

BOLETIN A.S.E.P.
sobre
LA OPINION PUBLICA DE LOS ESPAÑOLES
JUNIO - 1.990

"FLASHES"

Cuando se realizaron las entrevistas de este sondeo correspondiente al mes de junio no se habían celebrado todavía las elecciones autonómicas en Andalucía. Pero, de acuerdo con los datos obtenidos, y aunque no se había elaborado ninguna proyección respecto a dichas elecciones, las principales tendencias que se ponían de manifiesto permitían anticipar los resultados alcanzados.

LIGERA MEJORA PARA EL GOBIERNO

En efecto, el sistema de indicadores ASEP ponía de relieve cierta mejoría, dentro de una situación de relativa estabilidad, que era favorable al Gobierno.

Así, aunque los indicadores económicos, y en especial los más sensibles a los cambios, (el índice del sentimiento del consumidor y el de evaluación de la situación económica), empeoran algo respecto a mayo, en un nivel claramente negativo, los indicadores sociales y políticos demostraban cierta mejora. Aumentan el índice de satisfacción con la calidad de vida, el de optimismo personal, el de satisfacción con el funcionamiento de la democracia y el de satisfacción con el Gobierno. Pero aumenta ligeramente el índice

de alienación política (el más alto de los últimos diez meses), aumenta la proporción de los que no contestan lo que votarán (el valor más alto desde septiembre de 1989), y aumenta la abstención estimada según el modelo predictivo ASEP (bastante superior a la de los últimos diez meses).

En realidad, la aparente contradicción entre la mejora que se observa respecto a ciertos indicadores y el empeoramiento de otros, parece tener una explicación que se presenta más adelante, y que parece servir precisamente para explicar los resultados de las elecciones en Andalucía.

LAS CUESTIONES MAS CANDENTES

En lo económico, debe resaltarse la opinión favorable a que el Gobierno haga una ley para regular las huelgas, lo que parece implicar cierto malestar por las consecuencias de las huelgas para el ciudadano. No es extraño, por tanto, que aunque la opinión pública sea muy controvertida, tienda a estar de acuerdo con la afirmación de que el Gobierno teme más a los sindicatos que a los empresarios, y con la de que España no está preparada para entrar en la CEE. Todos los datos sugieren, pues, que los españoles están descontentos y se muestran inseguros respecto a la situación económica española.

Pero los indicadores políticos no parecen traducir este descontento en un menor apoyo al Gobierno, sino más bien al contrario, tal y como parecen poner de manifiesto los siguientes datos de este sondeo:

- Mientras que la valoración de las Fuerzas Armadas y de los Bancos disminuye respecto al mes de mayo, la del Gobierno de la Nación permanece en el mismo nivel que entonces.
- Cuando parece que la imagen de Alfonso Guerra seguía el proceso de deterioro observado entre marzo y mayo, resulta que mejora en junio su valoración (aunque debe resaltarse que también mejoran la suya Suárez, Anguita y Aznar).
- Pero, además, la opinión pública no cree que el caso Juan Guerra sea más grave que el caso Nasciro, no cree que Aznar pueda derrotar a Felipe González en unas elecciones, y tampoco se pone de acuerdo respecto a que Felipe González deba cesar a Alfonso Guerra después de las elecciones andaluzas.

LA FORMULA PARA GANAR

En realidad, el PSOE parece haber descubierto hace ya tiempo una fórmula para seguir ganando elecciones: "Si no se puede crecer, se intenta hacer disminuir a los contrarios".

Esta fórmula se utilizó en el referéndum sobre la OTAN, cuando, siendo la proporción que pensaba votar no muy superior a la que pensaba votar sí, y una vez comprobado que se había "tocado techo" en los apoyos previsibles, se dirigieron los esfuerzos a "desactivar" el no, consiguiendo que buena parte de ellos se abstuvieran de votar. El resultado final fue que la proporción de electores que votó sí fue más o menos la que preveían las encuestas; pero, al aumentar la abstención a costa del no, esa proporción de síes pasó de ser minoritaria a ser mayoritaria.

La misma estrategia parece haberse seguido en las elecciones de 1989. El PSOE perdió proporción de electorado, pero lograron que los que dejaban de votarle en lugar de votar a otro partido, simplemente se abstuvieran.

Y lo mismo parece haber sucedido en Andalucía. Los indicadores electorales de este mes de junio (previos a las elecciones andaluzas), referentes a elecciones nacionales (no andaluzas) eran los siguientes:

	Resultados Reales 1989	Recuerdo de Voto	Intención de Voto	Estimación ASEP
PP	17,9%	12,4%	10,6%	14,7%
CDS	5,5	3,7	3,9	4,9
PSOE	27,4	32,1	25,3	22,9
IU	6,3	6,4	7,5	7,6
Nac. Derecha	7,2	5,5	4,8	6,1
Nac. Izquierda	1,8	1,2	1,6	2,2
Otros	2,9	2,1	2,5	2,6
Abstención	31,0	18,3	11,1	30,0
NS/NC	-	18,3	32,7	-
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Estos datos muestran dos tendencias inequívocas: la pérdida de electorado del PSOE, que sin embargo no implica crecimiento del electorado de otros partidos, sino incremento, y fuerte, de la abstención, lo que permite al PSOE mantener, (si no lo incrementa), su peso relativo entre los votantes.

En Andalucía, el PSOE ha reducido extraordinariamente su peso en el electorado (sólo un 27 por ciento), pero ha aumentado su peso entre los votantes (50 por ciento), al haber aumentado la abstención, desde un 29% en las autonómicas de 1986 o un 31% en las generales de 1989 hasta el 45% de estas elecciones andaluzas.

Todos los estudios realizados por ASEP demuestran que el electorado "estable" del PSOE (proporción que le votó en las últimas elecciones y tiene intención de votarle en las próximas) es no sólo el de mayor volumen, sino que nunca ha sido inferior al 20 por ciento del electorado total de España. Con esa proporción de "votantes fieles", el PSOE resultará siempre favorecido por la abstención, que sirve para atraer a los descontentos del PSOE y evitar que se vean atraídos por otros partidos. Por ello, la estrategia actual del PSOE parece más encaminada a "desactivar" a los contrincantes que a "activarse" a sí mismo.

Los datos de este mes de junio sugerían, asimismo:

- Un fuerte descenso del CDS
- Cierta crecimiento de IU

Y los resultados de Andalucía parecen haber confirmado lo primero, aunque no lo segundo. Es posible que IU esté ganando la batalla de la imagen (pero no la de los votos), y que, además, sea la opción política con más respaldo entre aquellos segmentos de la población que son menos proclives a participar en las elecciones emitiendo su voto.

En cualquier caso, lo que parece evidente es que el PP está todavía muy lejos de ser la alternativa al PSOE.

Y la conclusión final sería que:

- Los españoles son cada vez más críticos y están cada vez más descontentos con el Gobierno,
- El apoyo social del PSOE es cada vez menor,
- Pero la falta de alternativa provoca desaliento y por tanto alienación y abstención en el electorado,
- Lo que conduce finalmente a que la "minoría fiel" al PSOE se imponga a las demás, ya que sigue siendo la de mayor peso relativo.

Sistema de Indicadores Sociales ASEP

- El sistema de indicadores refleja, en su conjunto, una situación similar a la de meses precedentes, con ligeras mejoras en casi todos los indicadores, y ciertas aparentes incoherencias que deben resaltarse. Así, la evaluación de la situación económica es negativa e incluso algo peor que en mayo. Aumentan ligeramente la satisfacción con la calidad de vida, el optimismo, la satisfacción con la democracia y la satisfacción con el Gobierno. Pero aumenta la alienación política y disminuye el voto al PSOE y al PP. En los FLASHES se ha ofrecido una posible explicación a estas paradojas.

- Los indicadores económicos y de consumo reflejan este mes un nivel bajo y similar al de estos últimos meses, lo que se plasma otra vez en el valor negativo de los dos indicadores más significativos, el ISC (sentimiento del consumidor) y el IESE (evaluación de la situación económica), tal y como se observó desde el pasado mes de marzo. Como se había anticipado, estos dos indicadores son este mes todavía más negativos que en mayo, posiblemente a causa de las dificultades económicas (con reflejo en el consumo) que se están ya planteando.

