

INTELIGENCIA Y SEGURIDAD: REVISTA DE ANÁLISIS Y PROSPECTIVA

NÚM. 11 (ENERO-JUNIO 2012)

CONTENIDO

<i>Editorial</i>	Fernando Velasco Fernández y Diego Navarro Bonilla	9
EVOLUCIÓN DEL TERRORISMO YIHADISTA EN INDONESIA: DE JAMAAH ISLAMIYAH A LOS LOBOS SOLITARIOS.	Javier Gil Pérez	13
PAUTAS HISTÓRICAS DE DESPLIEGUE DE SERVICIOS DE INTELIGENCIA EN AFGANISTÁN: CONSIDERACIONES HISTÓRICAS Y ANÁLISIS DE LECCIONES APRENDIDAS	Juan Ferrer Rodríguez	43
DEMOCRACIA, POLÍTICA PÚBLICA DE INTELIGENCIA Y DESAFÍOS ACTUALES: TENDENCIAS EN PAÍSES DE LATINOAMÉRICA	Carolina Sancho Hirane	67
HACIA UN SISTEMA ESPAÑOL DE INTELIGENCIA PARA LA SEGURIDAD ECONÓMICA Y LA COMPETITIVIDAD	Rubén Arcos Martín	103
APROXIMACIÓN DESDE EL FORMALISMO ÉTICO A LA LABOR DEL ACTIVO HUMANO EN INTELIGENCIA	Fernando Cocho Pérez	129
LA IMAGEN DE LOS SERVICIOS DE INTELIGENCIA EN LA SOCIEDAD	Juan Díez Nicolás	149
CULTURE OF SECURITY IN ITALY	Giovanni De Gennaro	161
EL PERSONAL DEL CENTRO NACIONAL DE INTELIGENCIA: SU VÍNCULO JURÍDICO COMO «EMPLEADO PÚBLICO» Y LA AFECTACIÓN DE SUS DERECHOS Y DEBERES	Xavier Boltaina Bosch	183
Crítica de libros	Miguel Angel Esteban Navarro	213
Agenda	Fernando Cocho Pérez	243

INTELIGENCIA Y SEGURIDAD: REVISTA DE ANÁLISIS Y PROSPECTIVA

NUM. 11 (JANUARY-JUNE 2012)

TABLE OF CONTENTS

<i>Editorial Foreword</i>	Fernando Velasco Fernández and Diego Navarro Bonilla	9
EVOLUTION OF INDONESIA JIHADIST TERRORISM: OF JAMA'AH ISLAMIAH LONE WOLVES	Javier Gil Pérez	13
HISTORICAL PATTERNS OF DEPLOYMENT OF INTELLIGENCE SERVICES IN AFGHANISTAN: HISTORICAL CONSIDERATIONS AND LESSONS LEARNED ANALYSIS	Juan Ferrer Rodríguez	43
DEMOCRACY, PUBLIC POLICY AND CHALLENGES OF INTELLIGENCE: TRENDS IN LATIN AMERICAN COUNTRIES	Carolina Sancho Hirane	67
TOWARD A SPANISH INTELLIGENCE SYSTEM FOR ECONOMIC SECURITY AND COMPETITIVENESS	Rubén Arcos Martín	103
APPROXIMATION FROM THE ETHICAL FORMALISM TO THE LABOR OF THE HUMAN ASSETS IN INTELLIGENCE	Fernando Cocho Pérez	129
THE IMAGE OF INTELLIGENCE SERVICES IN SOCIETY	Juan Díez Nicolás	149
CULTURE OF SECURITY IN ITALY	Giovanni De Gennaro	161
NATIONAL INTELLIGENCE CENTER STAFF: ITS LEGAL LINK AS «PUBLIC EMPLOYEE» AND THE INVOLVEMENT OF YOUR RIGHTS AND RESPONSABILITIES	Xavier Boltaina Bosch	183
Book Reviews	Miguel Angel Esteban Navarro	213
Agenda	Fernando Cocho Pérez	243

Datos sobre los autores de este volumen (por orden alfabético)

Rubén Arcos Martín: Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos, MBA de Empresas e Instituciones Culturales, Licenciado en Humanidades y Licenciado en Comunicación Audiovisual. Es profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación 2 de la Universidad Rey Juan Carlos, secretario de la Cátedra Servicios de Inteligencia y Sistemas Democráticos desde su creación en 2005 y profesor-coordinador del Máster Interuniversitario en Analista de Inteligencia (URJC-UC3M). Su actividad docente se ha centrado fundamentalmente en el ámbito de la comunicación persuasiva y la Inteligencia. Entre otras publicaciones es autor de *La lógica de la excepción cultural. Entre la geoeconomía y la diversidad cultural* (Cátedra, 2010), coeditor de *La Inteligencia como disciplina científica* (Plaza y Valdés, 2010) y autor de un capítulo sobre *Comunicación, cultura y reservas de inteligencia* en un libro de próxima aparición.

E-mail: ruben.arcos@urjc.es

Xavier Boltaina Bosch: Miembro del grupo de Investigación en Inteligencia de la Universidad de Barcelona y del grupo de Investigación en Recursos Humanos en Inteligencia de la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona.

E-mail: xavier.boltaina@gmail.com

Fernando Cocho Pérez: Funcionario Grupo A. C.A.M /M.E.C. Master en Analista de Inteligencia por las universidades Rey Juan Carlos y Carlos III de Madrid. Experto en Servicios de Inteligencia por la U.N.E.D y por el Instituto Universitario Gutiérrez Mellado. Especialista en Información Internacional. C.U.F.Vi. y F.A.P.E. Experto en Gestión del Conocimiento y Capital Intelectual. I.U. Euroforum Escorial Escuela Superior de Dirección del Conocimiento e Innovación. Miembro de ASAI (Asociación Española de Analistas de Inteligencia). Profesor del Master Interuniversitario de Analista de Inteligencia URJC/UC3M.

E-mail: fernandococho@gmail.com

Giovanni De Gennaro: Prefetto. Director General. Dipartimento Informazioni per la Sicurezza (DIS), Italia. Jefe de la Policía italiana durante los años 2000-2007 y después Jefe de gabinete del Ministro del Interior hasta el 23 mayo 2008.

Juan Díez Nicolás: Licenciado y Doctor en Ciencias Políticas por la U. Complutense de Madrid, y Master en Sociología por la U. de Michigan en Ann Arbor. Obtuvo su primera cátedra en 1971 en la U. de Málaga, y desde 1975 hasta 2008 ha sido catedrático en la U. Complutense, y desde 2008 es Catedrático Emérito. Fue co-fundador del Instituto de la Opinión Pública en 1963, y último director de dicha institución y fundador del CIS en 1976-1977. Entre 1973 y 1982 participó activamente en la transición política a la democracia en los gobiernos de Adolfo Suárez, ocupando diversos cargos, entre ellos los de Rector de la UNED y Subsecretario de Ordenación del Territorio y Medio Ambiente, además del ya mencionado como Director-fundador del CIS. También ha sido Presidente del Foro para la Integración Social de los Inmigrantes (1999-2001).

Actualmente es miembro de la Academia Europea de Ciencias y Artes, Presidente de ASEP y de FADDIS, Asesor Permanente en el Comité Ejecutivo del Estudio Mundial de Valores, e investigador principal para España en varios otros proyectos internacionales de investigación comparada como el ISSP, CSES, NESSIE, CSDI, etc. Es autor de 31 libros y alrededor de 250 artículos en revistas profesionales y capítulos de libros colectivos.

