

---

# COLABORACION

## ESPECIAL

---



*Don Juan Díez Nicolás es, en la actualidad, catedrático de Sociología de la Universidad Complutense, director de OTR/IS, presidente del Seminario de Sociología del Instituto Español de Estudios Estratégicos del CESEDEN y vicepresidente del Comité de Población del Consejo de Europa.*

*A lo largo de su trayectoria profesional ha ocupado diversos cargos públicos, entre los que destaca el de rector de la UNED, director general del Centro de Investigaciones Sociológicas y subsecretario de Ordenación del Territorio y Medio Ambiente.*

*Tiene publicados siete libros y más de un centenar de artículos sobre cuestiones de sociología, población y opinión pública.*

## LA IMAGEN SOCIAL DE LAS FUERZAS ARMADAS

Juan DIEZ NICOLAS  
Catedrático de Sociología

### Introducción.



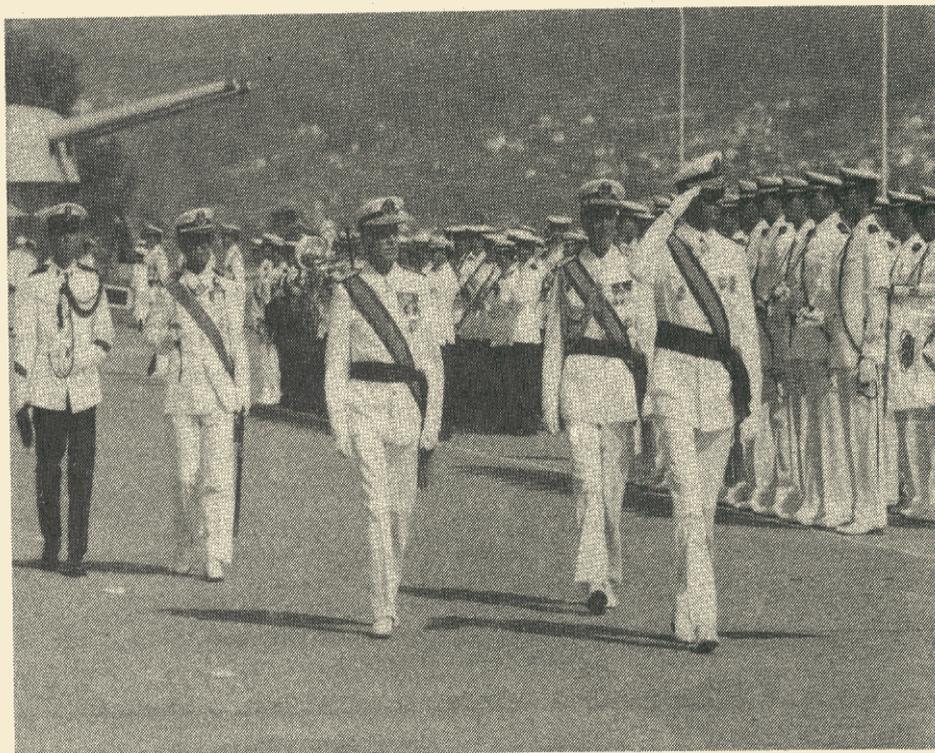
ECIENTEMENTE se ha puesto de moda hablar de la imagen. Los políticos procuran «hacerse imagen»; las empresas cuidan «su imagen»; hay expertos en «imagen». En general, y aunque muchos de los que utilizan el término no lo sepan, el concepto de «tener imagen», o «vender imagen», tiene que ver con la teoría sobre la formación de actitudes y, de manera más general, con las teorías sobre la opinión pública. Hace ya treinta años que uno de los pioneros de la psicología social contemporánea y experto en cuestiones de comunicación y opinión pública, Daniel Katz, se refería a los tres criterios básicos que debían aplicarse al análisis de la opinión pública: conocimiento, convicción y significación. En fecha bastante más reciente, Johan Galtung formuló su teoría sobre el proceso de formación de actitudes que, en su desarrollo racional, debería seguir el proceso de conocimiento-reflexión-

evaluación, pero que, en su desarrollo irracional, suele seguir el modelo de conocimiento-evaluación.

