el índice de respuesta es muy bajo. Solamente repitiendo el envío varias veces y con apoyo del teléfono obtenemos un índice de respuesta aceptable. Es como si sólo en caliente contestáramos a las encuestas en España.

Si no disponemos de un listado, por ejemplo, cuando queremos una muestra representativa de la población general, existen en el mercado paneles de internautas dispuestos a que se les entreviste, captados por empresas, muchas multinacionales, que a buen precio te garantizan una respuesta rápida a una muestra con las exigencias de cuotas de sexo y edad.

Estos paneles de internautas tienen la dificultad de que para muestras locales o muestras grandes son insuficientes. Además la riqueza de la entrevista face to face, personal o telefónica, para preguntas abiertas, no es comparable a la encuesta on line, con respuestas más esquemáticas y sin posibilidad de repreguntar. Con estos paneles se corre el peligro de profesionalizar al panelista, que contesta a varias encuestas semanales.



Sin embargo, para una investigación continua y una vez obtenida una muestra por otros medios – teléfono, cara a cara etc.- el método on line sí puede ser una herramienta eficaz o como complemento a una encuesta personal, para evaluar posteriormente un test de producto o consultas posteriores que midan la evolución en el tiempo. Si obtenemos una muestra de internautas representativa por otros medios, por tanto, la realización de una investigación on line es más eficaz

Nuestra experiencia es que a pesar de la ventaja en el precio, y salvo para determinadas cuestiones muy específicas, no podemos basar nuestra investigación en internet.

Quizás en el futuro, cuando internet se extienda todavía más y exista algún tipo de guía de correos electrónicos podamos obtener de manera aleatoria muestras a través de internet para estudios ad- hoc. En la actualidad en España alrededor del 20% de la investigación cuantitativa se realiza por Internet, frente al 30% cara a cara y al 26% por teléfono.

Las nuevas tecnologías, con internet a la cabeza, por tanto, nos facilitan en un momento dado también la respuesta de un público que esté consumiendo un medio de comunicación. De ahí la tentación de los medios de comunicación de sondear de manera rápida y barata a su audiencia respecto a temas variopintos y de todo tipo. Son lo que denomino **Encuestas express**.

Las encuestas express son a la investigación social seria, lo que los blogs al periodismo de investigación. Periódicos, canales de TV, ediciones digitales de periódicos en papel y ediciones digitales propiamente dichas, encuestan diariamente a su audiencia con preguntas tanto de opinión, como futurólogas, predictorias y perentorias.

Se pueden ver preguntas predictorias como, *¿quién cree que ganara el partido de futbol de mañana?*, o deductivas, *¿piensa que los amigos de Zapatero están detrás de los ataques violentos contra la Iglesia?* – cito textualmente- , de opinión *¿cree que debe dimitir el Presidente del gobierno?*, o ideológicas - *¿cree que se debería prohibir el burka?*. También hay encuestas de intención de voto.

Dichas encuestas son respondidas por un número indeterminado de “voluntarios” que se representan a sí mismos y a sus circunstancias. Lógicamente no representan a la población, eso está claro, pero representan a la audiencia del programa o de la publicación?.



Pongamos un informativo de una cadena nacional de Tv que habitualmente formula una pregunta para que se conteste en la página Web de la cadena. Supongamos que la contestan 2.500 espectadores, de los 3 millones que posee el informativo. Dado que las personas que han contestado son los que voluntariamente se han prestado a contestar, podemos afirmar que son espectadores del informativo y que tienen conexión a internet pero no podemos afirmar nada más. Su representatividad es nula.

Es preferible que el informativo saque el micrófono a la calle y entreviste a seis personas. La riqueza de los argumentos que darán esos ciudadanos ilustra más que la respuesta cuantitativa a una pregunta de unos cuantos que no representan a nadie, ni siquiera a los espectadores.

Como todos ustedes supondrán la validez de dichas respuestas es nula, ya que los “voluntarios” que han contestado la pregunta formulada, no representan a la población general, faltaría más, pero tampoco representan a los espectadores de dicho programa o a los visitantes de la página Web, ya que no es una muestra representativa, sino un grupo de personas, movidos por un interés, aunque sólo sea el de participar. O igual sí los representan, no lo sabemos. Parece lógico pensar que han contestado a la pregunta los más motivados a favor o en contra, o los más participativos en ese medio por edad o porque son más usuarios de internet.