- Los indicadores sociales muestran pocas variaciones, (pero en este caso a mejor) ya que aumenta ligeramente la satisfacción con la calidad de vida (siempre en un nivel muy alto), se mantiene estable una práctica religiosa media, y se consolida la proporción (un tercio) de post-materialistas. Pero el índice de optimismo, mas sensible a los cambios en la situación social, ha aumentado muy ligeramente desde marzo.

- Los indicadores políticos muestran una vez mas que la proporción de satisfechos con el Gobierno es sólo algo mayor que la de los insatisfechos, como se ha observado desde febrero, pero el índice está este mes algo por encima del de los dos meses precedentes. En cuanto al índice de satisfacción con el funcionamiento de la Democracia, la satisfacción es alta pero muy inferior a la de los meses precedentes, (el segundo valor más bajo desde septiembre de 1.989, pero algo superior al de mayo), alcanzándose además el nivel de alienación política más alto de los últimos diez meses. Los españoles siguen autopoicionándose entre el centro y el centro izquierda, y se consideran mayoritariamente tan españoles como nacionalistas (con cierto mayor predominio de los primeros).

- La exposición a medios sigue siendo baja, aunque más alta que en abril y mayo.

- Y la intención de voto directa confirma el descenso ya iniciado y señalado para el PP en abril, (alcanzando ahora el valor más bajo desde octubre), cierta recuperación del CDS, valores relativamente bajos para el PSOE (más bajos que sus resultados en las elecciones de octubre, y el valor más bajo de los últimos diez meses), cierto incremento para IU y otros partidos, un crecimiento de la abstención decidida, y un fuerte aumento de los indecisos.

- En cuanto a la estimación de voto, y por comparación con los resultados reales de 1.989, se observa un nuevo descenso del PSOE, (que pierde cuatro puntos porcentuales respecto a octubre'89), estabilidad en IU, disminución ya evidente del voto al PP, y cierta estabilidad en el voto a nacionalistas de derecha e izquierda.

- La interpretación que estos datos sugieren, como en meses anteriores, es que las confrontaciones políticas en que se ha visto envuelto el Gobierno, y más recientemente también el PP, y de manera especial los caso "Guerra" y Naseiro, han provocado cierto desencanto con la política, que se manifiesta en un aumento de la alienación y de la abstención, un creciente deterioro de la satisfacción con la democracia, así como en una pérdida ya evidente de electores del PSOE y para el PP.

Cuadro 1.

Sistema de Indicadores Sociales ASEP

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
<u>ECONOMICOS Y DE CONSUMO</u>										
1 -ISC	97	100	101	100	100	100	96	96	97	96
2 -IPA	117	115	114	117	116	119	119	118	119	119
3 -IESE	97	100	103	101	103	100	94	93	92	90
4 -IGA	40,5	42,6	41,3	40,9	43,0	40,9	43,2	42,9	41,6	42,2
<u>SOCIALES</u>										
5 -ISCV	169	169	167	173	168	170	174	164	159	166
6 -IOS	99	105	102	102	101	105	101	102	102	103
7 -IPR	2,6	2,5	2,6	2,5	2,4	2,5	2,5	2,5	2,6	2,5
8 -IPM	30	27	30	31	32	34	30	32	34	33
<u>POLITICOS</u>										
9 -ISD	130	128	143	146	140	137	138	129	124	128
10-ISG	108	110	113	123	114	108	108	102	104	108
11-IAP	42	41	31	34	35	32	34	40	43	44
12-IPI	3,4	3,3	3,2	3,3	3,3	3,4	3,4	3,4	3,4	3,3
13-LSN	3,3	3,3	3,2	3,3	3,1	3,1	3,1	3,2	3,2	3,3
<u>MEDIOS DE COMUNICACION</u>										
14-LEMIC	39	41	38	38	37	39	39	37	34	38
<u>INTENCION DIRECTA DE VOTO</u>										
- PP	8,1	7,7	13,0	11,5	11,0	14,7	15,0	13,8	11,8	10,6
- CDS	3,8	4,6	3,0	3,8	4,1	3,5	2,9	2,8	1,9	3,9
- PSOE	28,4	30,4	31,9	29,8	30,8	30,9	29,5	25,8	27,3	25,3
- IU	8,2	7,0	11,1	11,1	8,4	8,5	7,2	7,3	6,6	7,5
- Otros	9,4	9,4	10,0	9,4	10,8	9,7	10,8	9,6	9,7	8,9
- No Votará	8,2	9,0	7,1	8,2	8,3	14,7	9,7	10,2	11,6	11,1
- NS/MC	33,9	31,9	23,9	26,2	26,6	18,0	24,9	30,5	31,1	32,7
<u>INTENCION DE VOTO ESTIMADA</u>										
- PP	15,5	13,8	19,5	17,7	16,5	19,3	18,9	17,7	17,5	14,7
- CDS	6,1	6,9	4,6	5,1	5,5	4,4	3,5	4,2	2,4	4,9
- PSOE	26,7	26,9	30,7	27,9	27,7	28,3	26,1	23,1	25,1	22,9
- IU	7,6	7,2	10,8	11,5	9,2	8,6	8,1	6,6	7,2	7,6
- Nacional.Derecha	6,7	6,3	7,1	7,9	8,0	7,3	7,2	7,6	7,3	6,1
- Nacional. Izquierda	2,3	3,4	1,6	1,3	2,0	1,0	1,8	2,0	1,8	2,2
- Otros	4,2	4,5	4,1	4,0	4,3	4,5	4,1	3,8	4,5	2,6
- Abstención	30,9	31,0	21,6	24,6	26,8	26,6	30,3	35,0	34,2	39,0

Cuadro 2.

Perfil Sociológico de los Españoles en base al Sistema de Indicadores Sociales ASEP.

INDICADORES:	VI-90

Total	(1.221)
<u>Propensión al Ahorro</u>	
Ahorran	28%
Se Endeudan	9
<u>Satisfacción con Calidad de Vida</u>	
Satisfechos	78%
Insatisfechos	12
<u>Optimismo Personal</u>	
Optimistas	22%
Pesimistas	19
<u>Evaluación Situación Económica</u>	
Optimistas	17%
Pesimistas	27
<u>Satisfacción con Democracia</u>	
Satisfechos	55%
Insatisfechos	27
<u>Satisfacción con Gobierno</u>	
Satisfechos	46%
Insatisfechos	38
<u>Posicionamiento Ideológico</u>	
Izquierda	39%
Centro	11
Derecha	14
<u>Sentimiento Nacionalista</u>	
Más nacionalistas	20%
Más españoles	32
<u>Práctica Religiosa</u>	
Alta	24%
Baja	50
<u>Exposición a Medios</u>	
Alta	4%
Baja	65
<u>Postmaterialismo</u>	
Materialistas	67%
Post-materialistas	33
<u>Posición Social</u>	
Alta	17%
Baja	35
<u>Intención de Voto Directa</u>	
PP	11%
CDS	4
PSOE	25
IU	8

Actitudes Económicas y de Consumo

- Se mantiene la propensión al ahorro - Se mantiene el índice de propensión al ahorro como en meses anteriores, y por tanto continúa siendo positivo.
- Reiterado pesimismo sobre la situación económica - De los cuatro componentes del sentimiento del consumidor (situación económica personal y de España, presente y futura), solo uno vuelve a ser este mes positivo, aunque algo inferior al de mayo, el correspondiente a la evolución futura de la situación económica personal. Los cuatro índices ofrecen por tanto una evaluación de la situación económica negativa y similar a la de mayo, confirmando así el empeoramiento de marzo, ya que sus valores son en todos los casos muy similares a los del trimestre precedente, y tres de ellos siguen por debajo del nivel de equilibrio.
- Aumenta el gasto promedio de los hogares en alimentación y en gasolina - Los españoles han gastado en mayo un promedio de 42.000 ptas. en alimentación en casa, 17.400 ptas. en gastos de casa, 8.200 ptas. en ropa y calzado, 6.400 ptas. en gasolina y 3.900 ptas. en salud. Parece por tanto que se observa un aumento del gasto promedio en los dos artículos fijos (alimentación y gasolina), lo que sugiere un cierto aumento del consumo.

Ligero incremento en la Satisfacción General con la calidad de vida

- Siguen siendo muchos más los españoles satisfechos que los insatisfechos con su calidad de vida en general, y la diferencia ha vuelto a aumentar este mes.