E-mail: asepsa@terra.es

Juan Ferrer Rodríguez: Licenciado en Economía por la Universidad de Alicante. Programa de Desarrollo Directivo del IESE (Universidad de Navarra), Director de Seguridad por el Ministerio del Interior y miembro del Registro Oficial de Auditores de Cuentas (ROAC) del Ministerio de Economía y Hacienda. Master en Seguridad y Defensa del CESEDEN, habiendo obtenido la mención de honor por el trabajo de investigación «Consecuencias económicas del gasto de defensa de Marruecos y Argelia en la desestabilización del Magreb». Curso Superior de Especialista en Dirección y Gestión de Seguridad de la Universidad Francisco de Vitoria y Experto Universitario en Servicios de Inteligencia por el Instituto Universitario Gutiérrez Mellado. Ha sido ponente en la conferencia «Escenarios de riesgo en las economías del Ma-

greb: El caso de Marruecos, Argelia, Mauritania y el Sahara Occidental» en la Escuela de Guerra del Ejército y ha publicado recientemente el artículo de análisis «Estado actual y perspectivas de la financiación de la ayuda al desarrollo» en el Instituto Español de Estudios Estratégicos. Adicionalmente cuenta con más de 12 años de experiencia como asesor financiero principal en operaciones de fusiones y adquisiciones en distintas firmas multinacionales y bancos de inversión donde ha desarrollado una experiencia internacional principalmente en Europa y Estados Unidos y también en países como Marruecos y Colombia en el ámbito de procesos de compra-venta de empresas e incorporación de socios de capital privado, participación en procesos de inversión, valoraciones de empresas y activos, financiación de proyectos y reestructuración de negocios. En los últimos años ha participado activamente en la mayoría de los procesos relacionados con la reestructuración del sector financiero español. Habla inglés, francés y árabe.
E-mail: Juan.Ferrer@iese.net

Javier Gil Pérez: Profesor en el Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado y de la Universidad Pontificia de Comillas. Es director y fundador de la consultora de inteligencia Intel Executive. Ha realizado estancias de investigación en el Asia Research Center de la London School of Economics, en el Center of Strategic and International Studies de Yakarta y en el International Center for Political Violence and Terrorism Research en Singapur.
E-mail: J.Gil-Perez@lse.ac.uk

Carolina Sancho Hirane: Licenciada en Gobierno y Gestión Pública, Escuela de Gobierno, Gestión Pública y Ciencia Política, Instituto de Ciencia Política, Universidad de Chile. Título Profesional de Administrador Público, Escuela de Gobierno, Gestión Pública, Ciencia Política, Universidad de Chile. Magíster en Ciencia Política, Instituto de Asuntos Públicos, Universidad de Chile, Diploma en Estudios Avanzados (DEA) en Conflictos, Seguridad y Solidaridad, Universidad de Zaragoza, España. Doctora en Conflictos, Seguridad y Solidaridad, Universidad de Zaragoza, España. Egresada del Center for Hemispheric Defense Studies. Dentro de su experiencia profesional cabe señalar que ha sido Jefe de la cátedra de Inteligencia en la Academia Nacional de Estudios Políticos y Estratégicos (ANEPE), Profesora de Análisis de Conflictos Internacionales Actuales (Universidad de Chile, Es-

cuela de Gobierno). Ex funcionaria de la Contraloría General de la República. Sus líneas de Investigación son: Función Inteligencia, Política pública en Inteligencia, Servicios de Inteligencia en Latinoamérica, Prospectiva y Conflictos Internacionales Actuales.

E-mail: sareal@der-pr.uc3m.es

Editorial

Editorial Foreword

FERNANDO VELASCO FERNÁNDEZ Y DIEGO NAVARRO BONILLA

Desde nuestro anterior número hemos venido trabajando en la consolidación de las siguientes líneas de acción, ninguna de ellas prioritaria sobre las otras y todas ellas necesarias e importantes. En primer lugar, la formación en materia de análisis de inteligencia en España. Hoy nadie duda de que la humanidad se enfrenta a nuevos retos. Retos que exigen seriedad en los análisis, creatividad en las soluciones, y responsabilidad en el liderazgo. No se pueden afrontar las transformaciones globales recurriendo de manera simplista y simplificadora a soluciones que, si bien fueron efectivas en un tiempo, han quedado caducas frente a la propia naturaleza de los riesgos, peligros y amenazas. Hay enfermedades que los viejos medicamentos no pueden ya curar. Hoy se requieren análisis que reflejen un estudio en profundidad de la realidad, las posibles tendencias, así como los posibles imprevistos.

En este ámbito, el de la formación en materia de análisis, estamos consiguiendo consolidar un programa que está al nivel de los países más aventajados de nuestro entorno. Algunos de los principales especialistas docentes de Estados Unidos y Reino Unido se han incorporado al cuadro docente como profesores en la segunda y tercera edición de nuestro Máster en Analista de Inteligencia. La formación en materia de análisis no sólo se ha limitado a nuestros alumnos, sino también a profesionales a través de talleres y sesiones de trabajo específicos (International Workshop on Intelligence, Junio 2011). Gracias a estas actividades de nuestro proyecto de cultura de inteligencia, estamos avanzando hacia la internacionalización del mismo.

En esta línea de formación, no hemos olvidado nuestro compromiso con la sociedad. Sobre este particular, tenemos que hacer mención especial al Segundo Seminario sobre «Servicios de Inteligencia y Sistemas Democráticos»,

organizado y patrocinado por el Centro Nacional de Inteligencia y presidido por su Secretario de Estado Director, Félix Sanz Roldán (www.cni.es).

Como se pone de manifiesto, este tipo de seminarios buscan la reflexión conjunta sobre temas de importancia para la sociedad y la democracia, entre el mundo académico y los propios representantes de los servicios de inteligencia. Estos encuentros responden a uno de los principales objetivos de la cultura de inteligencia: fomentar el debate público riguroso sobre las cuestiones que afectan a los servicios de inteligencia, de manera que la sociedad participe de las cuestiones de seguridad, tal y como establece la recientemente aprobada Estrategia Española de Seguridad: una responsabilidad de todos. Es responsabilidad democrática fundamental recuperar y potenciar la confianza entre sociedad y servicios de inteligencia. Éstos deben compartir con la sociedad cuáles son su misión y razón de ser. De lo contrario, fomentamos una cultura de la sospecha y del cinismo profesional que lo único que promueve es la desconfianza y, por extensión, la ineficiencia y la ineficacia. Incrementar la capacidad de entendimiento del ciudadano sobre la labor de los servicios de inteligencia es, por lo tanto, un compromiso y una responsabilidad esencial. La cultura de inteligencia sabe que una sociedad que ignore a sus servicios de inteligencia es una sociedad incompleta democráticamente. El ciudadano debe saber, como indicó el Secretario de Estado Director del CNI en dicho seminario, que «los servicios de inteligencia no salen de caza, que para los servicios tiene interés aquello que tiene interés para el gobierno».

Todas estas actividades contribuyen a uno de nuestros principales objetivos dentro de la cultura de inteligencia: la internacionalización. Y es así con una doble finalidad: por un lado, aprender y compartir experiencias con los países de mayor tradición y sus expertos; y, por otro lado, crear una cultura de inteligencia ajustada a nuestras sociedades europeas.

Al cierre de este número, está a punto de ser publicado el primer manual sobre inteligencia, con el título de *Inteligencia* (Tirant lo Blanch, 2012) que ha coordinado el profesor José Luis González Cussac.

En esta ocasión se ha querido reforzar el carácter internacional de nuestra *Revista*, incluyendo varios trabajos que ofrecen análisis y estudios sobre Indonesia, Afganistán y América Latina. De gran importancia para nosotros ha supuesto contar con una colaboración especial de Giovanni De Gennaro, Director General del DIS italiano.

Desde el primer número de la Revista estamos trabajando tanto en la sustentación teórica de los trabajos relacionados con la inteligencia como en el estudio de los servicios de inteligencia en nuestra sociedad. Para lo primero, contamos en esta ocasión con un interesante trabajo, mientras que para lo segundo son tres los artículos que estudian el sistema español de inteligencia y la imagen que los Servicios tienen en la sociedad.