Como consecuencia de estos dos ejemplos y otros muchos que no pueden citarse en un breve ensayo como éste, hoy puede afirmarse que, para que «el público» tenga una opinión (evaluación) sobre un objeto cualquiera, es absolutamente necesario que conozca su existencia (por experiencia directa o indirecta); si no se tiene conciencia de la existencia de ese «objeto» social, exista o no exista realmente, es imposible que haya evaluación sobre el citado objeto, y si se tiene conocimiento de su existencia, puede que el sujeto haya formulado o no una evaluación sobre él, y esa evaluación podrá ser positiva, negativa o indiferente. Pero, en tercer lugar, resulta muy difícil encontrar un público homogéneo; más bien, la sociedad está constituida por grupos sociales diversos, es decir, por diferentes «públicos», lo que obliga a reconocer que no existe «una opinión pública», sino «varias opiniones públicas». En realidad, cuando se habla de «la opinión pública» se está haciendo referencia a la opinión predominante o a la que, por una u otra razón, se impone a las demás.

Por todo ello, y con la brevedad que esta pequeña aportación exige, quiero precisar que me ha parecido siempre necesario, al estudiar la «opinión pública» sobre cualquier «objeto» social, diferenciar tres aspectos: En primer lugar, el grado de conocimiento sobre ese objeto. En efecto, si un objeto social (personalidad, hecho social, acontecimiento, institución, etc.) no es conocido más que por un grupo social minoritario, es evidente que no se puede hablar de opinión pública; así, no se puede hablar de opinión pública sobre el mejor método para realizar la fisión nuclear, o sobre los ritos de iniciación en determinadas tribus de Africa central, o sobre la modificación de cierto artículo de la Ley de Procedimiento Administrativo, pues la mayoría de la gente no sabe casi nada acerca de esas cuestiones, ni siquiera son conscientes de su existencia (y no es aquí relevante si el conocimiento es acertado o erróneo). El segundo aspecto se refiere a la evaluación, es decir, al juicio que el sujeto (o un conjunto de sujetos) tiene sobre el objeto social que se conoce (o se cree conocer); esta evaluación puede ser más o menos positiva, más o menos negativa, o incluso indiferente, pero en cualquier caso implica una toma de posición «afectiva» del sujeto respecto al objeto en cuestión. Y el tercer aspecto se refiere a la existencia de un mayor o menor grado de acuerdo de las diferentes evaluaciones individuales respecto a un determinado objeto social, es decir, a la existencia de una «opinión pública» mayoritaria o predominante, o a «varias opiniones públicas» más o menos contrapuestas o incluso contradictorias.

Por eso, al hablar de la «imagen social», que no es sino la evaluación que la sociedad hace de un objeto social, creo que deben diferenciarse tres dimensiones que no deben mezclarse: el conocimiento (es decir, un indicador sobre el grado en que dicho objeto es o no conocido por los individuos componentes de la sociedad), la valoración (es decir, la evaluación u orientación «afectiva»



S. M. el Rey, jefe supremo de las Fuerzas Armadas, se encuentra siempre presente en los solemnes acontecimientos de la vida de nuestros Ejércitos. En la fotografía, el Rey pasa revista a las Fuerzas de la Armada durante el acto de la Jura de Bandera y entrega de despachos en la E.N.M.

de los individuos hacia ese objeto), y la diversidad opinática (o grado de consenso o controversia de las evaluaciones individuales en torno a ese objeto). Estos tres indicadores, relativamente independientes entre sí, constituyen la «imagen social». Y es en este sentido en el que aquí voy a referirme a la imagen social de las Fuerzas Armadas, como institución social, por comparación con otras instituciones o grupos sociales.

### **La imagen social de las Fuerzas Armadas.**

La medición de cada uno de los tres indicadores se ha llevado a cabo de la siguiente forma. El conocimiento se ha medido por la proporción de españoles que opinan sobre diferentes instituciones sociales (partiendo del supuesto de que quienes no opinan es que, o no conocen esa institución, o no creen tener el conocimiento adecuado para emitir una opinión sobre ella); naturalmente, la anterior suposición no implica suponer igualmente que quienes opinan tienen un conocimiento adecuado sobre la institución, pero sí implica que «creen» tener tal conocimiento. La valoración se ha medido por la puntuación media asignada a cada institución (media aritmética de las puntuaciones que,

sobre una escala de 0 a 10, asignan «los individuos que opinan» a cada institución). La desviación opinática, o grado de controversia, se ha medido a través de la desviación típica de esa puntuación media, y, con el fin de garantizar la comparabilidad entre instituciones, se ofrece aquí ya estandarizada como porcentaje de variación respecto a la puntuación media.