Los españoles opinan que el Gobierno debería hacer una ley para regular las huelgas

Se observa un importante grado de acuerdo respecto a la siguiente frase:

"El Gobierno debería hacer una ley para regular las huelgas"

Y se observa controversia de opiniones con las afirmaciones de que:

"Es evidente que España no está preparada para entrar en la CEE",

"El Gobierno tiene más miedo a los Sindicatos que a los empresarios", y

"La mayoría de la gente está reduciendo sus gastos en relación a lo que gastaba hace tres meses".

MAPFRE, la mejor empresa en el sector de seguros

- Al preguntar por la mejor empresa en el sector de seguros, la más mencionada espontáneamente fué MAPFRE, con gran diferencia sobre cualquier otra.

El BBV, el banco con más clientes

- El 81% de los españoles tiene al menos una cuenta corriente o una cartilla de ahorros. El banco con mayor número de clientes resulta ser el B.B.V. (9), después de las Cajas de Ahorro en su conjunto (80%).

Actitudes y Comportamientos Políticos

Actitudes

Básicas

- El electorado español se autoposiciona ideológicamente sobre todo en la izquierda (39%), y en proporción inferior en el centro (11%) y en la derecha (14%), lo que implica este mes cierto incremento de la izquierda. Un 24% afirma tener una práctica religiosa alta, mientras que la mitad (50%) dicen que su práctica religiosa es baja. Algo menos de la mitad de los entrevistados (46%) se consideran tan españoles como nacionalistas, pero la proporción que se considera más español (32%) es superior a la que se considera más nacionalista (19%). Finalmente, un tercio de los entrevistados (34%) pueden ser considerados como post-materialistas (con ideas más progresistas, vanguardistas). Todos estos indicadores apenas presentan variaciones significativas de un mes a otro, como sería lógico esperar.

Imagen de Instituciones

- De las instituciones y grupos por los que se ha preguntado este mes, todos ellos, La Corona, el Gobierno de la Nación, Las Fuerzas Armadas, los Bancos, los Partidos Políticos y los Medios de Comunicación, son conocidos por más del 75% de los entrevistados. La única excepción es el Tribunal Constitucional, sobre el que opina sólo un 69 por ciento de entrevistados. La

valoración, en una escala de 0 a 10 puntos ha sido: La Corona (7,4), los Medios de Comunicación (6,3), el Gobierno de la Nación y el Tribunal Constitucional (5,3), las Fuerzas Armadas (5,2), los Bancos (4,8) y los Partidos Políticos (4,5).

Ranking de
Conocimiento
de Instituciones

- Las instituciones sobre las que ha opinado al menos un 85 por ciento de la población durante los últimos doce meses son TVE, la Seguridad Social, la Justicia, el Cuerpo Nacional de Policía, la Iglesia, la Corona, el Gobierno de la Nación, ETA y la Guardia Civil.

Ranking de
Valoración de
Instituciones

- Pero solo tres han recibido a lo largo de este período de tiempo una valoración superior a 6,5 puntos: La Corona, la Universidad y la ONU.

Imagen de
Personajes
Públicos

- En cuanto a los líderes políticos incluidos en el sondeo de junio, los más conocidos son Felipe González, Adolfo Suárez, el Príncipe Felipe, Aznar y Guerra (por más del 80% de los entrevistados), seguidos de Anguita (por más del 70%), Cristina Almeida (56%), Semprún (45%) y Carlos Romero (43%). La valoración más alta corresponde al Príncipe Felipe (7,0), seguido de Felipe González (5,7), Anguita y Cristina Almeida (5,2), Aznar (4,7), Semprún (4,5), Suárez y Guerra (4,0), y Carlos Romero (3,7). Además, Guerra, Carlos Romero y Suárez tienen una imagen muy controvertida.

Ranking de
Conocimiento
de Líderes

- De los 38 líderes y personajes públicos por los que se ha preguntado durante los últimos doce meses, sólo siete son conocidos por al menos un 80 por ciento de los españoles: la Reina D^a Sofía, el Príncipe Felipe, Felipe González, Adolfo Suárez, Manuel Fraga, Alfonso Guerra y Mijail Gorbachov.

Ranking de
Valoración
de Líderes

- Y solo siete de los treinta y seis superan una puntuación de 5 puntos: la Reina D^a Sofía, el Príncipe Felipe, Gorbachov, Samaranch, Felipe González, Cristina Almeida y Fernández Ordoñez.

Los españoles
no creen que
Aznar pueda
derrotar a Felipe
González

- La opinión pública es bastante controvertida respecto a las cuestiones siguientes:

"Los recientes escándalos políticos hacen cada vez más necesaria la aparición de nuevos líderes políticos".

"Después de las elecciones andaluzas Felipe González debería cesar a Alfonso Guerra".

"El caso Juan Guerra es más grave que el caso Naseiro".

Y se muestra claramente en desacuerdo con la afirmación de que:

"José M^a Aznar es el único líder capaz de derrotar a Felipe González en unas elecciones".

Utilización de Medios de Comunicación

Prensa diaria

- El porcentaje de lectores de diarios (el día anterior a la entrevista) se mantiene próximo al 40 por ciento. El diario más leído sigue siendo, con gran diferencia, El País (8,2%), seguido de El Periódico, La Vanguardia, ABC y El Correo Español. Por comparación con el mes anterior, parece observarse cierto descenso de lectores en ABC, y un crecimiento de El País, El Periódico y La Vanguardia. Debe resaltarse que El Mundo llega al 2,0 por ciento, a pesar de lo reciente de su lanzamiento, colocándose ya sólo por debajo de El País y ABC, entre los periódicos nacionales.

Revistas

- También se mantiene estable la proporción de lectores de revistas entre el 30 y el 36 por ciento. La revista más leída resulta ser Pronto (6,9%), seguida de Hola, Interviú, Semana y Lecturas. Se mantiene por tanto, con pequeñas variaciones, el ranking del mes pasado, aunque en general aumenta este mes ligeramente la lectura de casi todas las revistas.

Radio

- La audiencia de radio es del 50%. En Onda Media, RNE-1, vuelve a ser este mes la emisora más escuchada, seguida de la COPE y de la SER. En Frecuencia Modulada, la SER supera este mes

otra vez a ANTENA-3, (que ha disminuido significativamente), pero ambas emisoras registraron una audiencia muy superior al resto de las cadenas.

Televisión

- Dos de cada tres españoles mayores de 18 años ve TVE-1, y algo más de la mitad ve TVE-2, lo que significa un importante descenso de audiencia de TVE-1, la más baja desde octubre de 1989. Un 29% de la población española ve alguno de los canales autonómicos, proporción que ha sido este mes mayor en Andalucía, (59%) e inferior en Madrid (26 por ciento).
- Debe resaltarse que un 14% de los entrevistados dicen ver Telecinco, y que un 8% ven Antena 3. En consecuencia, se observa un persistente crecimiento de audiencia de los canales autonómicos y de los privados, en detrimento de TVE-1.

Telediarios

- La audiencia de telediarios es algo mayor este mes para la primera que para la segunda edición (33 y 30%), pero disminuye mucho respecto al de la noche (16%), Noticias 2 (6%) y Buenos Días (1%). Los datos, no obstante, son muy similares a los de meses anteriores.

Programas de TV que más han gustado

- Los programas que más han gustado son los concursos, las series (novelas) y las películas, ya que han sido citados por entre un 16 y un 9 por ciento de la población, respectivamente.

Cristal, las Películas, y El Tiempo es Oro los más mencionados

- En cuanto a programas concretos, los más mencionados este mes son Cristal (83 citas), Películas (79 citas), y El Tiempo es Oro (70). Todos los demás programas mencionados son citados por 69 entrevistados o menos.

El anuncio de COCA-COLA es el más recordado

- El anuncio de COCA-COLA es este mes el más recordado como el que más ha gustado (con 64 menciones), seguido del de Kas (49 menciones), y Helados Miko (31 menciones).