Madrid, noviembre de 2011

La imagen de los servicios de inteligencia en la sociedad*¹

The Image of Intelligence Services in Society

JUAN DÍEZ NICOLÁS

Universidad Complutense de Madrid y ASEP. Madrid, España

asep.as@terra.es

Resumen: Partiendo de la definición de la imagen social (o pública) como compuesta por tres dimensiones (notoriedad, valoración y dispersión opinática) se ha podido medir que los servicios españoles de inteligencia, el CNI, tienen escasa notoriedad, muy buena valoración y escasa dispersión opinática. La baja notoriedad del CNI es consustancial a los servicios de inteligencia, si bien los que conocen su existencia conocen también, casi unánimemente, a qué se dedican. Se explica por qué los servicios de inteligencia necesitarán cada vez más análisis e interpretación de datos sobre actitudes y opiniones, y se da cuenta de los principales proyectos comparados internacionales de ciencias sociales y de los principales bancos de datos que ofrecen dichos proyectos. Finalmente se pronostica que los servicios de inteligencia tendrán que prestar creciente atención a las demandas de seguridad por parte de las sociedades y a las previsibles renunciaciones a la libertad que esas demandas pueden requerir.

Palabras clave: servicios de inteligencia, CNI, imagen social, encuestas, bancos (archivos) de datos, seguridad, libertad.

Summary: Based on the definition of social (or public) image as a result of three components (salience, evaluation and opinion dispersion) Spanish intelligence services, CNI, have been measured to have a low social salience, very good rating and low opinion dispersion. The low social salience of CNI is characteristic of intelligence services everywhere, though those who know of it seem to have a good knowledge, almost unanimous, of what are its functions. The article explains why intelligence services will increasingly need more analysis and interpretation of data on opinions and attitudes, and to that effect it provides information on the main international comparative projects in the social sciences, as well as on the main data archives that provide data from those projects. Finally, it is forecasted that intelligence services will have to pay increasing attention to security demands from societies and to foreseen cuts to freedoms that those demands may require.

Key words: intelligence services, CNI, social image, surveys, data banks (archives), security, freedom.

* Fecha de recepción: 30/07/2011. Fecha de aceptación: 15/10/2011.

¹ Una primera versión de este artículo fue presentado como ponencia en el «Seminario sobre la Inteligencia Europea» organizado por el Centro Nacional de Inteligencia (CNI) dentro de las actividades organizadas por el Ministerio de Defensa de España con motivo de la Presidencia Española de la Unión Europea, en el CESEDEN los días 23 y 24 de junio de 2010.

1. LA IMAGEN PÚBLICA

Dentro del amplio campo de los estudios de opinión pública cobran especial referencia aquellos que se centran en la imagen pública de instituciones y personas. En definitiva, cuando se habla de imagen pública se está haciendo referencia a la opinión de un público, los ciudadanos, sobre un objeto social, institución o persona, y la opinión generalmente implica una evaluación de ese objeto social.

Hace ya décadas uno de los grandes pioneros en el estudio de la opinión pública (Katz, 1953), estableció los tres criterios que deberían aplicarse en el análisis de los estudios de opinión: conocimiento (grado en que el entrevistado está enterado de la cuestión sobre la que se le ha preguntado); convicción (grado de solidez y estabilidad de la opinión para que ésta se mantenga en el tiempo tantas veces como se vuelva a preguntar al mismo individuo); y significación (grado de importancia de la cuestión para la ciencia social). Los tres criterios son importantes, sin duda, pero el primero de ellos es, además de importante, antecedente en el tiempo, pues si el individuo no conoce suficientemente aquello de lo que opina, sus opiniones serán poco estables y firmes y, por tanto, no tendrán importancia para la ciencia social, pues no permitirán la acumulación y sistematización de conocimientos.

En su ya clásico manual de opinión pública, Lane y Sears (1967) señalan las diferentes dimensiones que se pueden analizar en una opinión: dirección, intensidad, contexto, estabilidad, contenido informativo, organización o conexión con otras opiniones, consistencia, componente de acción política e importancia. Paul Lazarsfeld (1944) y posteriormente Elihu Katz (1957: 61) introdujeron la hipótesis del «flujo en dos pasos de la comunicación» para ilustrar el proceso mediante el cual la comunicación pasa de un emisor, generalmente una minoría más o menos informada, a las masas receptoras de esa comunicación.

El proceso lógico-racional mediante el cual se supone que un individuo se forma una opinión sobre un objeto social (institución, persona, idea, etc.) implica en primer término que el individuo tenga información sobre ese objeto social, que sepa de su existencia. Nadie puede tener una opinión sobre un libro cuya existencia desconoce, pero sí puede tenerla aunque no lo haya leído, simplemente porque ha leído u oído un comentario sobre el mismo. El conocimiento de la existencia del objeto es una condición *sine*

qua non para tener una opinión sobre dicho objeto. Ese conocimiento es lo que de manera general podemos denominar «información». Una vez que conocemos la existencia de un objeto, que estamos «informados» de su existencia, podemos ampliar más o menos la información sobre ese objeto. Y esa información nos proporciona la posibilidad de ir reflexionando sobre el objeto hasta configurar, poco a poco, una opinión, una evaluación sobre el objeto social en cuestión.

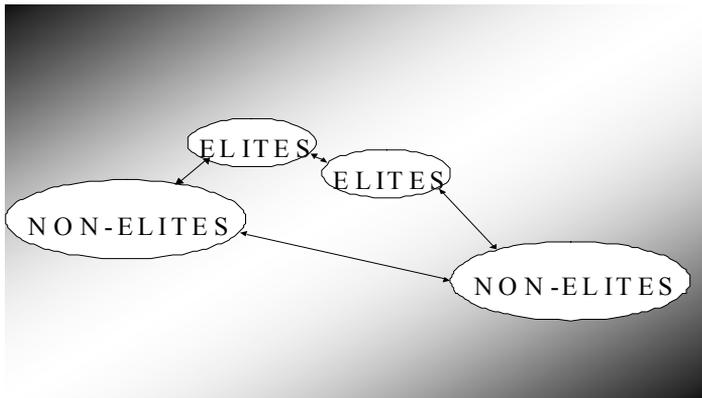
Lamentablemente, ese proceso lógico no es real en la mayor parte de las ocasiones, de manera que, más bien, el proceso consiste en que los individuos adquieren la evaluación del objeto social junto a la información sobre el mismo, ahorrándose el proceso de reflexión.

Una variante de este esquema conceptual es la que elaboró hace ya más de 50 años el profesor Johan Galtung: la teoría centro-periferia y el índice de posición social (Galtung 1964: 206; Galtung 1976: 381; Díez-Nicolás 2009b: 69). De acuerdo con esta teoría, existen posiciones sociales más recompensadas socialmente (en términos materiales-dinerarios, de prestigio y de poder) y otras posiciones menos recompensadas socialmente. Los individuos que ocupan las posiciones más recompensadas (adultos, mayor nivel educativo, mayores ingresos, ocupaciones no manuales, residentes en lugares urbanos y metropolitanos, etc.) constituyen el centro social, mientras que los que ocupan las posiciones sociales menos recompensadas (jóvenes y ancianos, bajo nivel educativo, bajos ingresos, ocupaciones manuales, residentes en lugares rurales, etc.) constituyen la periferia social. El centro social tiene más conocimientos y, por tanto, más opiniones sobre todo, es emisor de opiniones y comunicación, su estilo de pensamiento es de matices, mientras que la periferia social tiene menos conocimientos y opiniones, y, por tanto, es más receptor que emisor de opiniones y de comunicación, y su estilo de pensamiento es más absolutista (las cosas son buenas o malas, con pocos o ningún matiz). De acuerdo con esta teoría, los nuevos valores sociales, las nuevas actitudes sociales, van del centro a la periferia, hasta el punto de que incluso cuando se originan en la periferia, solo se difundirán a toda la sociedad si son adoptadas y respaldadas por algún grupo del centro social (que por definición es ideológicamente heterogéneo). Múltiples investigaciones en países que difieren mucho en sus niveles de desarrollo económico, en su grado de democratización y desarrollo político, y en sus sistemas culturales, han demostrado que en todas las sociedades puede observarse la existencia

de un centro social y una periferia social, que difieren en las características antes señaladas, en su estilo de pensamiento, en su actitud hacia el cambio social, en sus formas de participar en la vida social, etc.