Los datos en que se basa este breve análisis proceden de los sondeos que OTR/IS ha realizado en los meses de septiembre, octubre y noviembre de 1984, sobre muestras representativas nacionales de 1.200 españoles mayores de dieciocho años. En cada uno de los tres sondeos se preguntó a los entrevistados por su valoración, sobre una escala de 0 a 10, de un conjunto de instituciones diferentes; pero en los tres sondeos se incluyeron el Gobierno de la nación y las Fuerzas Armadas. Los resultados de los tres sondeos pueden verse en el Cuadro 1.

### CUADRO 1

Imagen social de diferentes Instituciones y Grupos sociales, según los sondeos OTR/IS

Instituciones o Grupos sociales	Conocimiento (%)			Valoración ( $\bar{X}$ )			Diversidad opinática ( $\bar{S} \div \bar{X}$ ) 100		
	IX-84	X-84	XI-84	IX-84	X-84	XI-84	IX-84	X-84	XI-84
Gobierno de la C. Autónoma.	69	—	—	4,9	—	—	55	—	—
Empresarios .....	73	—	—	4,0	—	—	70	—	—
Fuerzas Armadas .....	76	86	76	5,6	5,9	5,7	57	52	52
Sindicatos .....	71	—	—	4,0	—	—	72	—	—
Gobierno de la Nación .....	86	89	84	5,0	5,3	5,2	56	55	55
Fuerzas Seguridad del Estado.	85	—	—	6,2	—	—	48	—	—
Banca .....	70	—	68	3,9	—	4,3	74	—	67
Ayuntamientos .....	89	—	—	5,3	—	—	58	—	—
Tribunales de Justicia .....	—	69	—	—	5,0	—	—	54	—
Partidos Políticos .....	—	79	79	—	3,8	3,8	—	74	74
Cortes Españolas .....	—	78	76	—	5,3	5,1	—	53	54
Cajas de Ahorro .....	—	84	—	—	6,0	—	—	42	—
Iglesia .....	—	92	—	—	6,1	—	—	56	—
Tribunal Constitucional .....	—	64	—	—	5,9	—	—	46	—
Televisión .....	—	—	95	—	—	4,7	—	—	60
Universidad .....	—	—	66	—	—	5,8	—	—	46
Autonomías .....	—	—	76	—	—	5,0	—	—	62

Las principales conclusiones que se derivan de este cuadro pueden resumirse así:

1. La comparación entre los resultados de los tres sondeos respecto a la imagen del Gobierno de la nación y las FAS, y respecto a otras instituciones repetidas en dos sondeos, pone de manifiesto una gran estabilidad de las actitudes, lo que puede interpretarse como una fuerte garantía sobre la validez y fiabilidad de los resultados.
2. La mayoría de las instituciones por las que se preguntaba son ampliamente conocidas por los españoles, lo que parece indicar una fuerte adhesión e integración con el sistema institucional o, cuando menos, una fuerte «cultura cívica», para utilizar el conocido concepto de Almond y Verba. Sólo algunas instituciones son conocidas lo suficiente como para opinar sobre ellas por menos del 70 por 100 de los entrevistados, pero incluso en esos casos las proporciones son superiores al 60 por 100 (Gobierno de la Comunidad Autónoma, Tribunales de Justicia, Tribunal Constitucional, Banca y Universidad).
3. Las FAS ocuparon el cuarto lugar, de ocho, en septiembre; el tercero, de ocho, en octubre, y el cuarto lugar, de ocho también, en noviembre, en cuanto al grado de conocimiento de los españoles.
4. En cuanto a la valoración, las FAS ocuparon el segundo lugar en septiembre, el tercero en octubre y el segundo en noviembre.
5. Y respecto a diversidad opinática, las FAS ocuparon el cuarto lugar más bajo en septiembre, el tercero en octubre y el segundo en noviembre, lo que indica una imagen muy poco controvertida, o, lo que es igual, un gran consenso alrededor de la valoración media, que, como se ha dicho, es de las más altas.