Imaginemos que en un hotel ponemos un buzón de sugerencias, y en las habitaciones facilitamos un formulario con unas preguntas. Finalmente un 20% contestan a la encuesta. Si en dicho formulario hay lugar para las observaciones de posibles quejas o mejoras, la dirección del hotel tendrá una herramienta para mejorar. Pero no se le ocurre pensar que dichas opiniones representan al conjunto de los clientes. Para ello utilizará otras técnicas que aborden al conjunto de los clientes a través de una muestra aleatoria.

Las encuestas express, por tanto, sirven para tener un divertimento, un espectáculo visual. Un medio de comunicación serio, en un informativo, no debería recurrir a dicho soporte, porque no es información, sino desinformación, debido a que induce al engaño. La diferencia con hacer entrevistas por la calle a ciudadanos con un micrófono, es que todos sabemos que dichos ciudadanos sólo se representan a sí mismos, mientras que si hacemos el paripé de la “encuesta express”, estamos insinuando que dicha encuesta representa a toda la audiencia, o por extensión a toda la población de un país.



Al no ser una muestra aleatoria no existe margen de error, ni nivel de confianza, es simplemente imposible saber si representan a alguien. A veces nos resulta simpática una encuesta en una revista digital que pregunta la intención de voto y sale como opción con mayor intención de voto un partido con poca representación. Eso les puede servir para conocer las tendencias de los lectores de su revista o por lo menos de los que les han contestado. Pero a la vez supone un cierto desprestigio para la publicación.

En Navarra ocurrió que en una encuesta importante con 1.600 entrevistas el recuerdo de voto era mayoritariamente a un partido que había resultado poco agraciado en las elecciones, concretamente el que menos escaños había obtenido. Casualmente supimos que el método elegido por la empresa— que ya no existe por cierto— para hacer parte de las entrevistas era el conocido como bola de nieve, es decir pasarla de amigos a amigos.

Conocemos el famoso informe Hite, sobre la sexualidad femenina, basado en las respuestas dadas a una encuesta insertada en una revista en 1976. A la misma contestaron por correo 3.000 mujeres. Según la autora el 37% de las respuestas corresponden a lectoras de la revista OUI, otro tercio de respuestas a través de la distribución en organizaciones feministas y otro tercio contestaron tras publicarse el cuestionario en el semanario cultural the Village Voice.

El informe introdujo cuestiones que eran tabú en la época, como la satisfacción de las mujeres con sus relaciones sexuales, la masturbación o la infidelidad, que otros estudios no se habían atrevido a incluir. El informe concluía que el 70% de las americanas estaban insatisfechas con sus relaciones sexuales, que el 70% también eran infieles a sus parejas o que el 17% de las encuestadas eran lesbianas.

Su acierto fue el de profundizar en la sexualidad femenina, aunque probablemente, el método de recogida de información elegido no sea el más adecuado, ya que debemos suponer que las lectoras de dichas revistas y más en concreto las que han contestado a la encuesta, están más motivadas por el tema en cuestión, deseosas de participar y probablemente con criterios más progresistas que la media de la población femenina, por no hablar de las que colaboraban con organizaciones feministas.



Por tanto, la sociedad actual está dotada de más recursos técnicos, con un 70% de hogares con acceso a internet, casi dos teléfono móviles por hogar de media, llega la televisión interactiva, donde se podrá preguntar a todos los hogares, se multiplican las formas de acceso a los individuos, su localización y control, pero la manera de obtener una muestra representativa es y será algo laborioso y complicado y necesario para poder extraer conclusiones que pretendemos que sean representativas del conjunto de la población.

Aunque no es algo que nos competa directamente, estamos viendo como con las nuevas tecnologías y la democratización de las fuentes de información y opinión está llegando también la simplificación de la noticia, la exaltación del rumor, de las medias verdades. Se ha sustituido el cotilleo en el aperitivo, por los blogs, donde nada es verdad ni es mentira, ni el hombre ha ido a la luna, o las torres gemelas fueron derruidas por los propios americanos. Cualquiera puede opinar e informar, y en ese caldo de cultivo, la noticia no se contrasta por la inmediatez, en aras de la “libertad” de información y del imperio de las nuevas tecnologías.

Separar el trigo de la paja, la información contrastada de la que no lo es, es tarea de todos y el tiempo y las exigencias legales irán dejando en pie aquello que merezca la pena e irán convirtiendo en medios amarillos o sensacionalistas a los que no apliquen criterios profesionales.