Los conceptos de centro y periferia sociales pueden tomarse como equivalentes a los de elites y no-elites (o masas). Puesto que las elites de unos países y otros suelen relacionarse entre sí, comparten estilos de pensamiento y de vida, parece lógico que adopten también sistemas de valores comunes. Para verificar esa hipótesis se llevó a cabo un análisis comparado entre las elites de países mediterráneos del sur de Europa y del norte de África, utilizando datos de los estudios de valores (Díez Nicolás 2007:47). Los resultados principales pueden resumirse así: 1) Se ha comprobado que existe una fuerte correlación entre posición social y los nuevos valores post-materialistas (Inglehart 1977; Inglehart 1990; Inglehart 1997; Díez Nicolás 2000:285), de manera que los de posición social alta (centro social, elites) en todos los países suelen estar más orientados hacia los nuevos valores post-materialistas (o de auto-expresión) que los de posición social baja (periferia social, públicos o masas).

FIGURA 1. RELACIONES ENTRE ELITES Y NO-ELITES



Además, el conjunto de países desarrollados está más orientado hacia los nuevos valores que los países en vías de desarrollo, y estos lo están en mayor medida que los menos desarrollados, y la relación entre posición social y post-materialismo se mantiene también en los tres grupos de países según su grado de desarrollo económico, y cuando se analizan por separado los países

mediterráneos cristianos o musulmanes. 2) También se ha verificado ampliamente la convergencia en los sistemas de valores de las elites de los países cristianos y musulmanes, excepto en lo que respecta a los valores religiosos o morales, donde las diferencias son mayores. 3) Otras dos hipótesis: que la diferencia de valores entre elites y públicos es mayor en los países menos desarrollados que en los desarrollados, y que la máxima diferencia en los sistemas de valores es la que existe entre los públicos de países desarrollados y no-desarrollados, no se verificaron plenamente debido a que las muestras de los países del norte de África parecen haber excluido a los estratos de población de más bajo status socioeconómico, si bien la evidencia sugiere que las dos hipótesis son muy plausibles.

2. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Es muy frecuente que estos dos términos se utilicen como equivalentes, pero este es un supuesto no contrastado por la realidad. En efecto, la información busca la verdad, busca relatar los hechos tal como son, incluso con una interpretación no sesgada. Es posible que la información no llegue a la «verdad», pero no porque así se pretenda, ocultando o tergiversando la «verdad» intencionadamente, sino porque se pueden cometer errores no intencionados, o porque los datos son insuficientes, o por cualquier otra razón no prevista ni deseada. Por el contrario, la comunicación pretende transmitir unos mensajes que pueden ser o no ciertos, y que el comunicador suele conocer, pero su trabajo consiste en transmitir el mensaje que se le ha dado. El comunicador no busca la verdad, ni se lo plantea, porque su función es la de transmitir el mensaje que se le ha encomendado y convencer a la audiencia de que lo que transmite es cierto. En el rol del informador no entra la obligación de convencer a una audiencia, pero en el rol del comunicador sí entra dicha obligación. No se trata de que una actividad sea mejor que la otra, sino de que son distintas. Lo malo es cuando se confunden, y se toma por información lo que es comunicación, y viceversa.

Las actividades de publicidad (generalmente comercial) y de propaganda (generalmente política) no tienen la obligación ética de buscar y transmitir «la verdad», sino la de transmitir lo que el cliente (comercial o político) les ha pedido que transmitan. Pero la información que proporcionan los me-

dios, en cuanto que servicios públicos (aunque sean de propiedad privada) tienen la obligación profesional y ética de intentar transmitir información lo más verdadera posible, sujeta siempre al error humano. Lo que ocurre es que, en la actualidad, una gran parte de lo que se toma como información no es sino comunicación mejor o peor camuflada. Y ya se ha dicho antes que la gran mayoría de la población, por diferentes razones, adquiere la evaluación junto con la información, sin que tenga tiempo o capacidad para reflexionar sobre la información recibida, que con frecuencia incluye más comunicación que información.

Los consumidores de información y de comunicación deben preguntarse por cuestiones tales como, ¿quién establece la agenda de lo que debe o no incluirse en un programa informativo? No debe olvidarse que cada vez que se decide incluir una noticia en un medio cualquiera, escrito, audio o vídeo, dicha noticia necesariamente impide que otra noticia ocupe ese lugar. Esa es la razón por la que, especialmente los medios audiovisuales, los televisivos, hayan sustituido cada vez en mayor medida las noticias políticas por noticias de «interés humano», lo que conduce a mostrar cómo un grupo de bomberos rescata a un gato subido a un árbol, y entrevista al niño, a los familiares, a los vecinos, gastando en esa noticia más de cinco o siete minutos de tele-diario, tiempo que no está por tanto disponible para dar una información sobre la crisis económica, sobre los parados, sobre lo que realmente ocurre en Oriente Próximo, etc. El proceso denominado de «agenda setting» es un instrumento muy poderoso para influir en la opinión pública que se está utilizando cada vez en mayor medida por casi todos los medios informativos, especialmente los de información por televisión. Los silencios informativos son igualmente importantes, pues impiden que determinados sucesos u opiniones se difundan a la sociedad. La decisión sobre incluir o excluir determinadas informaciones se convierte en un instrumento de poder en las sociedades actuales.

Todo este complejo de procesos conduce, necesariamente, a que se observe un volumen creciente (en términos absolutos y relativos) de ciudadanos que se manifiesta por el «no sabe» o «no contesta», no solo en las encuestas de investigación social, sino en su actividad como ciudadanos responsables. Alrededor de un tercio de la población española puede ser calificada como de no «implicadas», desentendidas, alienadas, desinteresadas de la «cosa pública» porque se sienten marginados, no atendidos ni escucha-

dos por los políticos de cualquier partido. El distanciamiento creciente entre la clase dirigente (y no solo la clase política) y el pueblo comienza a ser preocupante, y demuestra falta de ilusión colectiva compartida, falta de deseos de participación en la vida y funcionamiento de la sociedad. Es una especie de sentimiento creciente de alienación política.

Precisamente cuando la sociedad actual ha mejorado exponencialmente sus sistemas de comunicación (desde el correo postal a Internet y teléfono móvil, a las tele y vídeo conferencias, a la comunicación personalizada y visual a través de Skype, Messenger o cualquier otro sistema gratuito, por no mencionar las comunicaciones todavía minoritarias a través de Facebook, Twitter y muchos otros) es cuando más y más ciudadanos deciden darle la espalda a la participación en la vida política. La falta de información fiable, junto a los excesos de la comunicación, tanto comercial como política, está creando una ciudadanía «descreída» y no participativa.

3. LA IMAGEN PÚBLICA

La imagen pública es un concepto que se utiliza aquí para referirse a la actitud, positiva o negativa, que la opinión pública tiene en un momento determinado respecto a diferentes «objetos» sociales (individuos, grupos, instituciones, etc.), y que está, o puede estar, basada en un conjunto de elementos objetivos y subjetivos de los que los propios individuos pueden no ser conscientes. En las investigaciones realizadas por ASEP se mide la imagen pública de instituciones, personas, ideas, movimientos sociales, etc., a través de tres dimensiones.