El presidente del Gobierno, don Felipe González Márquez, a bordo del *Dédalo* durante la visita que realizó a la Base Naval de Cartagena con motivo de la botadura del submarino S-72, cuya madrina fue la esposa del presidente, doña Carmen Romero.

rado en dos de los tres sondeos OTR/IS, de que sean los partidos políticos la institución con una valoración más baja de las diecisiete que aquí se han considerado.

**Diferencias en la imagen social de las Fuerzas Armadas.**

Es evidente, como ya se ha dicho, que la imagen social de las FAS, como la de cualquier otra institución o, a esos efectos, la de cualquier objeto social, no es homogénea en sociedades tan diversificadas y plurales como son las modernas sociedades urbanas e industriales.

En el cuadro 2 se incluyen las valoraciones medias asignadas por diferentes segmentos de la sociedad española en cada uno de los tres sondeos OTR/IS a las FAS. En realidad, ni el grado de conocimiento ni la diversidad opinática presentan variaciones suficientemente significativas como para ser mencionadas aquí. Pero sí hay algunas variaciones que podrían ser significativas por lo que respecta a la valoración, y a estas diferencias se dedican unos comentarios finales.

En conjunto, puede afirmarse que las tendencias en cada una de las variables consideradas es

**CUADRO 2**

Principales diferencias en la valoración de las FAS, según diversas características de los entrevistados en los sondeos OTR/IS

	IX-84	X-84	XI-84
<b>Total</b> .....	5,6	5,9	5,7
<i>Edad:</i>			
— 30 .....	4,1	4,6	4,6
30-49 .....	5,8	5,9	5,7
50 + .....	6,6	6,8	6,6
<i>Ingresos:</i>			
Bajos .....	—	6,0	6,1
Medios .....	—	5,8	5,4
Altos .....	—	5,5	5,2
<i>Religiosidad:</i>			
Católicos practicantes .....	7,1	7,1	6,9
Católicos no practicantes .....	5,7	6,0	5,7
Otras religiones .....	—	5,0	6,1
Otros .....	3,8	3,3	3,6
<i>Sentimiento nacional/regional:</i>			
Más regionales que españoles ....	4,4	5,0	5,0
Tan regionales como españoles ..	5,9	6,1	5,8
Más españoles que regionales ....	6,3	6,5	6,4
<i>Ideología:</i>			
Izquierda .....	4,1	4,7	4,6
Centro-izquierda .....	5,6	5,6	5,6
Centro .....	6,1	6,5	6,2
Centro derecha .....	6,7	6,9	6,6
Derecha .....	7,7	7,3	7,3
<i>Intención de voto:</i>			
AP .....	6,7	7,2	6,9
PRD .....	—	5,4	6,3
CDS .....	—	6,8	6,2
PSOE .....	5,7	5,8	5,8
PCE .....	—	3,2	4,0
CIU/PNV .....	—	5,5	4,1
Otros .....	—	3,5	3,6

igual en los tres sondeos. Así, la valoración de las FAS es menor entre los jóvenes, y es mayor cuanto mayor es la edad. Por el contrario, la valoración de las FAS es más alta entre los de ingresos altos, y disminuye cuanto mayor es el nivel de ingresos.

En cuanto a las cuatro variables ideológicas (religiosidad, sentimiento nacional/regional, ideología e intención de voto), ofrecen un cuadro semejante. En efecto, los católicos practicantes, quienes se sienten más españoles que regionales (vascos, andaluces, extremeños, etc.), quienes se posicionan en la derecha y en el centro, y los votantes de AP, CDS y PRD, parecen ser quienes conceden una valoración más alta a las FAS.

Dificultades de espacio impiden analizar con mucha más profundidad todos estos datos. Pero, en conclusión, puede afirmarse que las FAS gozan de una muy buena imagen social por comparación con la mayoría de las instituciones más importantes, y que esta buena imagen se manifiesta en los tres indicadores que se han utilizado: conocimiento, valoración y desviación opinática. Asimismo, aunque apenas hay variaciones significativas en dos de esos indicadores, sí parece haberlas respecto a la valoración, cuando se consideran diversos segmentos de la sociedad española. En realidad, la valoración de las FAS sólo puede considerarse realmente baja en cuanto a la asignada por los «no-creyentes» y los votantes al PCE o a «otros» partidos.