De igual modo que se debe contrastar la información, a veces la divulgación de encuestas hace pensar al público que éstas dan el resultado que el cliente desea. Nada más lejos de la realidad. Al igual que el médico ofrece un diagnóstico veraz al paciente, nuestro trabajo es ofrecer la visión correcta de la realidad al que nos contrata tal cual nos aparece en la investigación. Su divulgación interesada puede aparecer como oportunista pero ello no nos debe hacer creer que la investigación está mal planteada. Es obligación de los medios de comunicación confirmar si la información que alguien le ofrece es seria y contrastada.



Otras veces da la impresión de que se tiene miedo a los sondeos o a su influencia. De hecho la ley electoral prohíbe la publicación de sondeos 5 días antes de la votación. Es decir, la jornada de reflexión y cuatro días más. En realidad no está prohibido hacer sondeos, sino sólo publicarlos. Los partidos pueden tener información pero los ciudadanos no. Más que la importancia de la prohibición en sí, lo negativo es lo que refleja dicha prohibición. Los políticos deciden que los sondeos influyen en el ciudadano. Los ciudadanos se dejan influir por lo que opina el conjunto del electorado. Y es lógico que así sea. De la misma manera que influyen en el electorado las declaraciones de los candidatos o la información de un medio de comunicación o el editorial de un periódico.

Dejemos que la opinión de los ciudadanos influya en ellos mismos. De hecho es más democrático. Es como cuando se afirma, este Gobierno gobierna al dictado de los sondeos. Se puede decir que este otro, gobierna al dictado del editorial de un periódico determinado.

Dejemos que todo influya y todo fluya. No pongamos cortapisas a la libre circulación de ideas e informaciones.

Hablando de opinión pública, la prensa y los sociólogos tienen cada uno un papel determinado. Cada uno tiene su función en la conformación y divulgación de la opinión pública y los sociólogos también debemos tener nuestro minuto de gloria. La prensa es un instrumento fundamental para formar y divulgar la opinión, a través de artículos, reportajes e informaciones. En la prensa deben caber todas las opiniones, y entre las opiniones se encuentra las del conjunto de la sociedad, en forma de estudios sociológicos o de opinión.

Al igual que ocurre con la información, la investigación debe aprovecharse por tanto, de las nuevas tecnologías, pero no debe caer en la simplicidad de las cosas mal hechas, mal planteadas, con poco rigor, para abaratar costes, por hacerlo rápido o por atender a prácticas que están de moda en un momento dado..



Afortunadamente los sociólogos hemos llegado a un punto de no retorno, en cuanto al prestigio de una profesión que debe avanzar con los tiempos pero sin abandonar el rigor científico, la objetividad y el servicio a los ciudadanos, que esperan de nosotros que trabajemos con honradez y profesionalidad con la finalidad de mejorar en el conocimiento de nuestra propia sociedad y a la vez en la conformación de una sociedad más justa y democrática donde se tenga en cuenta por parte de los poderes públicos la opinión y la realidad del conjunto de la sociedad y en la que se conozcan las necesidades de los menos afortunados.

EL FUTURO DE LA SOCIOLOGIA

La sociología debe tener la vista puesta en el futuro, tanto a nivel académico como profesional. A nivel académico, el reto es formar a nuevas generaciones, teniendo en cuenta las demandas de la sociedad, las empresas y las instituciones. Personas preparadas, con imaginación y entrega. En el terreno de la investigación debemos entre todos avanzar en el desarrollo de técnicas que mejoren el análisis de los fenómenos sociales y su predicción, y a nivel profesional la sociología debe encontrar el camino de ser útil a los empleadores, empresas e instituciones, con una actitud de emprendimiento, de sencillez y modestia y con una preparación cada vez más basada en una sólida formación teórica, en técnicas, idiomas y buenas prácticas profesionales.

En las buenas prácticas profesionales está nuestra mejor manera de servir a la sociedad. Como parte que somos de la profesión de sociólogos, intentaremos que CIES continúe siendo una referencia creíble y un instrumento en manos de la sociedad, de sus empresas e instituciones, con el fin de mejorar la conexión y la comprensión entre unos y otros y el conocimiento de los fenómenos sociales, económicos y políticos que nos permita avanzar en una sociedad más justa, desarrollada y solidaria.

Muchas gracias, eskerrik asko.