Juango Menéndez el comunicador más conocido, y Jesús Puente el más valorado

- De los cinco comunicadores sociales por los que se ha preguntado este mes, Juango Menéndez es el más conocido (50%), seguido de Jesús Puente (45%), Paco Lobatón (26%), Jacqueline de la Vega (21%) y Enric Sopena (18%). En cuanto a valoración, Jesús Puente recibe una puntuación de 6,9 puntos, seguido de Paco Lobatón (6,5), Juango Menéndez (6,4), Enric Sopena (5,9) y Jacqueline de la Vega (4,2).

Ranking de Conocimiento de Comunicadores

- En el ranking de conocimiento de los últimos doce meses destacan Joaquín Prats, Jesús Hermida, Concha Velasco, Mercedes Milá, Iñaki Gabilondo, Mayra Gómez Kemp, José María García, Rosa M^a Mateo, Pepe Navarro, Julia Otero y Camilo José Cela (conocidos por más del 70%).

Ranking de Valoración de Comunicadores

- Y en el ranking de valoración, Iñaki Gabilondo, Julia Otero, Constantino Romero, Manuel Campo Vidal, Rosa M^a Mateo, Ibañez Serrador, Luis del Olmo, Jesús Puente, Lalo Azcona, Joaquín Prats, Aberasturi, Mercedes Milá, Camilo José Cela, Mingote, Martín

Ferránd, Joaquín Arozamena, Jesús Hermida, María Escario, Eduardo Sotillos, Paco Lobatón, Juan Luis Cebrián y José Luis Balbín sobrepasan los 6,5 puntos.

Los españoles opinan que las revistas deberían dar más información y menos regalos

Se observa un alto grado de acuerdo respecto a:

"En lugar de regalar tantas cosas las revistas de información general deberían dar más información".

La opinión es controvertida respecto a:

"Cada vez hay más periódicos pero menos lectores de periódicos, y

"Con la competencia de los nuevos canales de TV se ha notado una mejora en la programación de todos ellos".

Y un fuerte desacuerdo con la afirmación:

"Las emisoras de radio deberían dedicarse a dar sólo música y noticias".

Cuadro 3.

Conocimiento y Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

JUNIO 1.990

		<u>VALORACION</u>		
		Alta (+6,0)	Media (4,5-6,0)	Baja (-4,5)
<u>CONOCIMIENTO</u>	Alto (+85%)	Corona Cuerpo Nacional de Policía Guardia Civil La Iglesia	Gobierno Nación Seguridad Social Televisión Española	Justicia ETA
	Medio (70-85%)	Universidad CEE Medios de Comunicación	Fuerzas Armadas Bancos Congreso de Los Diputados Los Empresarios Los Sindicatos Telefónica	Partidos Políticos OTAN
	Bajo (-70%)	Junta Electoral ONU	Organiz. Empresariales Tribunal Constitucional	

Cuadro 4.

Conocimiento y Valoración de Personajes Públicos

JUNIO 1990

		<u>VALORACION</u>		
		Alta (+5,5)	Media (4,0-5,5)	Baja (-4,0)
<u>CONOCIMIENTO</u>	Alto (+70%)	Reina D ^a Sofía Príncipe Felipe Mijail Gorbachov Felipe González	Adolfo Suárez J. María Aznar Margaret Thatcher Julio Anguita	José M ^a Ruiz Mateas Manuel Fraga Miguel Boyer Alfonso Guerra
	Medio (50-70%)	J.A. Samaranch	F. Fernández Ordoñez Javier Solana Carmen Romero Narcís Serra François Mitterand Rosa Conde Miguel Roca Manuel Chaves Cristina Almeida	Carlos Solchaga George Bush Luis Solana Isabel Tocino
	Bajo (-50%)		J. Ramón Caso E. Punset Matilde Fernández J.A. Segurado F. Mayor Zaragoza Ricardo E ^a Danborenea Jorge Semprún	Jon Ydígoras Alejandro Rojas Marcos Soledad Becerril Carlos Romero

Cuadro 5.

Conocimiento y Valoración de Comunicadores Sociales

JUNIO 1.990

VALORACION

Alta (+6,5)

Media (5,5-6,5)

Baja (-5,5)

CONOCIMIENTO

Alto
(+70%)

I. Gabilondo	José M. García
Rosa M ^a Mateo	Concha Velásco
Jesús Hermida	Pepe Navarro
Joaquin Prats	Mayra Gómez Kemp
Julia Otero	
Mercedes Milá	
Camilo José Cela	

Medio
(30-70%)

J. Arozamena	Jesús Mariñas	Francisco Umbral
Lalo Azcona	Emilio Romero	Fernando G ^a . Tola
Constant. Romero	Luis del Olmo	
Eduardo Sotillos	Encarna Sánchez	
Juan Luis Cebrián	A. Aberastury	
N. Ibañez Serrador	Juanjo Menéndez	
Manuel Campo Vidal	Alfredo Amestoy	
Mingote	José Luis Balbín	
Jesús Puente	José Antonio Plaza	
	Lidia Bosch	
	María Teresa Campos	

Bajo
(-30%)

María Escario	Julio César Iglesias	Jesús Cacho
M. Martín Ferrand	Jaime Capmany	
	Paco Lobatón	
	Enric Sopena	
	Julián Lago	
	Pedro J. Ramírez	
	Manuel Hidalgo	
	Miguel A. Gozalo	
	Pilar Cernuda	
	Amando de Miguel	
	Pablo Sebastián	

EL SONDEO MENSUAL ASEP

ASEP ha estado realizando un sondeo mensual desde octubre de 1.986 sobre LA OPINION PUBLICA DE LOS ESPAÑOLES, con el fin de disponer de un instrumento válido, fiable y comparable para medir actitudes sociales relativamente estables en el tiempo, así como actitudes y opiniones respecto a cuestiones coyunturales, de actualidad.

La temática de esta investigación periódica puede resumirse así:

ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS Y DE CONSUMO

Indice del Informe Mensual

- Evaluación de la Coyuntura Económica
- Perspectiva sobre el Futuro Económico
- El Sentimiento de los Consumidores Españoles
- Pautas de Consumo y Estilos de vida
- Evaluación de la Situación Económica de España
- Instituciones Económicas (Imagen de empresas, clientela de bancos, etc.)

ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS

- Dimensiones Ideológicas Básicas
- Imagen de Instituciones y Grupos Sociales
- Imagen de Personajes Públicos
- Evaluación de la Coyuntura Política y Social
- Intenciones de Voto

UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

- Prensa diaria
- Revistas
- Radio
- Televisión
- Publicidad
- Los Comunicadores
- Exposición a Medios de Comunicación

Características de la Investigación mensual

Las características principales de la investigación son:

- 1.200 entrevistas personales (en el hogar de los entrevistados) a personas de 18 y más años que residen en el territorio nacional (incluyendo Baleares y Canarias).
- Muestra aleatoria estratificada por Comunidades Autónomas y municipios, utilizando sistema de rutas aleatorias y selección final de los entrevistados mediante las tablas de KISH.
- Solo el trabajo de campo es sub-contratado a alguna red de ámbito nacional y reconocido prestigio profesional.
- La grabación, proceso y tabulación de los datos se realiza en ASEP con software propio.
- Se dispone del informe mensual (alrededor de 400 páginas) a los quince días de finalizar el trabajo de campo).