Como antes se ha indicado, todas las teorías sobre la formación y el cambio de actitudes sociales han puesto de relieve que, para que pueda haber evaluación de un «objeto» social, es condición indispensable que previamente exista información (conocimiento), sobre la existencia de dicho «objeto».

A partir de la existencia de ese conocimiento, el proceso puede ser doble, como se ha indicado anteriormente: o bien el sujeto reflexiona sobre ese conocimiento del «objeto» y forma su juicio (evaluación) sobre el objeto; o bien acepta sin reflexionar la evaluación que, junto con el conocimiento mismo, haya recibido de la fuente emisora (informadora). En cualquiera de

los dos casos, sin embargo, el grado de conocimiento y la valoración que la opinión pública tenga sobre un «objeto» social concreto son dimensiones diferentes que no pueden ni deben confundirse.

Pero, además, las valoraciones (evaluaciones) de diferentes sujetos sobre un mismo «objeto» pueden ser muy diferentes o muy similares entre sí, independientemente de que la valoración promedio, para ese conjunto de sujetos, sea alta o baja. Por ello, una tercera dimensión de la imagen es el grado de dispersión opinática que exista en su evaluación por la opinión pública, y que es relativamente independiente de las otras dos. La imagen que diferentes instituciones y grupos sociales tienen ante la opinión pública se ha medido, por tanto, en función de tres indicadores: el grado de conocimiento (notoriedad), la valoración promedio y la dispersión opinática.

El grado de conocimiento de la institución o grupo se mide aquí por el porcentaje de entrevistados que opinan sobre ellos (sobreentendiendo que quienes no les valoran es que, o no les conocen en absoluto, o no les conocen lo suficiente como para opinar). La valoración se mide mediante la media aritmética de puntuaciones, entre 0 y 10 (siendo 0 la peor calificación y 10 la mejor), asignadas por los entrevistados a cada institución o grupo social. Y la dispersión opinática (o grado de controversia respecto a su imagen) se mide por la desviación estándar como porcentaje respecto a la media aritmética.

La clasificación de alrededor de cuarenta instituciones sociales por las que se ha preguntado entre junio 2009 y junio 2011 en dos de sus dimensiones, notoriedad y valoración, permite observar que solo ocho de ellas tienen una alta notoriedad (más de un 85% de los españoles de 18 y más años creen conocerlas lo suficiente como para opinar sobre ellas), y una alta valoración (reciben una puntuación media de 6 puntos o más en la escala de 0 a 10 puntos): la Guardia Civil, la Constitución, los programas informativos de TV, las Universidades, Cáritas, la Cruz Roja, la ONCE, y las PYME's. Por el contrario, trece instituciones tienen una alta notoriedad (más de un 85% de la población opina sobre ellas) y una baja valoración (reciben una valoración media de 4,5 puntos o menos): los Bancos, el Gobierno de la Nación, los Partidos Políticos, el Congreso de los Diputados, los Sindicatos, la Iglesia Católica, los Tribunales de Justicia, los Políticos, la Prensa, las Centrales Nucleares, TVE, los Funcionarios y las Grandes Empresas.

TABLA 1. NOTORIEDAD Y VALORACIÓN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES
JUNIO 009-JUNIO 2011

VALORACIÓN			
NOTORIEDAD	Alta (+6,0)	Media (4,5-6,0)	Baja (-4,5)
Alto >=85	La Guardia Civil La Constitución Los programas informativos ONCE Las Universidades Las PYME Cruz Roja Cáritas	Las Fuerzas Armadas La Corona El Tribunal Supremo Su Ayuntamiento La Policía Nacional La Unión Europea La ONU Los Militares El Sistema Electoral español Las Cajas de Ahorro Las organizaciones ecologistas Las organizaciones feministas Las ONGs	Los Bancos El Gobierno de la Nación Los Partidos Políticos El Congreso de los Diputados Los Sindicatos La Iglesia Católica Los Tribunales de Justicia Los Políticos La Prensa Las centrales nucleares La Televisión Española Los Funcionarios Las grandes empresas
Medio 70-85		El Tribunal Constitucional El Defensor del Pueblo La OTAN El Con. Sup. del Poder Judicial	El Senado Las Organizaciones Empresariales El Fiscal del Estado
Bajo <70			El nuevo Estatuto de Cataluña

Fuente: ASEP, «La Opinión Pública de los Españoles», junio 2011.

De manera similar, puede asimismo observarse que en este mismo periodo, de junio 2009 a junio 2011, ocho instituciones muestran una alta notoriedad y una baja imagen controvertida: la Guardia Civil, la Constitución, los programas informativos, la ONCE, las Universidades, las PYME's, Cruz Roja y Cáritas (hay poca dispersión entre las valoraciones altas y bajas, de manera que hay fuerte concentración de las valoraciones alrededor de la media aritmética de valoraciones), mientras que el Gobierno de la Nación, los Partidos Políticos, los Sindicatos, la Iglesia Católica, los Políticos, las Centrales Nucleares y el nuevo Estatuto de Cataluña son las únicas instituciones con baja valoración y alta controversia de imagen (la valoración

media es baja, pero unos ciudadanos las valoran muy alto y otros las valoran muy bajo).

4. LA IMAGEN PÚBLICA DE LOS SERVICIOS DE INTELIGENCIA

Considerando los datos y observaciones anteriores no parece que sea necesario subrayar que los servicios de inteligencia, y concretamente el Centro Nacional de Inteligencia (CNI) de España carezca de una imagen pública muy definida, precisamente por la naturaleza de sus servicios, generalmente secretos y desconocidos para la inmensa mayoría de la población española. Hasta el momento, además, no parece que el CNI o su antecesor, el CESID (por no hablar del SECED), hayan tenido mucho interés en ser conocidos (y conocidas sus actividades) por una mayoría de la población. Pero los tiempos cambian, hasta el punto de que en la actualidad los ingleses conocen el nombre del director de su principal servicio de inteligencia, el MI5, algo que siempre fue frecuente solo en los más conocidos servicios norteamericanos, en especial la CIA.

En general puede afirmarse que los servicios de información son poco conocidos, por decir lo menos. En especial son desconocidas, por razones obvias, la mayor parte de sus actividades, aunque en conjunto la población crea, en España y en otros países democráticos, que sus actividades tienen que ver con la defensa del país, con el espionaje y el contraespionaje, y de manera muy global con actividades que rozan, cuando no traspasan, la legalidad, pero siempre por una causa justa, la defensa de los intereses del país. Una imagen muy distinta es la que se tiene de los servicios de inteligencia en los países no democráticos, pues en este caso lo que se piensa es que sus actividades son casi siempre ilegales, deshonestas y para atacar los intereses de otros países (democráticos). Las novelas y películas han tenido mucho que ver con esta imagen distorsionada de los servicios de inteligencia, especialmente las relacionadas con la II Guerra Mundial y con la «guerra fría», en las que unos «espías» son los «buenos» y otros son los «malos».

El desconocimiento suele engendrar desconfianza (cuando no rechazo y exclusión social), un hallazgo común en ciencias sociales, como lo demuestran algunos ejemplos bien conocidos: las personas que han tenido relación con una comisaría de policía o con un juzgado tienen mejor opinión sobre la

policía y los jueces que los que nunca han pisado una comisaría o un juzgado; las personas que han tenido algún tipo de relación con un inmigrante suelen tener mejor opinión sobre los inmigrantes, y son menos xenófobos y racistas que los que nunca han tenido relación con ellos. Para evitar este sesgo suficientemente conocido, en las investigaciones de ASEP solo se pide la valoración de un objeto social (institución, grupo social, personas, etc.) a aquellos que afirman conocerlo suficientemente como para poder evaluarlo, como antes se ha explicado.

Cuando esta conferencia fue pronunciada, en junio de 2010, se observó que entre las 1.638 investigaciones incluidas en el Banco de Datos ASEP/JDS (www.jdsurvey.net), con un total de 50.554 variables, no existía ni una sola pregunta que hubiese incluido la palabra CNI o Centro Nacional de Inteligencia. El buscador de palabras no encontró nada cuando se buscó CNI, pero sí encontró 39 preguntas, correspondientes a 16 estudios mensuales de la colección ASEP sobre «La Opinión Pública de los Españoles», entre julio de 1995 y junio de 1997, que incluyeron la palabra CESID (el anterior nombre del CNI). Cuando se busca las palabras «servicios secretos» el archivo selecciona 13 preguntas, 5 de las cuales corresponden a investigaciones mensuales de ASEP, 5 al Latino Barómetro y otras 3 al Afro Barómetro. Y si se busca las palabras «servicios de inteligencia» se obtienen 10 preguntas, 5 en estudios mensuales de ASEP, 3 en el Afro Barómetro y 2 en la colección CIRES (un proyecto realizado por ASEP entre 1991 y 1996 en el que se llevaron a cabo 52 investigaciones monográficas sobre muy diferentes temas).

Debe señalarse que la razón por la que durante algunos meses se preguntó por el CESID en las encuestas de ASEP se debe al protagonismo público que esta institución adquirió en relación con los GAL, con las escuchas realizadas a ciertas personalidades políticas, con las revelaciones de uno de sus altos mandos (el coronel Juan Alberto Perote) sobre actividades no muy ortodoxas de la institución, etc.

No obstante, en octubre de 2010, se preguntó en la investigación mensual de ASEP por la imagen del CNI entre los españoles. La pregunta concreta fue la siguiente:

De las *instituciones* o grupos sociales que voy a leerle a continuación, ¿Querría decirme si los conoce o no y, en caso afirmativo, podría calificarlos de 0 a 10 según la opinión que tenga Vd. de ellos?

OCTUBRE 2010	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	No conoce	NS /NC	No Valora
Tribunal Constitucional	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
Los Partidos Políticos	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
Las Fuerzas Armadas	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
Los Bancos	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
El Defensor del Pueblo	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
El Gobierno de España	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
El Gobierno de la Com. Autónoma	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
La Corona	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
El Senado	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
El Congreso de los Di- putados	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
Los Sindicatos	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
La Iglesia Católica	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
Las Organizaciones Em- presariales	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
Su Ayuntamiento	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
Centro Nacional de In- teligencia (CNI)	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13

Así pues, en octubre de 2010, y por primera vez no solo en las investigaciones de ASEP sino en todas las investigaciones sociales conocidas que hayan sido realizadas en España, se preguntó por la imagen del CNI junto a la de otras catorce instituciones políticas principales en España. Los resultados pusieron de manifiesto que casi la mitad de los españoles dicen conocer al CNI, pero solo algo más de una cuarta parte opina sobre él, es decir, solo una cuarta parte de los españoles mayores de 18 años creen saber lo suficiente sobre el CNI como para opinar sobre él. En esta dimensión, parece evidente (y no sería lógico esperar otro resultado) que los españoles desconocen en general lo que es el CNI, al menos en relación con todas las demás instituciones políticas españolas principales, sobre las que opinan alrededor de tres de cuatro españoles.

Sin embargo, los que afirman conocer al CNI lo suficiente como para valorarlo asignan una buena puntuación, nada menos que 5,3 puntos como promedio en una escala de 0 a 10 puntos, de manera que, junto con las Fuerzas Armadas y La Corona, es una de las únicas tres instituciones valoradas por encima de los 5 puntos. Pero, además, se observa que el CNI es la institución con la menor discrepancia opinática (39%), lo que significa que las valoraciones obtenidas se agrupan bastante alrededor de la media aritmética de valoración, precisamente lo contrario que sucede con el Gobierno de

la Nación, que muestra una alta discrepancia opinática (82%), consecuencia de que unos entrevistados le han asignado una valoración muy por encima de la media aritmética y otros muy por debajo de dicha media.

TABLA 2. IMAGEN DE INSTITUCIONES

	Conocen	Opinan	Media	Discrepancia
	%	%		%
Tribunal Constitucional	92	70	4,7	46
Los Partidos Políticos	99	84	3,1	70
Las Fuerzas Armadas	99	84	5,6	40
Los Bancos	100	86	3,4	68
El Defensor del Pueblo	92	74	4,9	47
El Gobierno de España	100	87	3,1	82
El Gobierno de la Comunidad Autónoma	99	86	4,1	64
La Corona	100	86	5,1	55
El Senado	96	79	4,1	50
El Congreso de los Diputados	96	80	4,0	54
Los Sindicatos	99	83	3,3	77
La Iglesia Católica	100	86	3,8	76
Las Organizaciones Empresariales	93	73	4,0	56
Su Ayuntamiento	100	87	4,6	55
Centro Nacional de Inteligencia (CNI)	44	27	5,3	39

Fuente: ASEP, estudio 243, octubre 2010 (www.jdsurvey.net)

En investigaciones posteriores a lo largo de 2011 se ha podido confirmar que la proporción de españoles que dice conocer lo suficiente al CNI como para opinar sobre él es de alrededor de un 30-40 por ciento, que es un grado de conocimiento más bien bajo, pero con una valoración muy alta entre esa minoría que le conoce (alrededor de algo más de 5 puntos), ya que pocas instituciones, excepto la Corona y las Fuerzas Armadas, logran superar los 5 puntos. Y la discrepancia opinática es baja, inferior a 50%, lo que indica poca dispersión alrededor de esa valoración media. En conjunto, por tanto, puede afirmarse que la imagen del CNI es poco conocida, como cabía esperar, pero muy buena entre los que conocen su existencia, algo que no puede decirse de la mayoría de las instituciones políticas nacionales.

A los que dijeron conocer y dieron su opinión (valoración) sobre el CNI se les preguntó además, mediante pregunta abierta, qué es el CNI, en qué consiste.

TABLA 3. ¿QUÉ ES EL CNI? ¿EN QUÉ CONSISTE?

BASE: Conocen y opinan sobre el CNI	(326)
Investigación, espionaje, servicio secreto del gobierno, etc.	26,3%
Investigación, espionaje a terroristas, del terrorismo	11,6
Investigación, espionaje a otros estados, para seguridad exterior	5,8
Investigación espionaje, a los partidos políticos, políticos	3,0
Investigación, espionaje, a criminales, a mafias criminales	3,6
Investigación, espionaje a delitos financieros, fraude fiscal	0,3
Otros Investigación, espionaje, servicio secreto	23,2
Otros posibles	7,4
NS-NC	18,7
Total	100

Los que dicen conocer y opinan sobre el CNI parecen estar informados de qué es lo que hace, pues las respuestas giran en realidad alrededor del mismo concepto: investigación, espionaje y servicios secretos o de inteligencia.

Si hubiera que resumir en pocas palabras, por tanto, cuál es la imagen del CNI entre los españoles, parece posible resumirla diciendo que algo menos de la mitad de los mayores de 18 años dice conocerlo, y solo una cuarta parte parece conocerlo lo suficiente como para opinar sobre él. Pero al preguntar qué es lo que hace, en qué consiste, se demuestra que alrededor del 80% de esa cuarta parte parece saber bastante bien cuál es su función, ya que solo un 19% no sabe contestar a esa cuestión. Aunque son pocos, por tanto, los que conocen al CNI, la valoración que estas personas tienen de él es bastante alta, de manera que está entre las tres mejor valoradas, y además esas valoraciones están muy concentradas alrededor de esa valoración media (o promedio de valoraciones).

En el supuesto de que el CNI quisiera incrementar el conocimiento que los españoles tienen sobre él debería establecer un plan estratégico de información sobre sus actividades y funciones, y solo entonces se podría observar, probablemente, un incremento en su notoriedad, pero no necesariamente en su valoración. Sobre la base de los conocimientos almacenados puede afirmarse que la situación del CNI, en lo que respecta a su imagen pública, es buena, en el sentido de que su notoriedad es baja, pero con alta valoración y escasa dispersión opinática, lo que le permite crecer en notoriedad cuidando, por supuesto, no reducir su valoración ni aumentar su controversia opinática.

ca. Sería mucho más difícil cambiar su imagen si tuviera una alta notoriedad con una baja valoración.

5. INVESTIGACIÓN SOCIAL Y SERVICIOS DE INTELIGENCIA

La utilidad de la investigación social para los servicios de inteligencia no se agota, ni mucho menos, en la investigación de su imagen pública. Por el contrario, esa es una utilidad en cierto modo residual, porque la imagen de una institución como el CNI no cambia de un mes a otro salvo que se haya producido algún hecho que le ponga en el centro de la actualidad informativa (como en otros tiempos sucedió con el CESID en relación con los GAL y otros asuntos poco claros).

La investigación social puede proporcionar datos y métodos y técnicas de análisis que pueden ser de gran utilidad a cualquier servicio de inteligencia. De hecho, la investigación social puede ofrecer conocimientos y herramientas para analizarlos que en la actualidad constituyen una de las principales actividades de los servicios de inteligencia en todo el mundo. Uno de los padres fundadores de la sociología, Augusto Comte, hizo famosa la frase «savoir pour prévoir pour pouvoir», que en las actuales sociedades del conocimiento es más cierta que nunca.

El análisis de cualquier tipo de información es siempre útil, pero hay algunos que requieren el conocimiento de algunas técnicas concretas. Una de estas es el análisis de contenido, que puede utilizarse para el análisis de contenidos en prensa escrita, programas de radio o programas de televisión (Díez Nicolás y Semetko 1999: 151).

Otra herramienta crecientemente utilizada es la encuesta de actitudes y opiniones. En España se realizaron las primeras encuestas de opinión con criterios científicos profesionales en 1963 con la creación del Instituto de la Opinión Pública como organismo dentro del Ministerio de Información y Turismo (Díez Nicolás 2004: 728; Torres Albero 2005), continuadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) a partir de 1977 (CIS 2005). Una de las primeras investigaciones realizadas en más de un país para permitir la comparación internacional fue la realizada por Almond y Verba a principios de la década de los años 60 sobre cinco países: Alemania, Gran Bretaña, Estados Unidos, Italia y México (Almond y Verba 1965), práctica

posteriormente continuada a través de diversas investigaciones por el European Coordination Centre for Research and Documentation de UNESCO en Viena (más coloquialmente conocido como el Centro de Viena), fundado en 1963 principalmente para comparar países europeos de Occidente y del Este. Entre estas primeras investigaciones deben citarse las coordinadas por Szalai sobre Presupuestos de Tiempo a partir de 1965, o la coordinada por Galtung a partir de 1966 sobre Imágenes del Mundo en el Año 2000 en diez países (entre ellos España, por vez primera en un estudio comparado internacional en ciencias sociales, en la que Juan Díez Nicolás y José Ramón Torregrosa Peris representaron al Instituto de la Opinión Pública ya citado) (Ornauer y otros 1976).

A partir de esas fechas se han multiplicado las investigaciones sociales comparadas en ciencias sociales, comenzando por la Encuesta Mundial de Fecundidad realizada por Naciones Unidas a través del Fondo de Naciones Unidas para la Población en la década de los años 70, y llegando a las que actualmente están activas: el Eurobarómetro desde 1973, el European Values Study (EVS)² y el World Values Survey³ desde 1981, el International Social Survey Program desde 1985⁴, el Latinobarómetro desde 1995⁵, el Comparative Study of Electoral Systems desde 1996⁶, y el European Social Survey desde 2001⁷. También han proliferado diversos barómetros regionales además de los mencionados, como el Afrobarómetro, el East Asia barómetro, el Arab barómetro, el New Europe barómetro, el Global barómetro, y varios otros.

Junto a los grandes proyectos de investigación social comparada, y como consecuencia del rápido desarrollo de la informática a partir de la década de los años 60, con mejoras continuas en velocidad de cálculo, en la capacidad de las unidades de memoria, en el tamaño de los ordenadores, etc., y, sobre todo, a partir del desarrollo de Internet desde la década de los años 90, han comenzado también a surgir y expandirse los archivos de datos, que no solo almacenan los ficheros de datos de estas investigaciones, sino que permiten el acceso de los investigadores a través de la web para descargar ficheros y

² <http://www.europeanvaluesstudy.eu>

³ <http://www.worldvaluessurvey.org>

⁴ <http://www.issp.org>

⁵ <http://www.latinobarometro.org>

⁶ <http://www.umich.edu/~cses>

⁷ <http://www.europeansocialsurvey.org>

documentación. Algunos de los archivos de datos más conocidos son el del Institute for Social Research de la University of Michigan en Ann Arbor⁸, el UK Data Archive de Essex⁹, el Gesis (antes Zentral Archiv) de Colonia¹⁰ y el Norwegian Social Science Data Services¹¹.

En España existen dos archivos de datos, el del Centro de Investigaciones Sociológicas: el creado en 1977¹² y el de ASEP/JDS¹³, creado en 2004. La mayoría de estos archivos permiten al usuario descargar ficheros de datos para su análisis con programas de análisis estadístico como SPSS, SAS, STATA u otros. Pero el archivo español Banco de Datos ASEP/JDS, ya mencionado, es uno de los pocos que ofrecen la posibilidad de analizar en línea y de forma interactiva todos sus ficheros de datos (aparte de permitir también la descarga de ficheros y documentación). Además de ser el único archivo bilingüe español e inglés, su programa de análisis JDSurvey es de muy fácil manejo, e incluye los datos de la mayor parte de las investigaciones sociales comparadas citadas.

Concretamente, la oferta del Banco de Datos ASEP/JDS es la siguiente:

Colecciones Internacionales

	WVS-	Latino	Afro	Asia	Global	ISSP	CSES	Total
Oleadas	6	14	4	2	1	23	1	-
Países	103	19	20	11	55	44	40	-
Investigaciones	312	242	66	26	55	536	40	1.277
Entrevistas	423.084	274.896	94.841	21.571	82.017	719.929	62.409	1.678.7
Variables	1.261	1.177	300	265	100	1.400	300	4.803

Colecciones Nacionales

	ASEP	CIRES	Inmigran-	CERC	Elcano	Total
Oleadas	245	52	18	15	3	-
Países	1	1	1	1	1	-
Investigaciones	245	52	22	15	3	337
Entrevistas	294.000	62.400	24.755	18.000	3.600	402.755
Variables	45.500	7.894	350	960	200	54.904

⁸ <http://www.isr.umich.edu/home/>

⁹ <http://www.data-archive.ac.uk/>

¹⁰ <http://www.thesis.org/>

¹¹ <http://www.nsd.uib.no/nsd/english/>

¹² <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>

¹³ <http://www.jdsurvey.net/>

El total de investigaciones disponibles es de casi 2.000, el de variables supera las 55.000, y el de entrevistas más de 2 millones. Además, los datos se refieren a más de 100 países diferentes.

6. EL DILEMA DE LAS SOCIEDADES POST-INDUSTRIALES

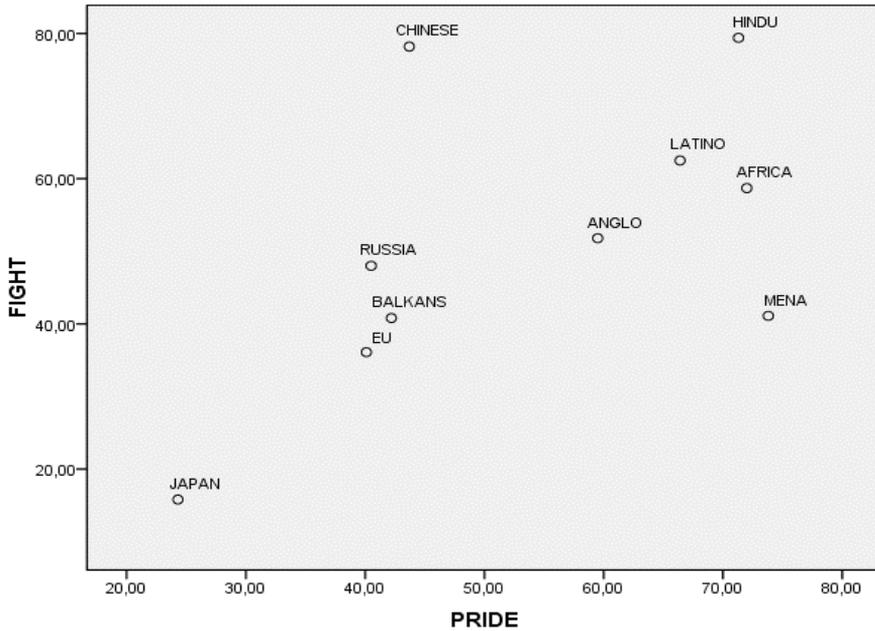
Solo de manera breve, pues no es el objeto fundamental de esta aportación, debe subrayarse que uno de los temas que probablemente ocuparán la atención de los servicios de inteligencia en el próximo futuro es el de la búsqueda de un equilibrio entre los deseos de seguridad y de libertad por parte de los ciudadanos en cualquier lugar del mundo. Si el siglo XX se caracterizó por la confrontación entre los conceptos de Libertad e Igualdad, el siglo XXI se caracterizará por la confrontación entre los conceptos de Libertad y Seguridad.

En primer término, habrá que diferenciar entre la Seguridad Interior y la Seguridad Exterior. La primera se refiere a la seguridad ciudadana contra las amenazas más o menos cotidianas: delincuencia común, crimen organizado, narcotráfico, pederastia, incluso terrorismo (Díez Nicolás, 2011) mientras que la segunda parece orientarse más hacia las cuestiones que tienen que ver con las relaciones internacionales y la defensa frente a amenazas exteriores de terceros países (Díez Nicolás 1999).

Un análisis relativo a las actitudes hacia la guerra y la paz en diversos países, agrupados en categorías de países según criterios geográficos y culturales sugiere que existen diferencias significativas entre los países europeos, tanto occidentales como del este, y los países anglosajones (Díez Nicolás, 2009; Puranem, 2009) (ver gráfico en la página siguiente).

El ejemplo anterior es solo uno entre miles del uso que se puede hacer de los datos procedentes de estudios comparados de investigación social en ciencias sociales. Este uso consiste en conocer los valores, actitudes, opiniones y comportamientos de los ciudadanos para analizarlos sobre la base de modelos teóricos e hipótesis que requieren su verificación o falsación mediante el uso de modelos explicativos adecuados. No basta con disponer de datos, pues la investigación científica desde Bacon hasta el presente siempre ha necesitado de la descripción y también de la explicación, es decir, del análisis de las relaciones causales, y ello requiere tanto del racionalismo de Descartes como del empirismo de Hume, las dos grandes tradiciones.

FIGURA 2. DISPOSICIÓN A LUCHAR PARA DEFENDER AL PROPIO PAÍS Y ORGULLO DE LA NACIONALIDAD



BIBLIOGRAFÍA

- ALMOND, Gabriel, VERBA, Sidney (1965). *The Civic Culture*. Boston: Ma., Little, Brown and Co.
- CIS (2005). *Una Historia del CIS: 1978-2003*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- DÍEZ NICOLÁS, Juan (1999). *Identidad Nacional y Cultura de Defensa*, Madrid: Ed. Síntesis.
- DÍEZ NICOLÁS, Juan (2000). «La Escala de post-materialismo como medida del cambio de valores en las sociedades contemporáneas», en F. Andrés Orizo y J. Elzo, *España 2000, entre el Localismo y la Globalidad. La Encuesta Europea de Valores en su Tercera Aplicación, 1981-1999*. Madrid: Editorial Santa María.
- DÍEZ NICOLÁS, Juan (2004). «Spain», en John G. Geer (ed.), *Public Opinión and polling around the world: A Historical Encyclopedia*, Volume 2. ABC-CLIO, Santa Barbara, Denver y Oxford.

- DÍEZ NICOLÁS, Juan (2007). «Value Systems of Elites and Publics in the Mediterranean: Convergence or Divergence», en *Mansoor Moaddel, (ed.), Values and Perceptions of the Islamic and Middle Eastern Publics*. NY: Palgrave Macmillan.
- DÍEZ NICOLÁS, Juan (2009a). «Cultural differences on Values about Conflict, War and Peace», en Yilmaz Esmer, Hans-Dieter Klingemann y Bi Puranen (eds.), *Religion, democratic values and political conflict, Festschrift in Honor of Thorleif Pettersson*. World Values Survey, Uppsala University.
- DÍEZ NICOLÁS, Juan (2009b). «Some Theoretical and Methodological Applications of Centre-Periphery Theory and the Social Position Index», en Kees van der Veer, Ake Hartmann, Harry van den Berg (eds.) y Johan Galtung y Håkan Wiberg, *Multidimensional Social Science*. Amsterdam: Rozenberg.
- DÍEZ NICOLÁS, Juan (2011). *La Seguridad Subjetiva*. Madrid: Ministerio de Defensa.
- DÍEZ NICOLÁS, Juan; SEMETKO, Holli A. (1999). «Los Programas de Noticias de TVE y las Campañas Electorales de 1993 y 1996: Propiedad, Contenido e Influencia», en Alejandro Muñoz Alonso y Juan Ignacio Rospir (comp.), *Democracia Mediática y Campañas Electorales*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- GALTUNG, Johan (1964). «Foreign policy opinion as a function of social position». *Journal of Peace Research*, 34: 206-231.
- GALTUNG, Johan (1976). «Social position and the image of the future», en H. Ornauer et al. (eds.), *Images of the World in the Year 2000*. Paris: Mouton.
- INGLEHART, Ronald (1977). *The silent revolution*. Princeton: Princeton University Press.
- INGLEHART, Ronald (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press.
- INGLEHART, Ronald (1997). *Modernization and post modernization*. Princeton: Princeton University Press.
- KATZ, Daniel (1953). «Three criteria: Knowledge, conviction and significance», en B. Berelson y M. Janowitz, *Public Opinion and Communication*. The Free Press, Glencoe, Ill.
- KATZ, Elihu (1957). «The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis», *The Public Opinion Quarterly* 21:1.

- LANE, Robert E.; SEARS, David O. (1967). *La opinión pública*. Barcelona: Ed. Fontanella.
- LAZARSELD, Paul F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. (1944) *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
- ORNAHUER, H. H.; WILBERG, A. (1976). *Images of the World in the Year 2000*. Sicinsky y J. Galtung (eds.). Mouton: The Hague-Paris.
- PURANEN, Bi (2009). «European Values on Security and Defence: An exploration of the correlates of the willingness to fight for one's country », en Yilmaz Esmer, Hans-Dieter Klingemann y Bi Puranen (eds.), *Religion, democratic values and political conflict, Festschrift in Honor of Thorleif Pettersson*. World Values Survey, Uppsala University.
- TORRES ALBERO, Cristóbal (ed.) (2005): *IOP/CIS 1963-2003*, Madrid: CIS.