Variables explicativas utilizadas en análisis

Las variables explicativas habitualmente utilizadas en la tabulación de los datos son:

- Sexo
- Edad
- Status Ocupacional (entrevistado)
- Sector Económico (entrevistado)
- Status Ocupacional (cabeza de familia)
- Sector Económico (cabeza de familia)
- Nivel de Estudios terminados
- Tamaño del Hábitat de Residencia
- Clase Social Subjetiva
- Autoposicionamiento Ideológico
- Práctica Religiosa
- Sentimiento Nacionalista
- Intención de Voto (directa)
- Recuerdo de Voto en 1.986

Indices contruïdos para el análisis

Además, se utilizan otras variables explicativas que constituyen índices o indicadores contruïdos por ASEP en base a diversas variables:

- Índice de Posición Social (IPS)
- Índice de Status Socioeconómico Familiar (ISSF)
- Índice de Optimismo Personal (IO)
- Índice de Evaluación de la Situación Económica (IESE)

- Índice de Exposición a Medios de Comunicación (IEMC)
- Índice de Post-Materialismo (IPM)
- Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC)
- Índice de Propensión al Ahorro (IPA)
- Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV)
- Índice de Satisfacción con la Democracia (ISD)
- Índice de Satisfacción con el Gobierno (ISG)
- Índice de Alienación Política (IAP)
- Índice de Posicionamiento Ideológico (IPI)
- Índice de Práctica Religiosa (IPR)
- Índice de Sentimiento Nacionalista (ISN)

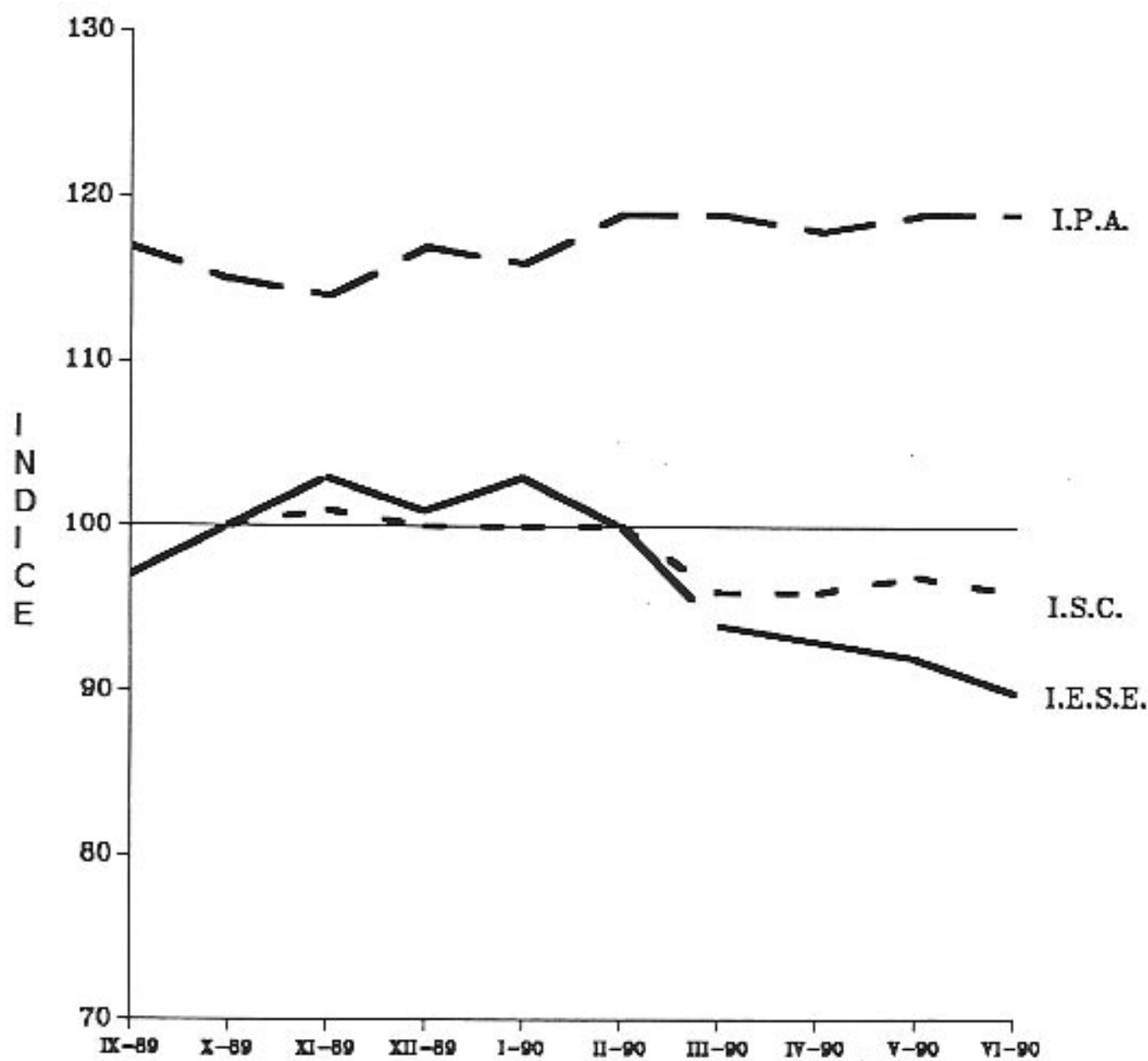
El Sistema de Indicadores Sociales (SIS) de ASEP

ASEP, ha elaborado un Sistema de Indicadores Sociales que pretende ofrecer una visión rápida y de conjunto sobre los aspectos más significativos de la sociedad española. El SIS de ASEP que ahora se utiliza constituye la cuarta versión, modificada en base a la experiencia adquirida con las versiones utilizadas durante los últimos años.

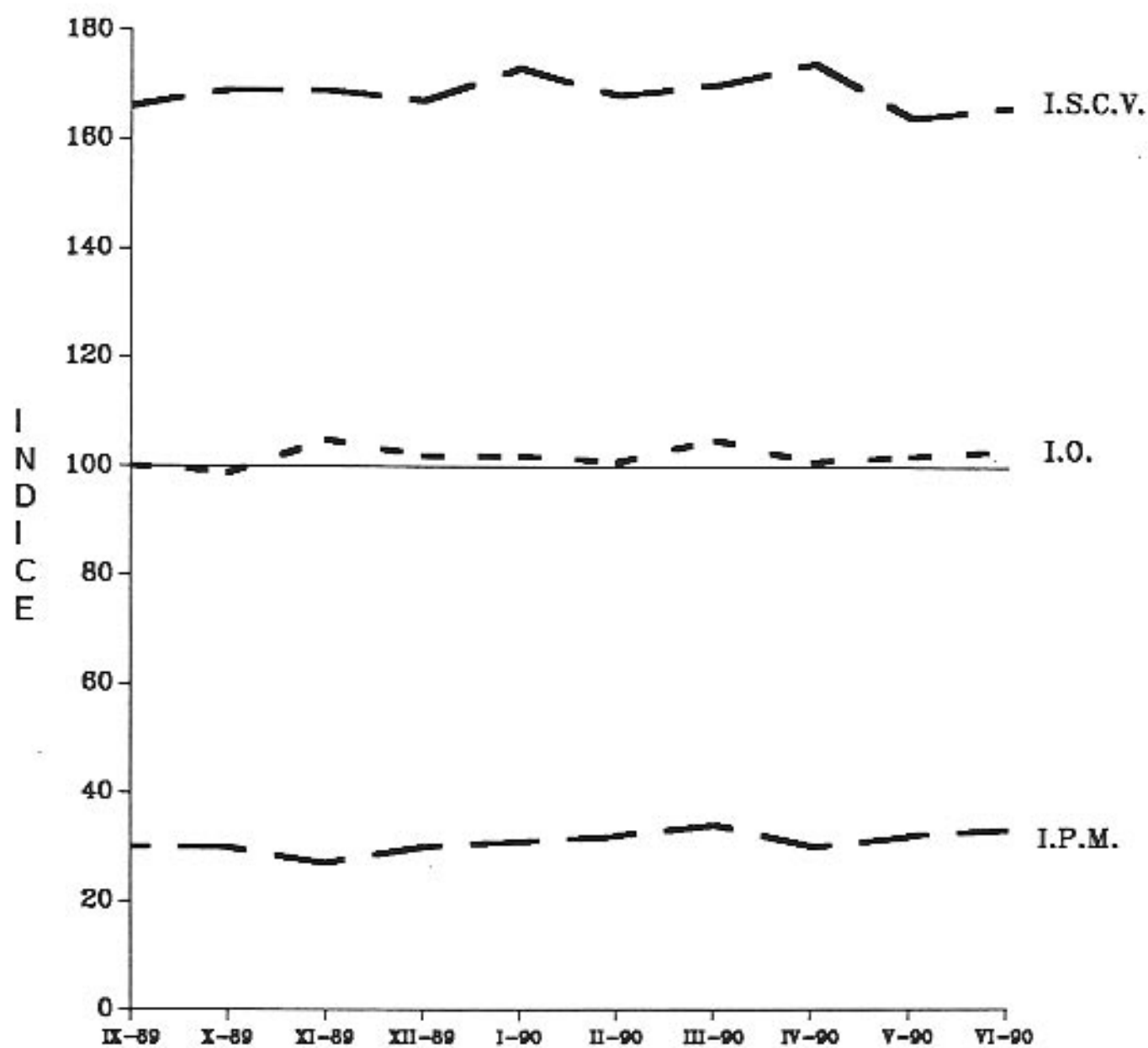
De los catorce indicadores que componen ahora el SIS de ASEP (dejando aparte la intención directa de voto), ocho pueden variar en una escala de 0 a 200, con punto de equilibrio en 100 (ISC, IPA, ISCV, IO, IESE, ISD, ISG, IEMC). De los demás, cuatro constituyen medias aritméticas de puntuaciones en escalas de 1 a 5 (ISN), DE 1 A 7 (IPI), de 1 a 5 (IPR), y otro es una media aritmética sin límites determinables (IGA). Y los otros, finalmente, son porcentajes, y por tanto puede variar entre 0 y 100 (IAP e IPM).

Todos los indicadores se construyen exactamente igual todos los meses, y se calculan no solo para el conjunto de la muestra, sino para los segmentos de éstas que resultan de las variables independientes e indicadores anteriormente citados.

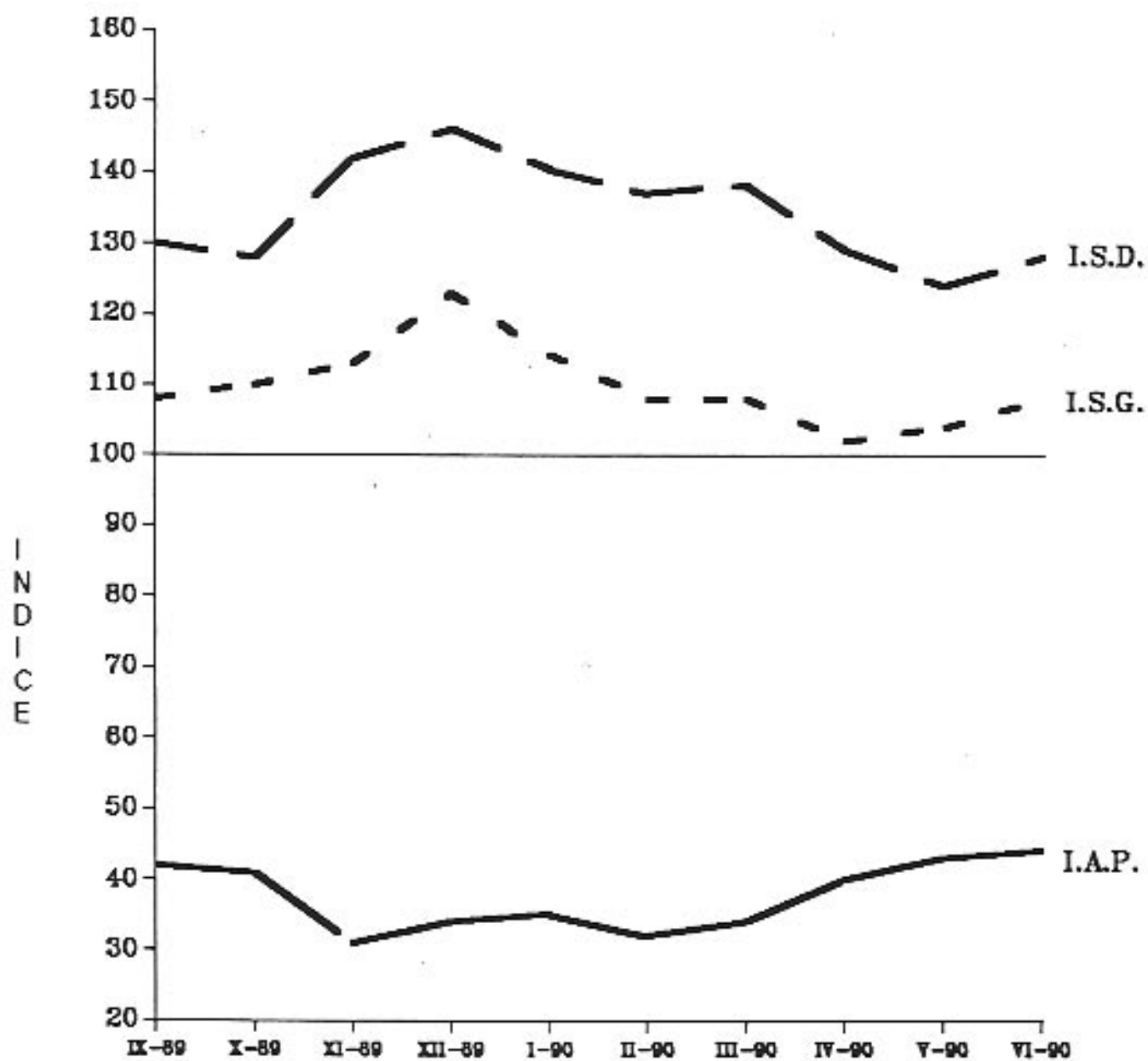
EVOLUCION DE LOS INDICADORES ECONOMICOS Y DE CONSUMO



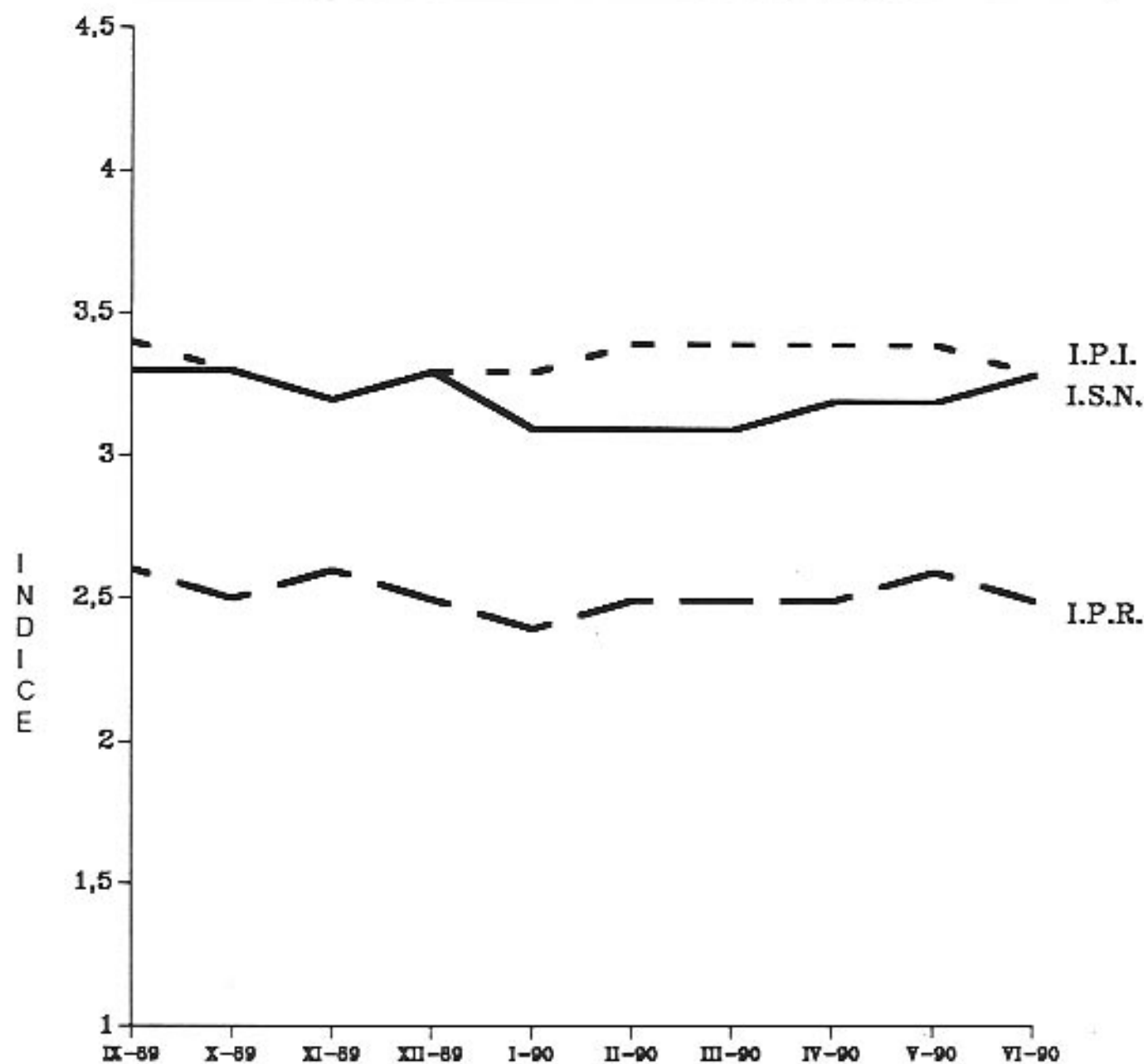
EVOLUCION DE LOS INDICADORES SOCIALES



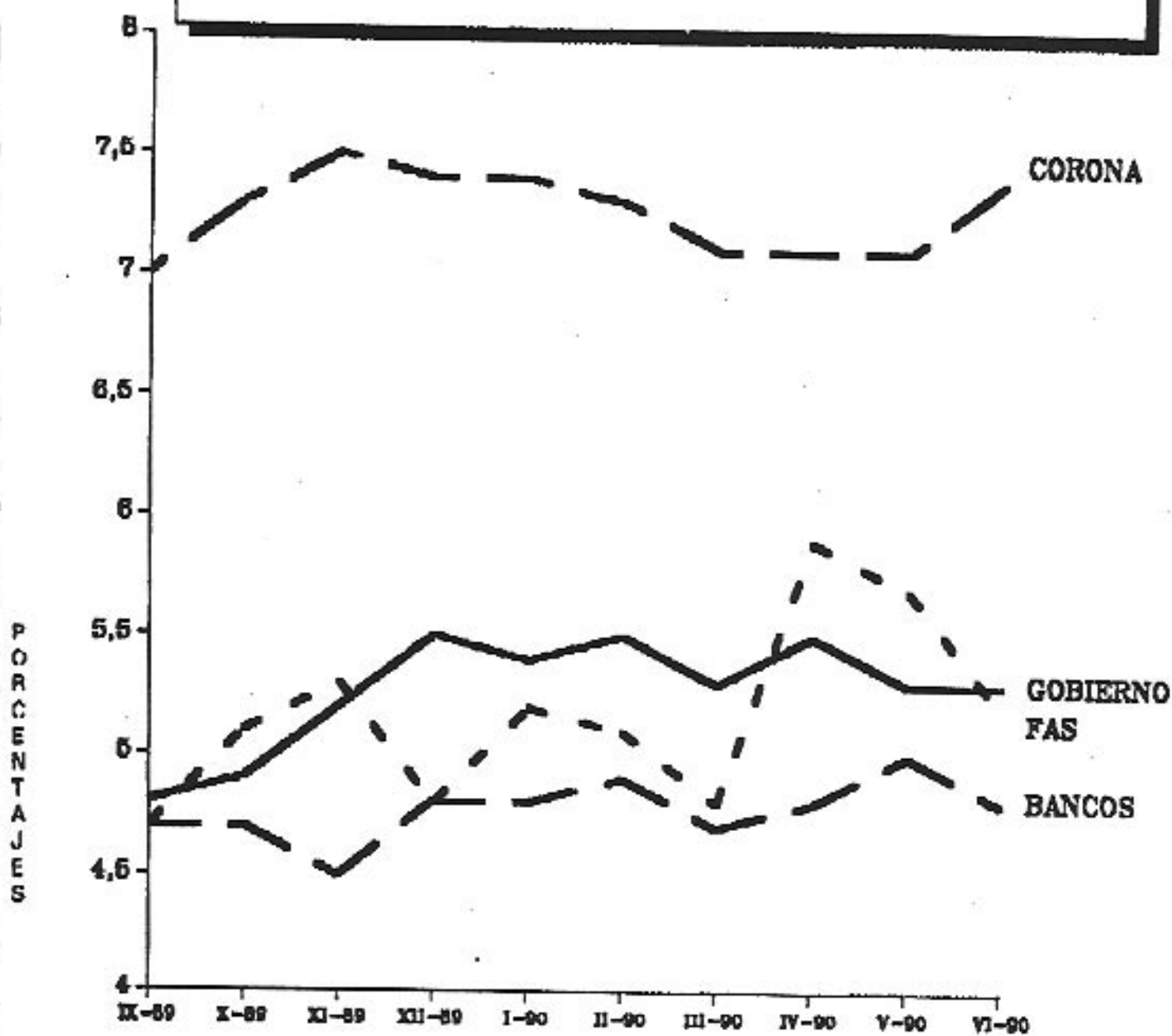
EVOLUCION DE LOS INDICADORES POLITICOS



EVOLUCION DE LOS INDICADORES DE POSICIONAMIENTO IDEOLOGICO

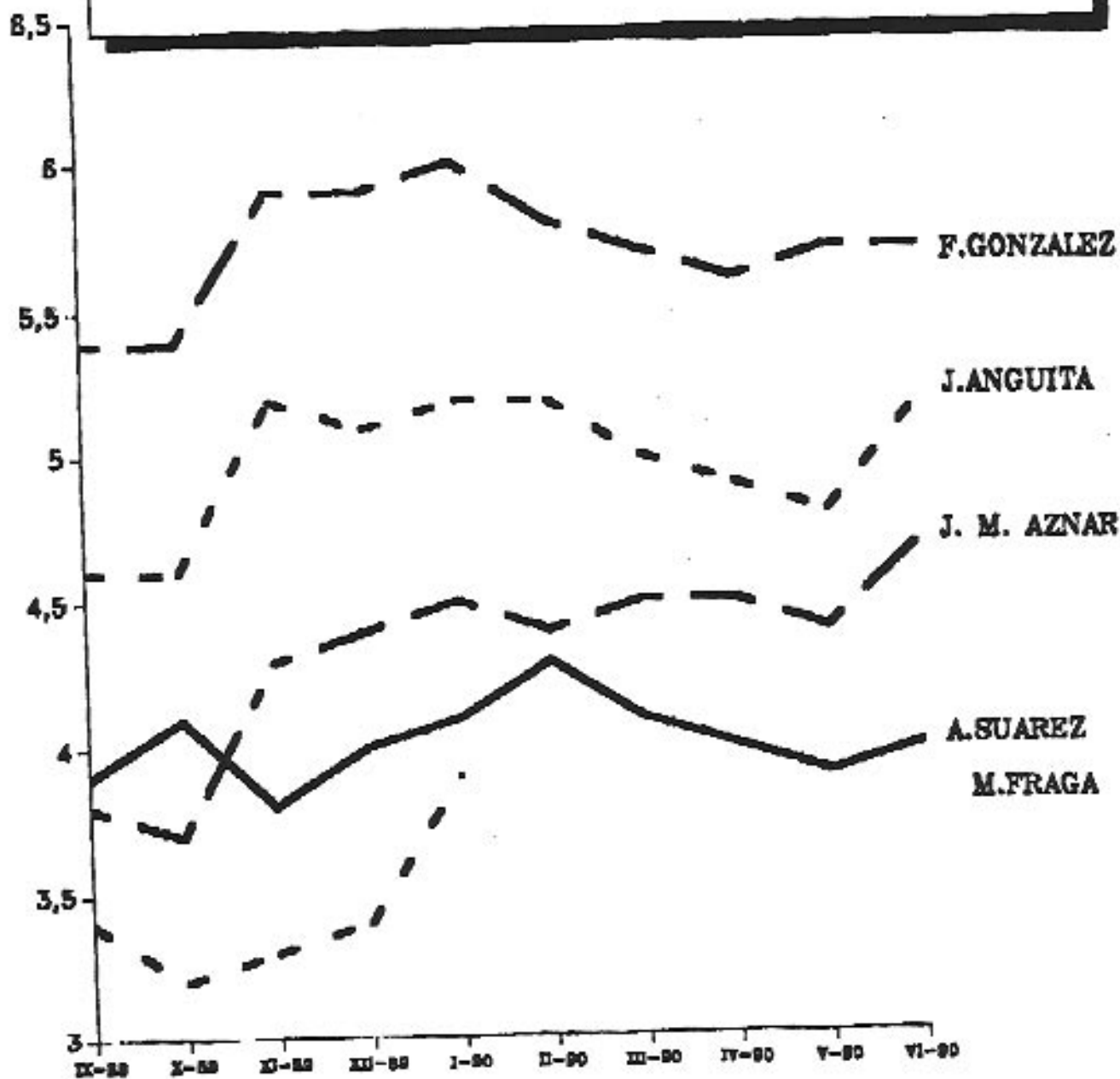


VALORACION DE LAS INSTITUCIONES

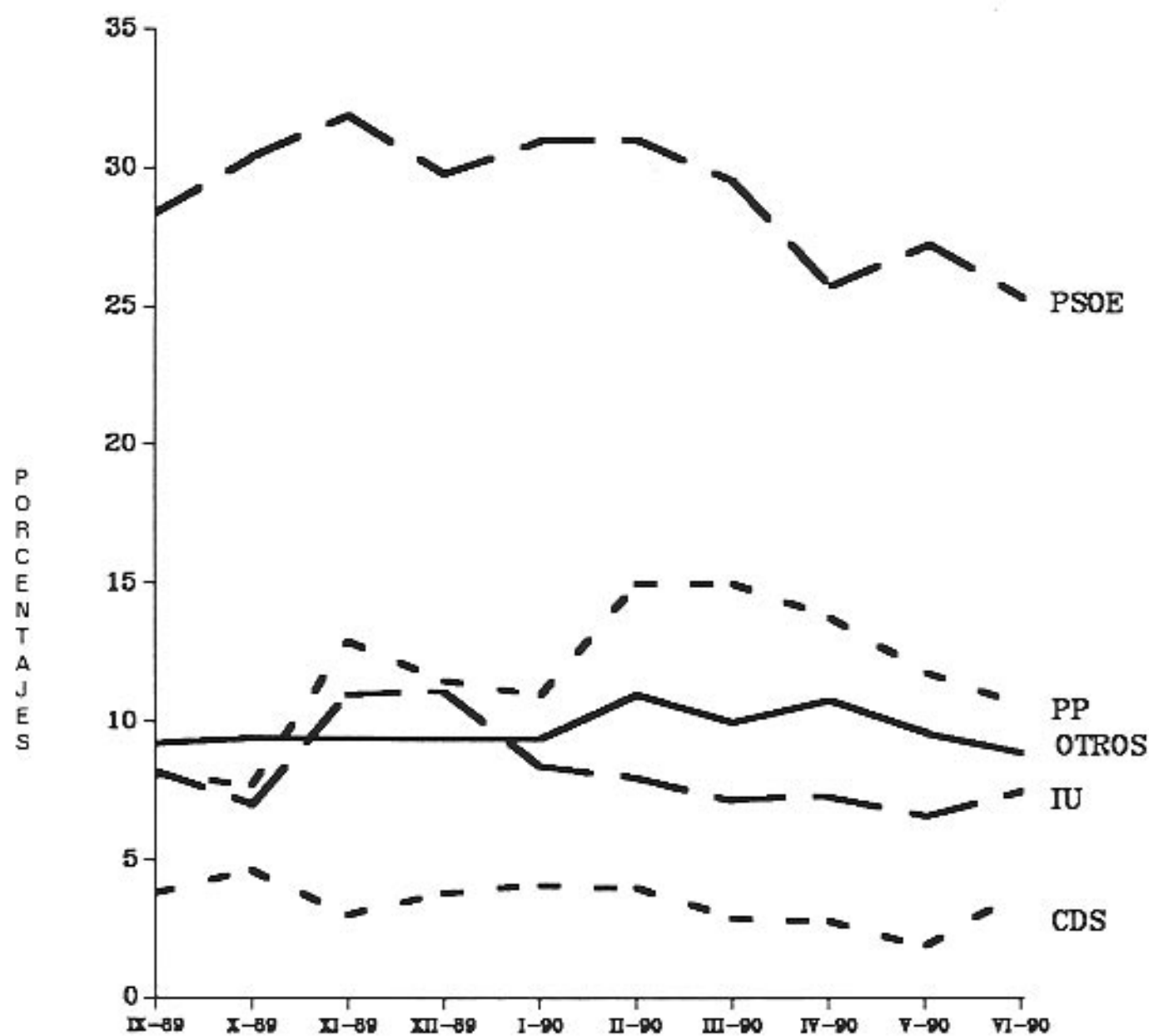


**VALORACION DE LOS PRINCIPALES
LIDERES POLITICOS**

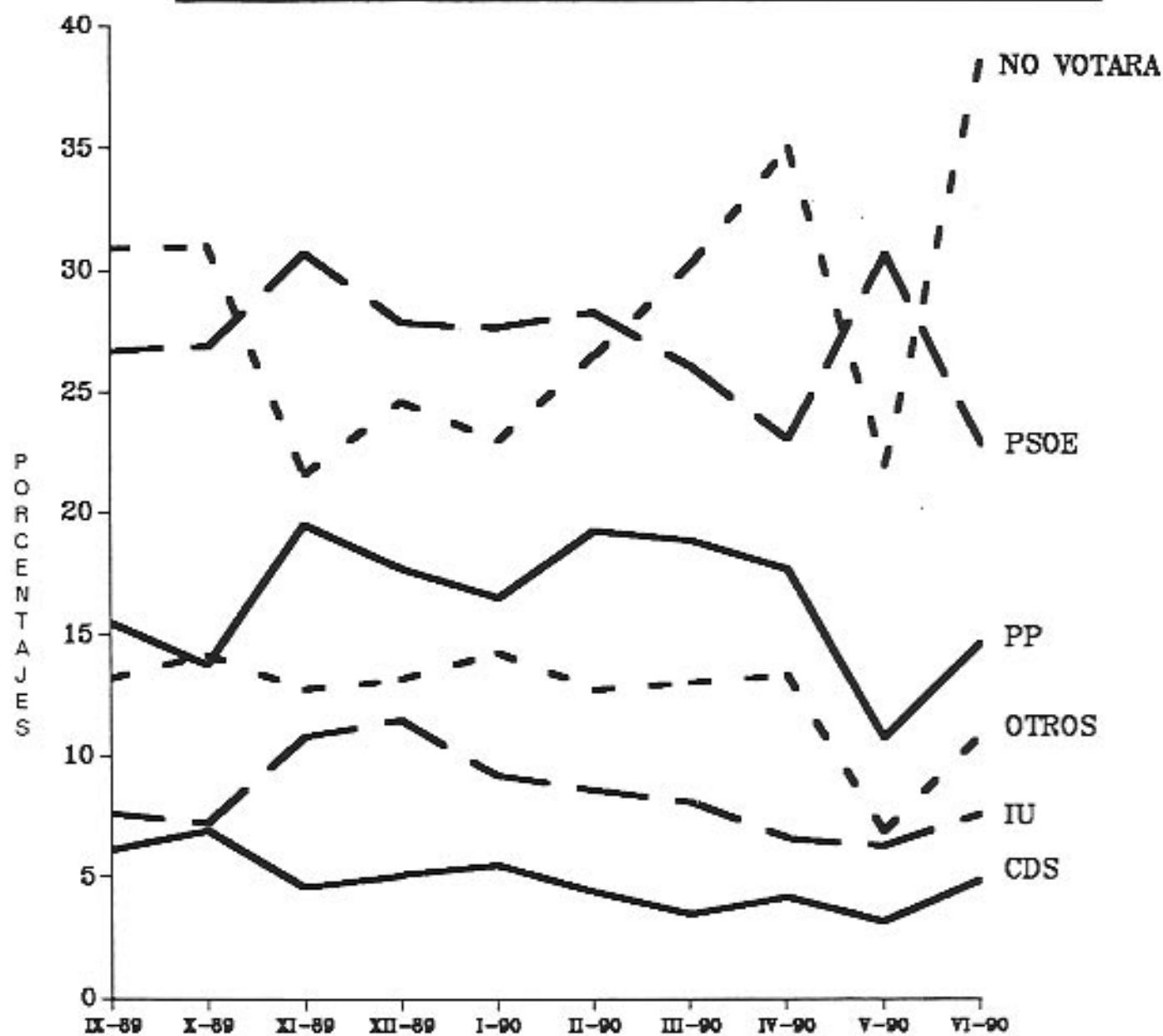
VALORACION
MEDIA



INTENCION DE VOTO DIRECTA



ESTIMACION DE VOTO SEGUN MODELO ASEP



EVOLUCION DEL PORCENTAJE DE AUDIENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACION

