

### ¿Medir o crear opinión pública a través de encuestas? El caso de Turquía y la UE a través del Eurobarómetro

Ruíz Jiménez, Antonia María

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Ruíz Jiménez, A. M. (2011). ¿Medir o crear opinión pública a través de encuestas? El caso de Turquía y la UE a través del Eurobarómetro. *Empiria: Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 21, 63-95. <https://doi.org/10.5944/empiria.21.2011.860>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-SA Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-SA Licence (Attribution-NonCommercial-ShareAlike). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

*¿Medir o crear opinión pública  
a través de encuestas?  
El caso de Turquía y la UE  
a través del Eurobarómetro<sup>1</sup>*

ANTONIA MARÍA RUIZ JIMÉNEZ

Universidad Pablo de Olavide de Sevilla  
amuiz@upo.es

**Recibido:** 10.05.2010

**Aceptado:** 23.11.2010

## 1. INTRODUCCIÓN

En febrero de 2007, el gobierno austriaco fue el último Estado Miembro en anunciar su intención de convocar un referéndum sobre el acceso de Turquía a la Unión Europea, aludiendo a «diferencias en valores y estándares». También Francia ha planteado en diferentes ocasiones la posibilidad de convocar de un referéndum popular sobre este tema. Si estos referéndums se celebraran hoy, Turquía no ingresaría en la Unión Europea aunque cumpliera escrupulosamente el resto de requisitos.

Tanto las élites como el público europeo en general asumen que los turcos están lejos de los valores comunes necesarios para ser parte de la UE. A pesar de la indefinición general de dichos valores, la idea persiste con fuerza en el ima-

---

<sup>1</sup> Esta investigación ha sido posible gracias al apoyo de la Oficina de Relaciones Internacionales de la Universidad Pablo de Olavide, la Consejería de Innovación y Ciencias de la Junta de Andalucía, y el Washington Institute for Near East Policies (Washington DC, EEUU). Varias personas han contribuido con sus comentarios y críticas a la producción de este trabajo en su estado actual, a quienes la autora desea expresar su gratitud: los revisores anónimos de la revista *Empiria*, los profesores Gonzalo Musitu y José Manuel Echavarren del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Pablo de Olavide, los alumnos del Máster en Democracia y Gobierno de la Universidad Autónoma de Madrid, especialmente Teresa Mata López; así como Soner Cagaptay y David Pollok del Washington Institute for Near East Policies, Kilic Kilimki de la Embajada Turca en Washington DC, Claudia Pinto de la Delegación de la Comisión Europea en Washington DC, Albert Carreras y Jeffrey Anderson del BMW Center for German and European Studies en Georgetown University. Cualquier error o limitación de este trabajo es responsabilidad de la autora únicamente.

ginario colectivo y se pone de manifiesto a través de los datos del Eurobarómetro. Más aún, esta percepción sobre la distancia cultural que separa a turcos y europeos tiene un fuerte impacto negativo sobre el apoyo popular al ingreso de Turquía en la Unión. De acuerdo con los datos de la oleada de primavera de 2006 del Eurobarómetro, a medida que los ciudadanos comienzan a percibir más similitudes que diferencias entre ambas culturas, sus probabilidades de apoyar el ingreso de Turquía en la UE aumentan del doce al ochenta y nueve por ciento.

Pero independientemente del efecto positivo de la percepción de semejanzas culturales, el apoyo popular al ingreso de Turquía en la Unión Europea no sólo es el más bajo de entre todos los actuales o posibles futuros candidatos al ingreso, sino que no ha hecho más que empeorar a lo largo del tiempo. Si en 1996 quienes se oponían a la ampliación a Turquía superaban en ocho puntos porcentuales a quienes la apoyaban, en 2006 esta diferencia alcanzaba los 35 puntos. En 2005, tras la apertura de negociaciones, se observa un deterioro notable en dicho apoyo, al que no han sido ajenos otros candidatos en oleadas previas, pero que alcanza una dimensión desconocida hasta ahora en el caso de Turquía. No obstante, 2005 es también el año en que el Eurobarómetro comienza a introducir una serie de cuestiones centradas específicamente en Turquía que no se preguntan respecto a otros actuales (Croacia) o futuros candidatos a la ampliación y que pueden haber potenciado estas opiniones negativas.

En este artículo se analiza, por un lado, la calidad de la batería específica de preguntas sobre Turquía que el Eurobarómetro (EB) introdujo en 2005, considerando su posible efecto sobre las percepciones negativas acerca de Turquía. Y, por otro lado, se valora la utilización alternativa de una batería de preguntas diferente, introducida en el EB en 2007. En tanto que la batería de 2005 contribuye a crear prejuicios y construir a Turquía como el «Otro» de los europeos, la batería de 2007 muestra que turcos y europeos no son tan diferentes en cuanto a sus sistemas de valores.

## 2. EL PESO DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LAS POLÍTICAS DE AMPLIACIÓN Y EL ACCESO DE TURQUÍA A LA UE

La opinión pública se ha convertido en una variable muy importante, bien que no es la única, en la ecuación que va a permitir a los nuevos candidatos formar parte de la Unión Europea en el futuro, tras las ampliaciones de 2004 y 2007. Algunos autores han sugerido incluso que el acceso de Turquía podría ser, de hecho, independiente hasta cierto punto del cumplimiento de las condiciones contempladas en el *Acervo Comunitario* (Müftüler Baç 2006). De hecho, conforme a la regulación comunitaria vigente, la convocatoria de referéndums populares en varios Estados Miembros, posiblemente Francia y Austria, podría paralizar el acceso de Turquía incluso aunque ésta cumpliera escrupulosamente el resto de condiciones. Dado el clima de opinión pública, si dichos referéndums se celebraran mañana, el resultado sería claramente negativo para Turquía.

La nueva importancia que la opinión pública ha adquirido para la ejecución de las políticas de la UE, se deriva de la pretendida crisis de legitimidad de esta institución, una de cuyas dimensiones más importantes es precisamente la falta de apoyo ciudadano o el fin de *consent politics*.<sup>2</sup> Naturalmente, el ejemplo más reciente de esta falta de apoyo la encontramos en los resultados negativos del referéndum sobre la futura Constitución Europea en Francia y los Países Bajos en mayo y junio de 2005, o el más reciente rechazo de Irlanda al Tratado de Lisboa, en 2008. En la interpretación de las causas de este rechazo es común atribuir una parte substancial de la responsabilidad por la actual crisis de la UE a las políticas de ampliación. Pero, de hecho, muchos de los argumentos que las élites han puesto sobre la mesa acerca del *trade-off* entre la profundización o la ampliación de la UE (Ruiz Jiménez y Torreblanca Payá 2008) se han centrado particularmente en Turquía (véase EU-25 Watch, enero 2006, número 2).<sup>3</sup>

Todo ello ha hecho que las élites europeas experimenten la urgente necesidad de asegurar niveles amplios de apoyo a sus políticas antes de lanzar nuevas oleadas de ampliación. O, visto desde otro punto de vista, que se resistan a emprender políticas que no cuenten con un claro apoyo ciudadano.<sup>4</sup> Esto, entre otros factores, ha determinado la emergencia de políticas más conservadoras respecto a la ampliación en general, y respecto al acceso de Turquía en particular. El Consejo Europeo, en su reunión de junio de 2006, pidió a la Comisión que prepara un informe sobre la ampliación, que «debería cubrir también el tema de la actual y futura percepción ciudadana de la ampliación». El 12 de octubre, el Parlamento Europeo enfatizaba «la importancia de tener en cuenta la aceptación pública de la ampliación y recordar la responsabilidad de los líderes políticos europeos de explicar al público los fines y la ventajas mutuas de la ampliación y la unificación de Europa». El 8 de noviembre, la Comisión Europea adoptó una comunicación reconociendo que a pesar de los beneficios de ampliación, la percepción de la opinión pública era negativa. En ella concluía que aunque los límites de integración de la UE estaban determinados por su propia capacidad para mantener la velocidad de la integración europea y la habilidad de los candidatos

---

<sup>2</sup> Si bien antes de Maastricht la opinión pública europea se caracterizó por su consenso permisivo hacia las políticas de la EU, a partir de ese momento se vienen observando niveles crecientes de euroescepticismo y una mayor movilización ciudadana contra la Unión (Franklin, Marsh and McLaren 1994; Franklin, van der Eijk, and Marsh 1995; Sitter 2001). Véase también el monográfico de South European Society and Politics 2010 –nº 3, en prensa.

<sup>3</sup> Este documento es una encuesta a expertos de institutos de investigación de todos los Estados Miembros de la UE, coordinada por la IEP de Berlín. Puede descargarse de <http://www.iep-berlin.de/index.php?id=476>.

<sup>4</sup> No obstante, el argumento de la falta de apoyo popular se utiliza también para oponerse a determinadas políticas que se rechazan en función de preferencias ideológicas. Ello unido a las limitaciones de la encuesta para conocer realmente los estados de opinión pública convierte esta postura en problemática (Zaller 1992; Bishop 2005).

<sup>5</sup> Report on the institutional aspects of the European Union's capacity to integrate new Member, 2006/2226(INI), Stubb Report, PR\633706EN.doc, PE 378.846v01-00

para cumplir rigurosamente las condiciones de acceso, una «mejor comunicación sobre la ampliación» era también esencial (European Commission 2006). En un seminario celebrado más recientemente en el CEPS (Centro de Estudios Políticos Europeos) sobre la capacidad de la Unión para absorber nuevos miembros,<sup>6</sup> se ha puesto en evidencia que el propio concepto de capacidad de absorción implica asegurar un amplio apoyo al proceso de ampliación y que la capacidad de la sociedad para absorber nuevos Estados Miembros, se encuentra especialmente conectada con el sentimiento de islamofobia y sus repercusiones para el acceso de Turquía.

Tomando la opinión pública en consideración, Turquía se encuentra ante una situación muy compleja para gestionar su acceso a la Unión Europea, debido los niveles extremadamente bajos de apoyo popular a su ingreso, incluso decrecientes, especialmente a partir de 2005. En cierto sentido, el descenso del apoyo popular al ingreso de Turquía entra dentro de los comportamientos habituales de la opinión pública europea. El apoyo popular a los países candidatos a la ampliación ha caído normalmente tras la apertura de negociaciones, posiblemente por la mayor difusión de información y la percepción de inmediatez respecto a las consecuencias de la ampliación. Podemos mencionar, como ejemplo, que el apoyo popular neto al ingreso de Polonia y Hungría descendió en 21 puntos porcentuales, en ambos casos, entre 1998 y 2000; para la República Checa el descenso fue de 14 puntos entre las mismas fechas. De manera similar, el apoyo neto al ingreso de Turquía en la UE ha caído en 18 puntos tras la apertura de negociaciones en 2005. No obstante, los paralelismos acaban aquí, ya que las percepciones y la falta de apoyo a Turquía adquieren unas dimensiones desconocidas en comparación con la situación de candidatos previos. Mientras que el consenso popular acerca del acceso de Polonia, Hungría y la República Checa ha sido positivo (con un porcentaje mayor de ciudadanos apoyando la ampliación a estos países que oponiéndose a ella), lo contrario es cierto en el caso de Turquía, para la cual, incluso antes de la apertura de negociaciones, el consenso popular ha sido negativo (de manera que quienes se oponen a la ampliación han superado por una diferencia de 8-17 puntos, en el periodo 1996-2002, a quienes la apoyaban). Por tanto, y al contrario de otros candidatos previos, el consenso popular neto acerca del ingreso de Turquía en la Unión ha sido siempre negativo, yendo de -8 en 1996 (EB44.2) a -35 (EB66) en 2006.

### Objetivos de la investigación

Como he señalado, 2005 marca un punto de inflexión en este clima de opinión con un empeoramiento notable de las actitudes públicas hacia Turquía. Si el clima de opinión pública, aun dentro del consenso negativo, se había mantenido

---

<sup>6</sup> [http://www.ceps.be/Article.php?article\\_id=550](http://www.ceps.be/Article.php?article_id=550)

estable entre 1999 y 2002 (en torno a los 15-17 puntos de diferencia<sup>7</sup>), a partir de 2005 la diferencia se incrementa a 23, 28 y 35 puntos respectivamente en los Eurobarómetros 63, 64 y 66. Se ha apuntado también que la apertura de negociaciones puede haber tenido un impacto sobre este incremento en las actitudes negativas hacia el ingreso de Turquía; así como la discusión del papel de este país en los resultados del referéndum sobre la Constitución Europea en Francia y los Países Bajos; y la propia ampliación de la UE a diez nuevos países en 2004.

No obstante, hay un factor adicional que merece la pena investigar. El año 2005, a partir del cual se observa tan notable descenso en los niveles de apoyo a Turquía, coincide también con la puesta en marcha de una nueva batería de preguntas en los estudios del Eurobarómetro.

La batería de preguntas incluida en el EB desde 2005 es presentada del siguiente modo: «Para cada una de las frases siguientes, por favor, dígame si usted está totalmente de acuerdo, más bien de acuerdo, más bien en desacuerdo o totalmente en desacuerdo»

- Turquía pertenece en parte a Europa por su geografía
- Turquía pertenece en parte a Europa por su historia
- La adhesión de Turquía a la Unión Europea reforzaría la seguridad en la región
- La adhesión de Turquía a la Unión Europea favorecería la comprensión mutua de los valores europeos y musulmanes
- Las diferencias culturales entre Turquía y los Estados Miembros de la Unión Europea son demasiado importantes para permitir esta adhesión
- La adhesión de Turquía favorecería el rejuvenecimiento de una población europea envejecida
- La adhesión de Turquía supondría el riesgo de alentar nuevas olas de inmigración a los países más desarrollados de la Unión Europea
- Para poder entrar en la Unión Europea en unos diez años, Turquía tendrá que respetar sistemáticamente los derechos humanos
- Para poder entrar en la Unión Europea en unos diez años, Turquía tendrá que mejorar significativamente la situación de su economía

De forma general, la hipótesis que se plantea aquí es que la inclusión de dicha batería de preguntas puede haber influido también, de forma negativa, en el descenso del apoyo a Turquía.<sup>8</sup> Es bien sabido que a través de las encuestas no sólo se mide sino que se crea también opinión pública (Asher 2004; Bishop 2005): en el caso de la ampliación a Turquía la evidencia parece sugerir que el incremento de las opiniones negativas se ha debido sobre todo al descenso de quienes en oleadas previas no tenían una opinión formada y que, mayoritariamente, han pasado a tenerla sumándose al grupo de los opositores. La nueva ba-

<sup>7</sup> Entre el porcentaje de opiniones a favor y el porcentaje de opiniones en contra.

<sup>8</sup> O al menos en los resultados de las encuestas que miden dicho apoyo.

tería de preguntas que el EB incluye en 2005 cuestiona a los entrevistados sobre los motivos para apoyar u oponerse al ingreso de Turquía.

De acuerdo con los datos aportados por esa nueva batería de preguntas, la falta de apoyo a la ampliación a Turquía se encuentran profundamente ligada a la percepción popular de que Turquía no pertenece a Europa, ni por su situación geográfica (47 por ciento de los entrevistados niega este extremo en la EU 15) o por su historia (35 por ciento en la EU 15); y en la percepción de que las diferencias culturales entre este país y la Unión Europea son demasiado amplias (61 por ciento de los entrevistados en la EU 15) (véase Ruiz Jimenez y Torreblanca 2007). Es decir, el apoyo al acceso de Turquía a la UE es significativamente más bajo entre quienes comparten la opinión de que Turquía no pertenece a Europa, o que las diferencias culturales son demasiado amplias. No obstante cabe preguntarse hasta qué punto estas percepciones reflejan realmente la opinión de los entrevistados, es decir, son independientes del modo en que las preguntas han sido formuladas en la batería del Eurobarómetro. Según nuestra hipótesis, varios de los ítems en esa batería de preguntas han contribuido a crear opiniones negativas sobre Turquía.

De forma específica, lo que se trata de demostrar en este trabajo es que:

- La batería de preguntas sobre Turquía introducida en los EB a partir de 2005 ha contribuido a construir a este país, en el imaginario colectivo, como el «Otro» de los europeos.
- Varias de las preguntas incluidas en la batería sobre Turquía (2005) están mal formuladas y, por tanto, es plausible afirmar que producen información sesgada (no veraz).
- Existen opciones a la batería de preguntas de 2005 sobre Turquía. La batería de preguntas sobre valores individuales introducida en los EB a partir de 2007 puede superar algunas de las limitaciones y errores más importantes de aquella, y debería ser utilizada en su lugar cuando se trata de difundir la información relativa a los valores compartidos entre turcos y europeos (tanto para la ciudadanía como en los informes técnicos destinados a las élites políticas).

### **3. LA ENCUESTA: LIMITACIONES Y RIESGOS EN SU APLICACIÓN AL CASO DE TURQUÍA**

Las encuestas se han convertido, sin lugar a dudas, en una de las herramientas claves para conocer el estado de la opinión pública sobre los temas más diversos. Dada la importancia que ésta ha adquirido para la puesta en marcha de cualquier tipo de política relacionada con la EU en general, y con la ampliación en particular, es necesario reflexionar con detenimiento sobre varias de las precauciones que conviene observar en su uso. Las decisiones políticas que se to-

man sobre Turquía no deberían basarse únicamente, o primordialmente, en datos de opinión pública, especialmente, si se puede demostrar que algunos de esos datos miden prejuicios en realidad, se basan en información sesgada, o no responden a la realidad. Existen varias razones por las que esto puede ocurrir. En este trabajo, además, sugiero que es el caso de la batería de preguntas sobre Turquía que se introdujo en 2005 en el Eurobarómetro: produce información sesgada que, en realidad, mide (y contribuye a crear o afirmar) prejuicios sobre este país.

Cuando se trata de encuestas, la primera idea que hay que tener clara es que la medición nunca será exacta. Desde que Heisenberg enunciara el principio de indeterminación en el campo de la mecánica cuántica, la ilusión de que es posible medir sin alterar el estado de lo que es medido ha sido justamente desechada. Mucho más que las partículas a las que Heisenberg se refería, las percepciones y el comportamiento de los individuos son alterados por el investigador social en su intento de conocer a los sujetos. Por ello, abundan en los manuales de técnicas los consejos acerca de cómo disminuir dicho impacto al mínimo posible. Bastantes de estos consejos se refieren a la elaboración de cuestionarios, así como a los errores que deben evitarse en la formulación de ítems. A pesar de ello, nos seguimos encontrando encuestas con preguntas que ignoran muchos de estos consejos; cuando las instituciones que las patrocinan gozan de cierta reputación, como es el caso de Eurobarómetro, el impacto es enorme. Consideremos que el Eurobarómetro es la fuente utilizada con más frecuencia para realizar estudios cuantitativos sobre la Unión Europea, además de ser utilizada por la propia Comisión para formar sus opiniones y, posiblemente, tomar determinadas decisiones políticas. De los informes regulares que produce el Eurobarómetro se nutren también los medios de comunicación cuando generan información sobre la Unión Europea.

### **La influencia impersonal de las encuestas: el problema de preguntar sobre Turquía (sin hacerlo sobre otros candidatos)**

Los estudios de opinión pública informan a las personas de lo que piensan los otros, gozando además de una gran credibilidad. Mutz (1998) ha demostrado de forma convincente cómo el reflejo de las encuestas en los medios de comunicación genera *influencia impersonal*. Aunque no cabe esperar que una persona concreta cambie su juicio en un sentido particular (sobre el acceso de Turquía a la Unión en este caso), sí es probable que, debido a la gran cantidad de información disponible, considere que ese es un problema importante *porque es considerado importante por otras personas*. Por otro lado, la percepción de un clima de opinión pública mayoritario dispara lo que se conoce como *espiral de silencio*, en función de la cual los ciudadanos que apoyan una posición minoritaria (una visión positiva de la ampliación a Turquía en este caso) se muestran reticentes a reconocer dicha posición en público, lo que tiene el efecto de reforzar la posición inicialmente percibida como mayoritaria (la visión negativa de la



ampliación a Turquía) (Noelle-Neumann 1984; Taylor 1982; Carroll, Hayes y Shanahan 1997).

En tanto que el objetivo de conocer mejor la opinión pública europea es en sí mismo valioso, la existencia de una batería de preguntas específica para Turquía señala e individualiza a este país como el único entre los actuales o futuros candidatos a la ampliación acerca del cual los ciudadanos deberían pensar y preocuparse. Esto es así porque no existe una batería equivalente de preguntas para ningún otro país, ni actualmente, ni en EB anteriores con ocasión de ampliaciones previas.

Más abajo se señala, además, que parte de la información que se obtiene con la batería de preguntas, está sesgada. Cuando esas respuestas sesgadas se incorporan a los informes oficiales y son referidas en los medios de comunicación, se transforman en «lo que la gente piensa», aceptando y definiendo esas opiniones sesgadas como la realidad objetiva. Es dudoso que la mera agregación de opiniones individuales a través de las encuestas pueda denominarse opinión pública (Bishop 2005). Pero dejando este debate a un lado, lo cierto es que esa pretendida realidad objetiva impacta no sólo en la ciudadanía, sino en las élites políticas que pueden acabar tomando sus decisiones basándose en información sesgada.

Consideremos las implicaciones de la batería de preguntas de 2005 en la opinión pública. En primer lugar queda bien claro que Turquía es señalada como el país cuyo acceso a la Unión debería preocupar a los europeos. Con la introducción de esta batería, el Eurobarómetro ofrece mucha más información acerca de Turquía que de ninguno de los previos, actuales o futuros Estados Miembros de la Unión. Como consecuencia, se generan también más titulares en los medios y más artículos científicos sobre las negociaciones de este país en particular.<sup>9</sup> La nueva batería de preguntas se dirige a Turquía de forma explícita, en tanto que no se plantean preguntas similares para ningún otro candidato. La implicación obvia para la opinión pública es que el acceso de Turquía *debe ser un problema social importante ya que preocupa a otras personas* (y además preocupa a las personas de instituciones serias que se dedican a hacer encuestas). Cuando se informa sobre los resultados de la encuesta, se incita a los ciudadanos a pensar sobre las implicaciones del acceso de Turquía, pero no ocurre lo mismo sobre el acceso del resto de actuales o futuros candidatos: demostrando que tampoco son objeto de preocupación para las élites que han planteado la encuesta en esos términos. El acceso de esos otros países puede tener sus propias implicaciones y

---

<sup>9</sup> Sólo a modo de ejemplo: la búsqueda en Google de «Croatia+accession+EU» por un lado y de «Turkey+accession+EU» por otro realizada el 5 de mayo de 2008, producía 260.000 resultados para Croacia y 1.700.000 para Turquía. Las diferencias en Google Scholar eran menores pero aún así significativas. La misma búsqueda realizada en JSTOR el mismo día y utilizando los mismos términos de búsqueda producía los siguientes resultados: 77 artículos para Croacia y 230 para Turquía. Igualmente en la misma fecha la base de datos CSA Ilumina recuperaba 52 publicaciones para la búsqueda «Croatia+EU» y 80 para la búsqueda «Turkey+EU.»

problemas, pero los ciudadanos no son invitados a pensar sobre ellos del mismo modo que sí lo son respecto al acceso de Turquía. De este modo, la encuesta también se convierte en una herramienta de comunicación política desde las élites hacia la ciudadanía. Desde un punto de vista estrictamente metodológico, sin embargo, es imposible establecer si estas percepciones son particulares para el caso de Turquía o si los ciudadanos comparten, de hecho, temores similares respecto a otros candidatos, simplemente porque carecemos de los datos necesarios para la comparación.

### **Pre-juicios, prejuicios y actitudes hacia Turquía: la construcción de «el Otro»**

Smith apuntaba la posibilidad de que, para alcanzar sus fines políticos, la Unión Europea debiera recurrir no sólo a la exclusión económica, sino también a la diferenciación cultural y, con ella, a la posibilidad de exclusión racial: «la forja de una profunda identidad cultural continental para apoyar el proceso de unificación política puede muy bien requerir una ideología de exclusividad cultural europea (1999: 247). Más recientemente, Greenhill ha apuntado en el mismo sentido que

presumiblemente, los ciudadanos de cualquier Estado Miembro de la UE sólo serán capaces de reforzar su sentimiento de identidad europea en la medida en que la frontera entre la UE y el resto del mundo se acentúe; así, el éxito en el desarrollo de la UE, en sí mismo, no sugiere que la importancia de la distinción entre endogrupo/exogrupo para la conformación de la identidad colectiva haya sido superada (Greenhill 2008: 361).

La psicología social, aplicada al campo de las relaciones internacionales, ha coincidido en señalar que la existencia y/o reconocimiento del «Otro» suele ser esencial para el desarrollo de la identidad (Neumann 1996, Greenhill 2008, Curley 2009).

¿Cómo contribuye la batería de preguntas de 2005 en la construcción de Turquía como «el Otro» de los europeos? La individualización y visualización de Turquía frente a la UE, señaladas en el apartado anterior, operan en este sentido. No obstante, aquí discutimos algunas aportaciones que desde la psicología social, y especialmente la Teoría de la Identidad Social (Tajfel y Turner 1986), pueden ayudarnos a entender mejor por qué esta batería de preguntas no es adecuada para el Eurobarómetro.

La identidad social puede ser definida como el intento de autoclasificación de un individuo dentro de un grupo que es diferente de otros (Curley 2009: 651; Sandersosn 2010; Gaviria, Cuadrado y López 2009; Hogg y Vaughan 2008). En este sentido la batería de preguntas de 2005 sobre Turquía contribuye a explicitar de forma muy clara cuáles son las dimensiones en las que dicho país y sus ciudadanos podrían considerarse, diferentes de los Estados Miembros de la UE y los ciu-

dadanos europeos (historia, geografía, cultura, estado de su economía y estado de derecho, etc.). Así, no podemos excluir la hipótesis de que la batería de preguntas contribuya, en realidad, a reforzar la autoclasificación de los ciudadanos de la UE como tales. Una vez que esto ocurre, la evidencia empírica generada sobre la Teoría de la Identidad Social indica que cuando los individuos se adscriben a un grupo, surgen sesgos (favoritismos) hacia el endogrupo, independientemente de que las diferencias con respecto al «Otro» no sean reales o significativas (Tajfel 1982; Tajfel y Turner 1986; Mercer 1995: 237; Sandersosn 2010; Gaviria, Cuadrado y López 2009; Hogg y Vaughan 2008). Es decir, aunque las diferencias con Turquía no fueran realmente importantes, los mecanismos psicológicos identitarios que se activan al plantear las preguntas en los términos de 2005 harían que la percepción sobre las diferencias entre ambos grupos, europeos y turcos, se enfatizaran y racionalizaran. De hecho, podría entenderse que la batería de preguntas es justamente lo contrario de lo que sugiere Hymans (2002: 15) para superar la tendencia de los individuos a reforzar identidades grupales estrictamente definidas, es decir pone énfasis en las características del endogrupo.

Por otro lado, debemos considerar algunos elementos de la teoría de la cognición social en relación a los mecanismos de categorización del endogrupo y exogrupo que se ponen en marcha con la batería de preguntas de 2005. Debido a que la capacidad intelectual del ser humano es limitada en relación a la cantidad de información acerca de personas, objetos y situaciones que debe manejar, por un lado, y a su tendencia natural a categorizar el mundo que le rodea, el ser humano funciona en base a generalizaciones muy amplias que le permiten clasificar objetos rápidamente basándose en rasgos comunes visibles identificables, lo que se conoce como prejuicio (Brown 1996; Sandersosn 2010; Gaviria, Cuadrado y López 2009; Hogg y Vaughan 2008). Es decir, un prejuicio es «una opinión previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal» (Diccionario de la RAE) o, en la definición del *New England Dictionary* (Allport 1968: 22): un sentimiento anterior a una experiencia real o no basado en ella. Obviamente, y en lo que a la batería de preguntas sobre Turquía de 2005 se refiere, los entrevistados no conocen al conjunto del resto de miembros del endogrupo (el resto de europeos) para saber si efectivamente comparten características comunes. Y la inmensa mayoría, por supuesto, desconoce a los miembros del exogrupo (los turcos) para afirmar que se trata de grupos diferentes en las dimensiones incluidas en dicha batería. Por tanto, las opiniones y valoraciones sobre el endogrupo y el exogrupo se basan forzosamente en estereotipos: imágenes inherentes o asociadas a una categoría en función de la cual se justifican las actitudes hacia dicha categoría (Brown 1996; Sandersosn 2010; Gaviria, Cuadrado y López 2009; Hogg y Vaughan 2008).

El prejuicio contribuye a crear y reforzar identidades grupales (en este caso la de ciudadano de la UE, o europeo), normalmente a través de la hostilidad hacia el exogrupo o, en todo caso, mediante la identificación de las diferencias básicas entre los miembros del endogrupo y las del exogrupo (Allport 1968; Greenhill 2008; Gaviria, Cuadrado y López 2009; Hogg y Vaughan 2008). La

batería de preguntas de 2005 sobre Turquía apunta exactamente a cuáles son esas diferencias, informando en muchos casos a los entrevistados de las dimensiones que deberían tener en cuenta, o bien señalando las características que se supone que los miembros de la UE tienen en común frente a «Otros». Quizás podría incluso afirmarse que el Eurobarómetro valida, mediante la racionalización de los mensajes que se desprenden de las preguntas y la presentación de los resultados, el pensamiento autístico (proceso inconsciente y subjetivo) que alguno o muchos ciudadanos de la UE pudieran tener sobre Turquía, al hacer dichos pensamientos públicos y darles carta de naturaleza como algo compartido por el conjunto de «los europeos» (Allport 1968; Casas 1999; Greenhill 2008; Gaviria, Cuadrado y López 2009; Hogg y Vaughan 2008).

Si tenemos en cuenta que el prejuicio se aprende (Allport 1968), la conclusión apunta a que el Eurobarómetro contribuye a dicho aprendizaje. Esto sucede en dos niveles: directamente sobre las personas entrevistadas en la encuesta, y sobre el público en general a través de los medios de comunicación de masas que se hacen eco de los resultados.

Por otro lado, podría argumentarse que la dicotomización de la realidad que se lleva a cabo en la formulación de las preguntas de la batería de 2005 sobre Turquía, contribuye también a facilitar una percepción estereotipada de la realidad y, en este caso, de las diferencias entre ciudadanos turcos y de la UE. Según Allport (1968) las personas «prejuiciosas» tienden a dicotomizar la realidad, utilizando lo que denomina «categorías monopolizadoras».

Finalmente, consideremos que el componente cognitivo es una de las tres dimensiones de las identidades, junto con el componente afectivo y de conducta (Wander Zanden 1994; Greenhill 2008; Gaviria, Cuadrado y López 2009; Hogg y Vaughan 2008). En este sentido y teniendo en cuenta lo dicho hasta ahora, podríamos afirmar que el componente cognitivo de las actitudes negativas hacia Turquía se basa en estereotipos, que la batería de preguntas de 2005 contribuye a explicitar y reforzar.

### **Mala praxis en la formulación de preguntas incluidas en la batería de 2005**

En tanto que el objetivo de conocer mejor la opinión pública europea es en sí mismo valioso, algunas de las preguntas incluidas en la batería de 2005 pueden estar perjudicando la imagen de Turquía de una forma muy directa, sesgando algunas de las respuestas que se obtienen. Cuando estas respuestas sesgadas se incorporan a los informes oficiales y son referidas en los medios de comunicación acaban definiendo el imaginario colectivo y convirtiéndose en «la realidad objetiva». Esa realidad objetiva impacta no sólo en la ciudadanía, sino en las élites políticas que pueden acabar tomando sus decisiones basándose en información sesgada (Bishop 2005).

Entre los ítems de la batería hay cuatro especialmente problemáticos que merece la pena comentar con algún detenimiento.

El primero es la afirmación de que «las diferencias culturales entre Turquía y los Estados Miembros de la Unión Europea son demasiado importantes para permitir esta adhesión», con la que los entrevistados deben mostrarse de acuerdo o en desacuerdo. La razón por la que esta pregunta está mal formulada es obvia al aplicar las recomendaciones del cualquier manual sobre metodología. Se han incluido dos cuestiones diferentes dentro de la misma pregunta: una tiene que ver con la percepción ciudadana acerca de las diferencias culturales existentes entre Turquía y los Estados Miembros de la UE; la otra, es un juicio de valor sobre si dichas diferencias culturales deberían ser relevantes para el proceso de incorporación de Turquía a la Unión. Algunos ciudadanos pueden percibir que las diferencias culturales son, de hecho, importantes pero sin considerar que ello sea un obstáculo para las políticas de ampliación de la Unión Europea (estos ciudadanos podrían incluso considerar que la diversidad cultural es un valor importante dentro de la UE). Sin embargo, al formular la pregunta de este modo, el Eurobarómetro está sugiriendo la idea de que las diferencias culturales son de hecho una barrera para la adhesión a la Unión *en el caso de Turquía* (ya que esta pregunta no se hace para otros candidatos).

El segundo es «la adhesión de Turquía a la Unión Europea favorecería la comprensión mutua de los valores europeos y musulmanes». El problema con esta pregunta es la forma en que establece un paralelismo de valores, que no por ser implícito es menos evidente en el subconsciente de los entrevistados. Los valores que se oponen en esta formulación («valores europeos» frente a «valores musulmanes») no son antónimos. Esta es una práctica usada comúnmente con fines persuasivos, como cuando se pone a un sujeto ante la disyuntiva de escoger el comportamiento «fácil» o el comportamiento «correcto». La implicación de esta oposición es que el comportamiento «fácil» es, por definición, «incorrecto», mientras que para hacer lo «correcto» se debe escoger el comportamiento «difícil». Es decir, «fácil» e «incorrecto» se convierten en sinónimos, al igual que «difícil» y «correcto». De forma similar, la formulación de esta pregunta, sustituye «valores cristianos» que sería el antónimo de «valores musulmanes», por «valores europeos». Al hacerlo, convierte «valores europeos» y «valores cristianos» en sinónimos, y los opone a la pareja «valores no-europeos»– «valores musulmanes» que se convierten igualmente en sinónimos entre sí. En resumen, los «valores europeos» y los «valores musulmanes» son definidos como incompatibles en el propio texto de la pregunta.

El tercer y cuarto ítem que se van a analizar comparten el mismo tipo de problema. Están formulados del siguiente modo: «Para poder entrar en la Unión Europea en unos diez años, Turquía tendrá que respetar sistemáticamente los derechos humanos» y «Para poder entrar en la Unión Europea en unos diez años, Turquía tendrá que mejorar significativamente la situación de su economía», afirmaciones con las que entrevistado tiene que manifestarse de acuerdo o en desacuerdo. Estos ítems parecen diseñados más para ofrecer información a los ciudadanos europeos que para obtener cualquier tipo de información sobre ellos. En primer lugar, la inclusión de la referencia temporal (diez años) no se justifica. En

segundo lugar, la pregunta es tremendamente normativa. Pocas personas se manifestarían en contra de objetivos tan legítimos, ya se trate de Turquía como de cualquier otro candidato (acerca de los que no se pregunta sin embargo). De las respuestas de los entrevistados no podemos deducir si éstos consideran que la situación de la economía o de los derechos humanos en Turquía es especialmente mala o cuánta relevancia deberían tener estos aspectos (situación económica y respecto de los derechos humanos) sobre los procesos de ampliación. Bien por el contrario, al plantear la pregunta de este modo, la Comisión Europea manda el mensaje explícito, para aquellos que lo desconozcan, de que en su opinión la economía y el respeto de los derechos humanos en Turquía no son adecuados. Consideremos la siguiente formulación de una pregunta similar: «Para obtener derechos de ciudadanía en unos dos años, [sustituir por la minoría cultural preferida] deben dejar de realizar mutilaciones genitales a sus hijos». En primer lugar, incluso sin saber si este grupo en particular realiza este tipo de mutilación, la mayor parte de los entrevistados (en la Unión Europea) estarían de acuerdo con esta afirmación. En segundo lugar, y debido simplemente al hecho de haber sido interrogados sobre esta cuestión, los entrevistados presumirán que ésta práctica de mutilación se produce efectivamente, aunque sea la primera noticia que tienen sobre ella.

Para finalizar esta sección, es necesario mencionar un acierto del Eurobarómetro en la administración de esta batería de preguntas, y que consiste en haberla colocado a continuación de la pregunta sobre el apoyo a la ampliación a diferentes países. Si hubiera ocurrido al contrario, podríamos aventurar que la oposición a Turquía hubiera sido mucho más alta.

#### **4. UNA COMPARACIÓN ALTERNATIVA DE LA ESTRUCTURA DE VALORES DE LOS CIUDADANOS TURCOS Y EL RESTO DE CIUDADANOS EUROPEOS**

Afortunadamente, podemos comprobar en qué medida los valores de los ciudadanos turcos y el resto de ciudadanos europeos son realmente diferentes cuando se eliminan estos sesgos y juicios de valor. El Eurobarómetro 66 incluía, además de la batería mencionada en el apartado anterior, una batería de preguntas sobre los valores que los entrevistados consideraban, personalmente, más importantes. En esta ocasión la batería de preguntas no invitaba a los entrevistados a hacer juicios o valoraciones sobre «el Otro», sino a hablar sobre sí mismos. La agregación de las respuestas individuales en cada país nos va a permitir hablar del conjunto de valores predominante en cada uno de ellos y comparar si, efectivamente, los ciudadanos turcos son tan diferentes, en cuanto a sus valores, de otros ciudadanos de Estados Miembros de la Unión Europea.

La batería de preguntas a la que nos referimos es la QA48a, que se plantea del siguiente modo: «Y en la siguiente lista, ¿cuáles son los tres valores más importantes para usted personalmente?» A los entrevistados se les ofrecían doce opciones de respuesta:

- El gobierno de la ley (El Estado de derecho)
- El respeto por la vida humana
- Los derechos humanos
- La libertad individual
- La democracia
- La paz
- La igualdad
- La solidaridad, el apoyo a los otros
- La tolerancia
- La religión
- La auto-realización personal
- El respeto por otras culturas

A los entrevistados se les pedía que escogieran únicamente tres de los doce valores incluidos en la batería, forzándolos así a ordenar sus preferencias. Esta forma de preguntar es preferible a las escalas tipo Likert en las que el entrevistado debe mostrarse de acuerdo o dar un grado de importancia a cada ítem, o las dicotomías utilizadas en la batería de 2005 (por las razones mencionadas anteriormente). La ordenación de preferencias fuerza al entrevistado a elegir, evitando así que se muestre sistemáticamente de acuerdo con (o de una importancia siempre alta a) todos los valores incluidos en la batería de preguntas, ya que cada uno de ellos se caracteriza por su alta deseabilidad social. Excepto los casos de la religión y la autorealización personal, todos los valores incluidos en la batería pertenecen al *acervo comunitario* por lo que cabe esperar que todos los países que actualmente forman parte de la UE los compartan en gran medida. Igualmente, las razones que podrían considerarse moralmente aceptables para rechazar a Turquía, deberían basarse en la falta de dicho acervo.

El hecho de que los entrevistados opinen sobre sí mismos y de que sólo puedan elegir tres de los doce valores que se les presentan va a generar suficiente variabilidad como para permitir llevar a cabo un análisis agregado entre países, comparando las diferentes estructuras de valores de sus ciudadanos. ¿Eligen los ciudadanos de los Estados Miembros de la Unión Europea los mismos valores con porcentajes parecidos? ¿Y cómo se comparan con los ciudadanos turcos? Para responder a estas preguntas se ha realizado, en primer lugar, un análisis de conglomerados. Ello nos ha permitido establecer si los actuales Estados Miembros de la UE pertenecen al mismo grupo en función de las respuestas que sus ciudadanos dan a esta batería de preguntas: ¿dan todos los ciudadanos de estos países una importancia similar a los mismos ítems? También nos ha permitido establecer si Turquía es netamente diferente de este conjunto de países. Posteriormente se ha llevado a cabo un análisis discriminante para establecer cuáles son los patrones de respuesta que permiten diferenciar los conjuntos de países establecidos en el paso anterior. Las conclusio-

nes nos hablan de las convergencias y divergencias que realmente existen entre Turquía y otros países de la UE.

### **Análisis y resultados: conglomerados jerárquicos, no jerárquicos y análisis discriminante**

En el análisis que se va a llevar a cabo, interesa formar agrupaciones (conglomerados) de países lo más parecido posible internamente, a la vez que diferentes entre sí, en cuanto a las estructura de valores que presentan sus ciudadanos. Por ello, en lugar de trabajar con la información desagregada (a nivel individual) que ofrece el Eurobarómetro, se ha procedido a la construcción de una nueva base de datos en el nivel agregado (por países). En lugar de la información binaria que ofrece la base de datos original (EB 66) se ha trabajado con datos de escala (medidos en el nivel de intervalo). La nueva base de datos cuenta con 13 variables: país (variable cualitativa)<sup>10</sup> y cada una de las doce opciones de respuesta de la batería de preguntas QA48a (variables cuantitativas –medidas en el nivel de intervalo).<sup>11</sup> El valor en cada una de estas doce variables corresponde al porcentaje de respuestas positivas (valor 1) en cada país para cada uno de los ítems de la batería de preguntas mencionada.<sup>12</sup>

La técnica de análisis seleccionada es el análisis de conglomerados. Esta técnica de clasificación impone sobre los datos la condición mínima de que los distintos conglomerados que se formen sean mutuamente excluyentes; es decir, en nuestro caso, que los países que constituyan un conglomerado sean lo más similares posible entre sí (respecto a las estructura de valores de sus ciudadanos) y diferentes respecto a los integrantes de los otros conglomerados. Se trata de obtener la estructura de datos más simple posible que represente agrupaciones homogéneas. Esta técnica es básicamente exploratoria: se desconoce a priori a qué grupo pertenece cada uno de los países que se introducen en el análisis (de hecho, esto es lo que se trata de establecer). Más aún, la formación de los diferentes grupos puede diferir notablemente en función de la técnica clasificatoria que se utilice así como de la interpretación subjetiva que se haga de los resultados del análisis, ya que no existen reglas claras,<sup>13</sup> como sí ocurre en los procedimientos de inferencia estadística. Por ello, este análisis exploratorio preliminar

---

<sup>10</sup> Los países incluidos en el análisis son los siguientes: Bélgica, Dinamarca, Grecia, España, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Austria, Portugal, Suecia, Alemania Occidental, Alemania Oriental, Gran Bretaña, Irlanda del Norte, Bulgaria, Chipre, República Checa, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, Rumania, Eslovaquia, Eslovenia, Turquía, Croacia, Chipre Norte.

<sup>11</sup> Todas las variables pueden variar teóricamente entre 0 y 100, al ser una cifra agregada equivalente al porcentaje de respuestas positivas (valor 1) en cada uno de los ítems de QA48a, por lo que no es necesario acudir a la estandarización.

<sup>12</sup> A efectos de replicabilidad del estudio, se ha incluido la base de datos en el apéndice del trabajo.

<sup>13</sup> La solución de un análisis de conglomerado nunca es única.



de los datos se ha completado con un análisis discriminante. Se ha utilizado la pertenencia de cada país a «su conglomerado» –los conglomerados creados en el análisis anterior, como la variable dependiente (categórica), y las doce opciones de respuesta en la batería de preguntas de 2007 como las variables independientes. Esta técnica nos permite comprobar en qué medida los grupos diferenciados en el análisis de conglomerados quedan bien caracterizados por las variables que los definen. Igualmente, nos permite señalar la combinación de variables que hace máxima la diferencia entre los conglomerados de países (a través de las funciones discriminantes). Mediante el conocimiento de estas variables es posible predecir la probabilidad de pertenencia de un país concreto a uno de los grupos formados.<sup>14</sup>

### **Análisis de conglomerados jerárquicos y no jerárquicos**

Inicialmente, se ha optado por un método de conglomeración jerárquico, ya que contamos con una muestra reducida de 32 casos (países). El procedimiento de agrupación escogido ha sido «aglomerativo»,<sup>15</sup> formándose los conglomerados, primero, a partir de los países individuales introducidos en el análisis y, después, a partir de la conjunción de conglomerados simples con otros cada vez más complejos. A continuación, y para paliar alguna de las críticas más frecuentes que se realizan a este método (Cea D'Ancona: 2004: cap. 3; Hair et al. 2007: Cap. 9), se ha combinado el método jerárquico (mediante el procedimiento de Ward) con el método no jerárquico (mediante el procedimiento de K-medias).<sup>16</sup>

El gráfico de sedimentación incluyendo los coeficientes de conglomeración en combinación con el número de conglomerados a extraer sugiere una solución de entre ocho y diez conjuntos de países (la pendiente disminuye de forma perceptible a partir de este número de conglomerados). El dendograma, por otro lado, apunta igualmente a un número relativamente elevado de conjuntos.<sup>17</sup> La primera observación que podemos hacer respecto a estos resultados es que ni los países que conformaron la EU 12 (Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal, España y Reino Unido) ni la EU 15 (con la unión de Austria, Finlandia y Suecia en los años noventa) conforman un grupo homogéneo de países en cuanto a los valores que

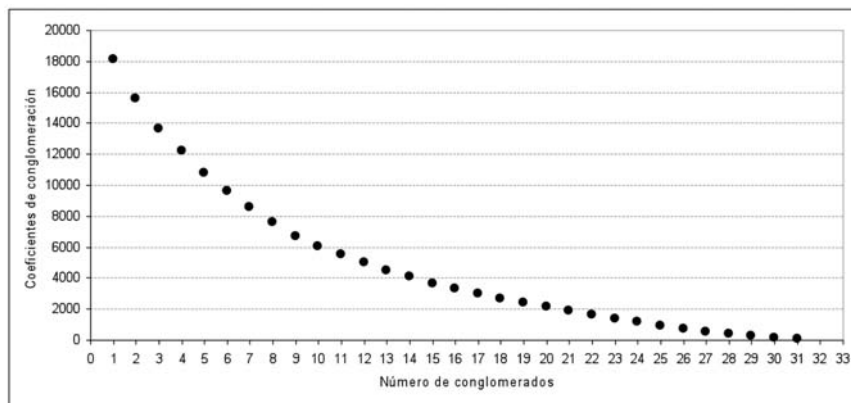
<sup>14</sup> La comparación entre la predicción que se hace a través de las funciones discriminantes y los resultados del análisis de conglomerados nos permite evaluar también lo acertado de nuestro análisis previo.

<sup>15</sup> Este procedimiento de agrupación es uno de los más populares debido a su mayor aplicación y desarrollo.

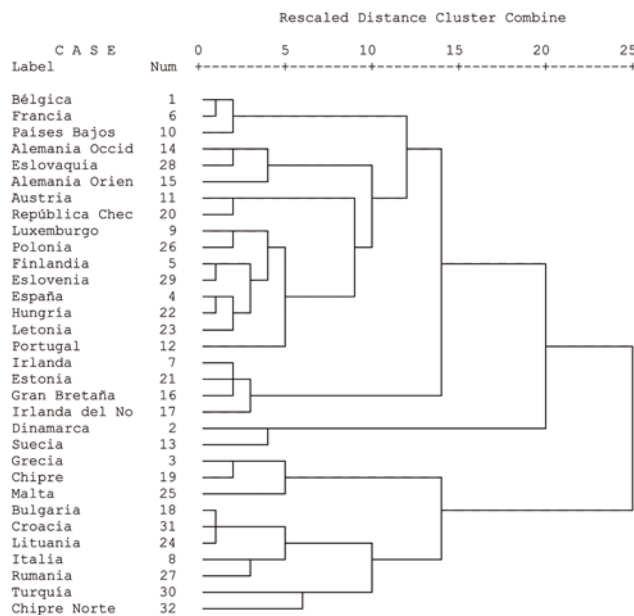
<sup>16</sup> La solución resultante del método jerárquico se utiliza como el punto de partido del método no jerárquico, ayudando así a precisar la constitución de los conglomerados de países obtenidos con la aplicación del método jerárquico.

<sup>17</sup> Pueden verse el resto de los resultados del análisis en el apéndice del trabajo.

**Gráfico 1.** Gráfico de sedimentación a partir de los coeficientes de conglomeración obtenidos por el método de Ward (distancia euclidiana al cuadrado).



**Gráfico 2.** Dendrograma usando el método de Ward.



comparten sus ciudadanos. Si así fuera, se hubiera observado una configuración que sugeriría un menor número de grupos.<sup>18</sup> La forma en que la batería de preguntas que se criticaba en la primera parte de este trabajo interroga a los entrevistados crea una falsa percepción de unidad frente al «Otro» (Turquía, en este caso) que no se ve reflejada, en cualquier caso, en este análisis.

En función de estas observaciones, se ha optado por las soluciones de ocho, nueve y diez conglomerados a partir de las cuales se ha realizado un análisis de conglomerados no jerárquico de K-medias. Este segundo análisis de conglomerados no jerárquicos permite establecer, de forma más flexible, la pertenencia de cada país a un grupo en función de las variables independientes (la estructura de valores de sus ciudadanos). Los resultados (tabla 1) muestran que el grupo de países al que pertenece Turquía se muestra estable independientemente del número de grupos que se formen: ocho, nueve o diez. En este sentido, la agrupación de Turquía no resulta sorprendente, pues los países a los que se encuentra más cercana son Grecia y Chipre. Lo que sorprende, entonces, es la percepción de la ciudadanía respecto a las grandes diferencias que en teoría existen entre Turquía y la UE, especialmente cuando vemos que este país es semejante a algunos actuales Estados Miembros de la Unión. Como se ha apuntado más arriba, estas percepciones no son independientes de la forma en que se realizan algunas preguntas en la batería analizada en la primera parte del trabajo. Además, carecemos de información para saber si Grecia o Chipre han sido percibidas del mismo modo antes de su incorporación a la UE, ya que no se han planteado las mismas preguntas respecto a esos países.

Para establecer cuáles son las diferencias en las estructuras de valores de los ciudadanos, que permiten discriminar entre conglomerados de países se ha realizado un análisis discriminante.

### **Análisis discriminante**

La realización de un análisis discriminante precisa, al contrario de lo que ocurría con el análisis de conglomerados jerárquicos, de un número elevado de casos; de al menos veinte casos por cada una de las variables independientes introducidas en el análisis, doce en este caso. Por ello, he utilizado la base de datos desagregada (EB 66), añadiendo una nueva variable que indica el grupo en que ha sido clasificado el caso (dependiendo del país al que pertenece cada entrevistado)

---

<sup>18</sup> Se ha forzado el análisis de conglomerados de K-medias a una solución de tres factores que, matemáticamente, permitiría la agrupación de los países de la EU 12 y la EU 15, algo que no se torna mucho más difícil si se pide un análisis a partir de ocho grupos. El resultado es que tampoco así resulta un conglomerado de los países de la EU12 o EU 15. Los tres grupos de países que se formaron fueron los siguientes: 1) Grecia, España, Finlandia, Francia, Bélgica, Luxemburgo, Países Bajos, Austria, Alemania Oriental, Bulgaria, República Checa, Estonia, Hungría, Letonia, Malta, Polonia, Rumanía, Eslovaquia, Eslovenia, Croacia, Chipre Norte; 2) Dinamarca, Suecia, Alemania Occidental, Chipre; 3) Irlanda del Norte, Italia, Portugal, Gran Bretaña, Irlanda, Lituania y Turquía.

**Tabla 1.** Conglomerado de pertenencia de los países analizados.  
Análisis cluster de K-medias.

PAIS	8 grupos	9 grupos	10 grupos
Bélgica	6	2	10
Dinamarca	8	1	5
Grecia	3	3	3
España	1	5	4
Finlandia	7	7	9
Francia	6	5	10
Irlanda	7	7	9
Italia	2	9	7
Luxemburgo	1	5	4
Países Bajos	6	2	10
Austria	5	4	6
Portugal	1	5	4
Suecia	8	1	5
Alemania Occidental	8	1	5
Alemania Oriental	4	8	8
Gran Bretaña	7	7	9
Irlanda del Norte	7	7	9
Bulgaria	4	9	7
Chipre	3	3	3
República Checa	5	4	6
Estonia	7	7	9
Hungría	1	5	4
Letonia	5	9	7
Lituania	2	9	7
Malta	6	2	1
Polonia	7	9	7
Rumania	6	9	7
Eslovaquia	4	8	8
Eslovenia	4	9	7
Turquía	3	3	3
Croacia	4	9	7
Chipre Norte	2	2	2

según la solución de ocho grupos en el análisis de k-medias anterior. La pertenencia a cada uno de los ocho conglomerados ha constituido la variable dependiente de este análisis discriminante. En cuanto a las variables independientes, se han seleccionado las variables originales (QA48a), siendo éstas dicotómicas (0, no selecciona el ítem; 1, selecciona el ítem). Este tipo de variables puede ser utilizadas como si se tratara de variables métricas, por lo que pueden ser introducidas como variables independientes en el análisis discriminante. Se ha comprobado, además, que estas doce variables presentan correlaciones bajas entre sí, evitando así la introducción de variables predictoras colineales en el modelo.<sup>19</sup> El supuesto de normalidad, sin embargo, no es aplicable a variables de tipo dicotómico.

Antes de proceder al análisis se ha comprobado el poder discriminante de cada una de las variables, por separado, sobre los ocho conglomerados de países creados. Este análisis descriptivo permite además detectar posibles problemas de heterocedasticidad, en aquellos casos en que la desviación estándar es muy diferente para cada uno de los grupos. Los resultados (tabla 2) muestran que todas las variables contribuyen de forma importante a la clasificación de los 32 países en los ocho grupos. Esto es así porque las medias de cada ítem difieren para cada uno de los conjuntos de países identificados; las diferencias son, además, estadísticamente significativas<sup>20</sup>. Por otro lado, las desviaciones estándar son pequeñas, indicando la homogeneidad de cada uno de los grupos formados en cuanto al ítem al que se refieren. Por último, la similitud en las desviaciones estándar de cada uno de los grupos para todos los ítems descarta problemas de heterocedasticidad en los datos.<sup>21</sup>

El análisis discriminante se ha llevado a cabo mediante un proceso «paso por paso», dado que el interés principal ha consistido en seleccionar las variables independientes que muestran mayor poder discriminatorio entre los grupos.<sup>22</sup> Las variables con mayor poder discriminatorio han resultado ser, por este orden: religión, democracia y gobierno de la ley. Le siguen la libertad individual, la paz y los derechos humanos. Si se observan los datos de la tabla 2, puede apreciarse,

<sup>19</sup> En ningún caso la correlación entre dos pares de variables ha sido superior a +0,30.

<sup>20</sup> Como se comprueba en un ANOVA de un factor, cuyos resultados pueden consultarse en el apéndice. En este análisis puede apreciarse, además, ver qué grupos contribuyen a diferenciar cada una de las variables. Así, podemos señalar, a modo de ejemplo, que el gobierno de la ley, contribuye a discriminar el grupo 1 frente a los grupos 2, 3, 4, 7 y 8; el grupo 2, frente al grupo 1, 3, 5, 6, 7 y 8; el grupo 3, frente al 1, 2, 4, 5, 6 y 7; el grupo 4, frente al 1, 3, 5, 6 y 8; el grupo 5, frente al 2, 3, 4, 6, 7 y 8; el grupo 6, frente al 2, 3, 4, 5, 7 y 8; el grupo 7, frente al 1, 2, 3, 5, 6 y 8; y el grupo 8, frente al 1, 2, 4, 5, 6 y 7. Es posible, sin embargo, que el poder discriminante de algunas de estas variables se vea reducido en el análisis conjunto de todas ellas.

<sup>21</sup> El resultado de la prueba M de Box, sin embargo, indica que habría que rechazar la hipótesis nula de que las matrices de covarianza poblacionales sean iguales. No obstante, hay que cuestionar la validez estadística de esta prueba debido al tamaño elevado de la muestra sobre la que se realiza; en estos casos la probabilidad de significación puede ser pequeña aunque las matrices de covarianza no sean muy diferentes. Por otro lado, el hecho de que las variables sean ficticias afecta también a los resultados, al no ajustarse éstas al supuesto de normalidad.

<sup>22</sup> Si hubiera problemas de colinearidad, este procedimiento también contribuiría a su solución, evitando la entrada de variables colineales, cuya contribución única a la función sería insuficiente.

**Tabla 2.** Medias y desviaciones estándar de cada ítem (QA48a) para cada grupo de países.

ítem	grupo	Media	Desv. Estándar	ítem	grupo	Media	Desv. Estándar	ítem	grupo	Media	Desv. Estándar	ítem	grupo	Media	Desv. Estándar
The rule of law	1	0,1	0,304	Respect for human life	1	0,46	0,498	Human rights	1	0,41	0,491	Individual freedom	1	0,22	0,414
	2	0,25	0,436		2	0,43	0,496		2	0,44	0,496		2	0,28	0,45
	3	0,18	0,388		3	0,48	0,5		3	0,51	0,5		3	0,23	0,422
	4	0,23	0,418		4	0,43	0,495		4	0,44	0,496		4	0,25	0,434
	5	0,12	0,327		5	0,38	0,485		5	0,38	0,484		5	0,42	0,493
	6	0,09	0,281		6	0,46	0,498		6	0,39	0,488		6	0,2	0,397
	7	0,22	0,414		7	0,5	0,5		7	0,38	0,485		7	0,21	0,409
	8	0,18	0,381		8	0,37	0,484		8	0,51	0,5		8	0,18	0,383
	Total	0,17	0,379		Total	0,44	0,497		Total	0,42	0,494		Total	0,24	0,426
Democracy	1	0,21	0,41	Peace	1	0,56	0,497	Equality	1	0,25	0,433	Solidarity	1	0,16	0,37
	2	0,2	0,399		2	0,42	0,494		2	0,2	0,399		2	0,13	0,336
	3	0,3	0,458		3	0,4	0,489		3	0,26	0,436		3	0,11	0,313
	4	0,21	0,404		4	0,57	0,495		4	0,14	0,348		4	0,13	0,334
	5	0,25	0,431		5	0,55	0,498		5	0,14	0,348		5	0,13	0,342
	6	0,25	0,434		6	0,48	0,5		6	0,18	0,383		6	0,22	0,413
	7	0,18	0,38		7	0,49	0,5		7	0,19	0,394		7	0,1	0,302
	8	0,42	0,493		8	0,58	0,494		8	0,16	0,363		8	0,1	0,303
	Total	0,24	0,427		Total	0,52	0,5		Total	0,18	0,388		Total	0,14	0,343
Tolerance	1	0,14	0,35	Religion	1	0,05	0,227	Self-fulfilment	1	0,11	0,313	Respect for other cultures	1	0,08	0,271
	2	0,11	0,308		2	0,09	0,283		2	0,12	0,326		2	0,08	0,266
	3	0,08	0,27		3	0,29	0,453		3	0,01	0,12		3	0,07	0,25
	4	0,15	0,355		4	0,09	0,29		4	0,12	0,33		4	0,06	0,242
	5	0,2	0,403		5	0,05	0,22		5	0,14	0,347		5	0,05	0,22
	6	0,26	0,436		6	0,09	0,283		6	0,15	0,359		6	0,14	0,351
	7	0,17	0,378		7	0,1	0,298		7	0,16	0,37		7	0,12	0,322
	8	0,19	0,389		8	0,05	0,208		8	0,06	0,244		8	0,12	0,326
	Total	0,17	0,375		Total	0,09	0,286		Total	0,12	0,327		Total	0,09	0,293

por ejemplo, que el porcentaje de entrevistados que escoge la religión como uno de los valores más importantes es mucho más elevado en el grupo tres (al que pertenecen Turquía, Grecia y Chipre) que en el resto de países; el porcentaje de ciudadanos que escoge la democracia es mucho más elevado en el grupo ocho (al que pertenecen Dinamarca, Suecia y Alemania Occidental) que en el resto de los grupos; en cuanto al gobierno de la ley, el porcentaje de personas que escoge este valor es sustantivamente más pequeño en el grupo seis (al que pertenecen Bélgica, Francia, Países Bajos, Rumania y Malta) que en el resto, sobre todo en comparación con los porcentajes de los grupos dos (al que pertenecen Italia, Lituania y Chipre Norte) y 7 (al que pertenecen Finlandia, Irlanda, Gran Bretaña,

Irlanda del Norte, Estonia y Polonia). (Véase el apéndice para un análisis más detallado de las diferencias significativas entre los grupos).

Mediante este procedimiento de análisis «paso por paso» se han encontrado 7 funciones discriminantes significativas. De ellas, las tres primeras son las más importantes, explicando el 74 por ciento de la varianza, y siendo además los que mayor correlación canónica muestran con los grupos de países.

**Tabla 3.** Análisis discriminante: funciones (I)

**Autovalores**

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	.061	30.4	30.4	.239
2	.051	25.6	56.0	.220
3	.037	18.4	74.3	.188
4	.025	12.5	86.8	.156
5	.016	8.2	95.0	.127
6	.006	3.0	98.0	.077
7	.004	2.0	100.0	.063

a. Se han empleado las 7 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.

**Tabla 4.** Análisis discriminante: funciones (II)

**Lambda de Wilks**

Contraste de...	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
1 a la 7	.823	5002.555	84	.000
2 a la 7	.872	3496.169	66	.000
3 a la 7	.917	2220.447	50	.000
4 a la 7	.951	1299.183	36	.000
5 a la 7	.974	668.317	24	.000
6 a la 7	.990	256.805	14	.000
7	.996	102.680	6	.000

La matriz de estructura permite apreciar la importancia relativa de cada variable en cada función. Así, la variable con mayor peso en la primera función, la que mayor varianza explica, es la religión; en la segunda, la democracia y la auto-realización personal (que se relacionan en sentido contrario entre sí); en la tercera, el respeto por otras culturas y por la vida humana; en la cuarta, el gobierno de la ley y la libertad individual (relacionadas igualmente en sentido contrario entre sí); en la quinta, la igualdad; en la sexta, la paz; y en la séptima, la solidaridad.

**Tabla 5.** Análisis discriminante: matriz de estructura**Matriz de estructura**

	Función						
	1	2	3	4	5	6	7
El gobierno de la ley	-.043*	.282	.294	-.237	.308	.316	.158
El respeto por la vida humana	-.199	.679*	-.299	.084	.006	-.304	.004
Los derechos humanos	.170	-.430	.259	.139	.269	-.066	.079
La libertad individual	.171	.144	.381*	.329	.045	-.310	.029
La democracia	-.145	-.118	.333*	.061	-.109	.086	.255
La paz	-.402	-.180	-.282	.603*	.187	-.054	-.351
La igualdad	-.025	-.275	-.374	-.530*	.457	-.389	.102
La solidaridad	-.154	.039	.233	-.203	-.547*	-.255	.248
La tolerancia	.410	-.039	.248	.041	.414	-.028	.126
La religión	.277	-.034	-.332	.092	-.146	.725*	.413
La auto-realización personal	.233	.006	.312	-.353	-.021	.279	-.728*
El respeto por otras culturas	-.104	.315	-.224	.097	-.115	.113	-.317*

Correlaciones intra-grupo combinadas entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas tipificadas.

Variables ordenadas por el tamaño de la correlación con la función.

\*. Mayor correlación absoluta entre cada variable y cualquier función discriminante.

La evaluación de la capacidad predictiva del modelo arroja unos resultados adecuados. Excepto para los grupos uno, dos y cinco, las funciones discriminantes mejoran en más de un 25 por ciento la clasificación casual que se obtendría por mero azar. Globalmente, las funciones discriminantes mejoran en un 51 por ciento la asignación casos a grupos de países.

**Tabla 6.** Análisis discriminante: evaluación de la capacidad predictiva del modelo

Grupo	Porcentaje de casos clasificado correctamente de forma casual	Mejora mínima significativa (+25%) en el porcentaje de casos clasificado correctamente por las funciones discriminantes	Porcentaje de casos clasificados correctamente por la funciones discriminantes
1	13,7	17,13	16,4 (-)
2	7,8	9,75	0 (-)
3	5,9	7,38	26 (+)
4	17,9	22,38	26,7 (+)
5	8,2	10,25	9 (-)
6	13,8	17,25	19 (+)
7	20,9	26,13	43,6 (+)
8	11,8	14,75	14,75 (+)
Global	12,5	15,62	24,5 (+)



## 5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

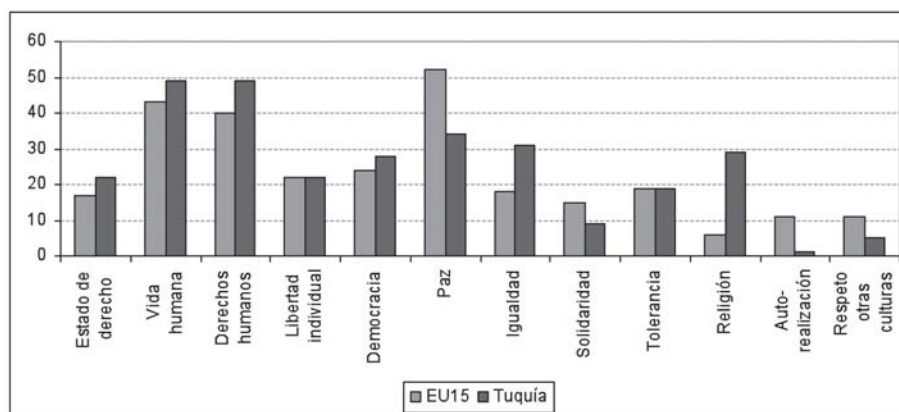
Quizás el aspecto principal que hay que enfatizar en los resultados de estos análisis es que los países de la Unión Europea no conforman un grupo homogéneo en cuanto a los valores del *acervo comunitario* que sus ciudadanos comparten. Sin embargo, la batería de preguntas objeto de crítica en este trabajo, contribuye a crear este efecto de forma artificial, y lo hace a costa de caracterizar a Turquía como «el Otro» a través de la propia formulación de las preguntas.<sup>23</sup> De este modo, el hecho de que Turquía no forme un conglomerado con los países de la EU 12 o la EU 15 carece de significado, y no puede interpretarse como la prueba de que Turquía sea sustancialmente diferente. De hecho, los ciudadanos turcos se asemejan, en su estructura de valores, a los ciudadanos de Grecia y de Chipre, países respecto a los cuáles no se llegan a plantear estos problemas.

El análisis discriminante llevado a cabo nos da una de las claves principales para entender qué ocurre con Turquía. La variable que más discrimina y que más peso tiene en la primera función discriminante es la religión. Los tres países que conforman el conglomerado número tres (Turquía, Grecia y Chipre) se caracterizan porque sus ciudadanos escogen la religión como el valor más importante con una frecuencia bastante mayor que los ciudadanos del resto de países. Sin embargo, mientras que esta importancia de la religión no fue obstáculo para la entrada de Grecia y, posteriormente, la de Chipre en la UE, sí lo es en el caso de Turquía, y en un doble sentido. El hecho de que la mayor parte de sus ciudadanos sean musulmanes exagera a quienes piensan que la UE debería de ser una unión de países cristianos; el hecho, además, de que sus ciudadanos den tanta importancia a la religión exagera a quienes consideran que la UE debería ser una unión secular. Esta última visión de la Unión Europea asume que la modernización y la democracia necesitan de la secularización.

No obstante, si analizamos más detenidamente las semejanzas en el *acervo comunitario* entre Turquía y los países que conforman la EU 15 observamos más convergencias que divergencias (gráfico 3). Particularmente, observamos que valores como el estado de derecho, los derechos humanos, el respeto de la vida humana, la democracia, la igualdad y la tolerancia son escogidos como el valor más importante por un porcentaje igual o superior de ciudadanos turcos que de ciudadanos de la EU 15. Esto, además, es compatible con un alto porcentaje de ciudadanos que escoge la religión como el valor más importante.

---

<sup>23</sup> Si consideramos la desviación estándar de la media, ésta no es significativamente menor dentro del grupo de países de la EU15 que dentro del conjunto total de países analizados (32).

**Gráfico 3.** Porcentaje de entrevistados que escoge cada valor en Turquía y en la EU 15.

Fuente: Eurobarómetro 66. Elaboración propia.

Los datos, por tanto, señalan la compatibilidad entre los valores europeos (en el sentido de *acervo comunitario*) y un fuerte apego religioso. El problema para la integración de Turquía proviene entonces de la equiparación implícita de cultura con religión y del hecho de que el papel de la religión en la UE no es discutido de forma abierta.

Si las grandes diferencias culturales percibidas entre la UE y Turquía se reducen, en realidad, a la religión, la percepción del Islam por parte de los ciudadanos de la UE debería ser una variable relevante para entender el deterioro de la imagen de Turquía. En este sentido, la única experiencia que muchos ciudadanos de la Unión Europea tienen del Islam se produce a través de la inmigración de origen musulmán en sus países. De hecho es interesante constatar la fuerte correlación entre la percepción de que las diferencias culturales son aún muy grandes entre la UE y Turquía y el miedo a que el ingreso de este país incremente el número de inmigrantes: un 85 por ciento de quienes están de acuerdo con la primera afirmación comparten también el miedo de que se incremente la inmigración. Ambos factores son los que mayor correlación negativa muestran con el apoyo a la integración de Turquía (EB 66). De acuerdo con la encuesta del Pew Institute sobre actitudes globales realizada en 2006, los musulmanes serían menos leales al Estado: el 81 por ciento de los musulmanes británicos, el 66 por ciento de los alemanes, el 69 por ciento de los españoles y el 46 por ciento de los franceses se identificaba en primer lugar como musulmanes (antes que como ciudadanos del país), en contraste con el 42 por ciento, 33 por ciento, 14 por ciento y 24 por ciento respectivamente entre los cristianos de cada uno de estos países. La mayor parte de los ciudadanos de estos países compartía la opinión de que los musulmanes querían permanecer como un grupo diferenciado -sin inte-

grarse (con porcentajes entre el 53 por ciento y el 76 por ciento en Alemania); más aún, tres de cada cuatro entrevistados en Gran Bretaña, Francia, Alemania e Italia opinaban que la identidad islámica de los musulmanes en su país era muy fuerte, que ésta estaba creciendo, y tendían a calificar este hecho como negativo para sus países. Con estas percepciones no sorprende que la posible entrada de 74 millones de ciudadanos turcos en la UE sea percibido por algunos ciudadanos como una amenaza cultural.

Las implicaciones políticas de estos hallazgos pueden resumirse del siguiente modo:

1. Las élites europeas no deberían basar sus decisiones sobre políticas sobre la UE en la mera agregación de opiniones individuales, dándoles el rango de opinión pública, especialmente en el caso de preguntas que pueden presentar serias limitaciones metodológicas, como, en este caso, la batería de preguntas sobre Turquía introducida en el EB en 2005.
2. Turquía necesita mejorar su imagen antes de poder ingresar en la UE. Por supuesto, necesita preocuparse de todos los aspectos de la negociación, pero no puede olvidar a la opinión pública. Puesto que las diferencias culturales (en los valores compartidos por los ciudadanos turcos y los del resto de la UE) no son en realidad tan grandes como se ha asumido (resultado del análisis de datos de la batería de 2007), debería haber espacio para estas maniobras.
3. Actualmente existen campañas de imagen que son implementadas por la Comisión Europea y Turquía, pero si nos atenemos a los resultados de las encuestas y el aumento de las opiniones negativas sobre Turquía, no parece que estas campañas estén llegando al grueso de los ciudadanos de la UE o que hayan logrado disminuir las imágenes estereotipadas sobre Turquía. Las estrategias deben, pues, ser revisadas y quizás modificadas. El caso de Turquía es especial, debido a la confesión musulmana de una gran mayoría de la población, y es posible que las estrategias utilizadas previamente con otros Estados Miembros no sean efectivas en este caso. Entre otras cuestiones, la Comisión Europea debería revisar las preguntas que se incluyen en el EB para evitar contribuir a la creación de una opinión negativa sobre Turquía.
4. Dada la percepción tan negativa sobre la inmigración musulmana, y su posible impacto negativo sobre el apoyo al acceso de Turquía, la opinión pública sobre este país podría mejorarse también a través de campañas de integración de los inmigrantes musulmanes, especialmente los de origen turco, así como a través de campañas de conocimiento mutuo de las comunidades locales e inmigrantes.
5. La Unión Europea necesita discutir el papel de la religión, necesita clarificar su propia identidad antes de que pueda incorporar a Turquía; Turquía, por su parte, debería contribuir a que este debate se lleve a cabo.

6. Las élites favorables a la incorporación de Turquía deberían enfatizar las semejanzas que existen entre este país y la UE, así como la importancia que los valores del *acervo comunitario* tienen para los turcos. Este proceso debe ponerse en marcha independientemente de los logros en la negociación de los diferentes capítulos para la adhesión. Las élites deben insistir en que Turquía es un estado secular (siempre que esta cuestión siga estando respaldada por la evidencia) y en la compatibilidad que existe entre una fuerte afiliación religiosa y el respeto por los valores del *acervo comunitario*.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALLPORT, G. W. (1968): *La naturaleza el prejuicio*, Buenos Aires: Eudeba.
- ASHER, H. (2004): *Polling and the public. What every citizen should know*, Washington CD, CQ Press.
- BISHOP, G. R. (2005): *The illusion of public opinion: Fact and artifact in American public opinion polls*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- BROWN, R. (1996): *Prejudice. Its Social Psychology*, Oxford, Blackwell.
- CARROLL, J. G., A. F. HAYES y J. SHANAHAN (1997): «Perceived support for one's opinion and willingness to speak out: a meta-analysis of Surrey Studies on the 'spiral of silent'», *Public Opinion Quarterly*, 61(3), pp. 452-463.
- CASAS CASTEÑÉ, M. (1999): «Cambio de actitudes en contextos interculturales en Barcelona: actividades lúdicas y modificación de prejuicios», *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 44, pp. 1-18.
- CEA D'ANCONA, M.A. (2004): *Análisis Multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*, Madrid, Síntesis.
- CURLEY, T. M. (2009): «Social Identity and EU Expansion», *International Studies Quarterly*, 53, pp. 649-668.
- EUROPEAN COMMISSION (2006): *Report on the Functioning of the Transitional Arrangements set out in the 2003 Accession Treaty (Period 1 May 2004 – 30 April 2006)*, Draft, COM(2006), IP/06/130, European Commission, Brussels, 8 November.
- FRANKLIN, M., M. MARSH y L. MCLAREN (1994): «Uncorking the bottle? Popular opposition to European unification in the wake of Maastricht», *Journal of Common Market Studies*, 32(4), pp. 455-472.
- FRANKLIN, M., N. VAN DER EIJK y M. MARSH (1995): »Referendum outcomes and trust in government: public support for Europe in the wake of Maastricht», *West European Politics*, 18(3), pp. 101-107.
- GAVIRIA, E., I. CUADRADO y M. LÓPEZ (Coords.) (2009): *Introducción a la psicología Social*, Madrid: Sanz y Torres.
- GREENHILL, B. (2008): «Recognition and Collective Identity Formation in International Politics», *European Journal of International Relations*, 14(4), pp. 343-368.
- HAIR, J. F. y OTROS (2007): *Análisis multivariante*, Madrid, Pearson / Prentice Hall.
- HOOG, M. A. y G. M. VAUGHAN (2008): *Social psychology*, London: Pearson Education.
- HYMANS, J. E. C. (2002): «Applying Social Identity Theory to the Study of International Politics: A Caution and an Agenda», trabajo presentado en la convención de la Asociación de Estudios Internacionales, New Orleans, LA.

- MERCER, J. (1995): «Anarchy and Identity», *International Organization*, 49(2): pp.229-252.
- MÜFTÜLER BAÇ, M. (2006): «Turkey's accession to the European Union: Bridging the divide between the EU governments and the European public», trabajo presentado en la International Studies Association, Town & Country Resort and Convention Center, San Diego California.
- MUTZ, D. (1998): *Impersonal influence: how perceptions of mass collectives affects political attitudes*, Cambridge, Cambridge University Press.
- NEUMANN, I. B. (1996): «Self and Other in International Relations», *European Journal of International Relations*, 2(2), pp. 139-174.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1984): *The spiral of silence: public opinion and our social skin*, Chicago, University of Chicago Press.
- RUIZ JIMÉNEZ, A. M. y J. I. TORREBLANCA PAYÁ (2007): «European public opinion and Turkey's accession. Making sense of arguments for and against», *European Policy Institutes Networks Working Papers*, 16, pp. 1- 48.
- RUIZ JIMÉNEZ, A. M. y J. I. TORREBLANCA PAYÁ (2008): «Is there a trade-off between deepening and widening? What do Europeans think?», *European Policy Institutes Networks Working Papers*, 17, pp. 1-52.
- SANDERSON, C. A. (2010): *Social psychology*, New York: John Wiley & Sons.
- SITTER, N. (2001): «Opposing the centre: Euro-scepticism and territorial cleavages in European party systems», Trabajo Presentado en el European Union Studies Association, Madison, Wisconsin (mayo 2001)
- SMITH, A. D. (1999): *Myths and Memories of the Nation*, Oxford, Oxford University Press.
- TAJFEL, H. (1982): «Social Psychology of Intergroup Relations», *Annual Review of Psychology*, 33, pp. 1-39.
- TAJFEL, H. y J. C. TURNER (1986): «The Social Identity Theory of Intergroup Behavior», En S. WORCHEL y W. G. AUSTIN (eds.) *Psychology of Intergroup Relations*, Chicago, Nelson Hall
- TAYLOR, D. G. (1982): «Pluralistic ignorance and the spiral of silence: a formal analysis», *Public Opinion Quarterly*, 63(3), pp. 311-335.
- WANDER ZANDEN, J. M. (1994): *Manual de psicología social*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- ZALLER, J. (2002): *The nature and origins of mass opinion*, New York, Cambridge University Press.

## RESUMEN

Tanto las élites como el público europeo en general asumen que los turcos están lejos de los valores comunes y necesarios para ser parte de la UE. A pesar de la indefinición general de dichos valores, la idea persiste con fuerza en el imaginario colectivo y se pone de manifiesto a través de los datos del Eurobarómetro (EB). Más aún, esta percepción sobre la distancia cultural que separa a turcos y europeos tiene un fuerte impacto negativo sobre el apoyo popular al ingreso de Turquía en la Unión, así como las políticas que las élites de la UE están dispuestas a apoyar.

En esta nota de investigación se analiza, por un lado, la calidad de la batería específica de preguntas sobre Turquía que el EB introdujo en 2005, consideran-

do su posible efecto sobre las percepciones negativas acerca de Turquía. Y, por otro lado, se valora la utilización alternativa de una batería de preguntas diferente, introducida en el EB en 2007. En tanto que la batería de 2005 contribuye a crear prejuicios y construir a Turquía como el «Otro» de los europeos, la batería de 2007 muestra que turcos y europeos no son tan diferentes en cuanto a sus sistemas de valores.

### **PALABRAS CLAVE**

Turquía, Ampliación, Eurobarómetro, Unión Europea, Valores europeos, Identidades

### **ABSTRACT**

European elites and citizens at large share the opinion that Turkish citizens are far from the European common values that are needed to be a part of the European Union. Despite the general lack of definition of such values, the idea remains strong in the collective European imaginaries as shown through Eurobarometer data. Furthermore, this perception about the cultural distance between Turks and Europeans has a strong negative impact on popular support for Turkish enlargement and the policies that EU elites are willing to embrace.

This article analyzes, on the one hand, the quality of the specific battery of questions on Turkey introduced by EB in 2005 (taking into account its possible effects on negative perceptions about Turkey). And, on the other hand, examines the use of an alternative battery of questions introduced by EB in 2007. While the 2005 battery contributes to forming prejudices and building Turkey as the Europeans' significant «Other», the 2007 battery shows that Turks and Europeans are not very different in terms of their value system.

### **KEY WORDS**

Turkey, Enlargement, Eurobarometer, European Union, European Values, Identities

## APÉNDICE

Base de datos. Estructura de valores de los ciudadanos en diferentes países (EB 66).

País	País	Rule Law	Human Life	Human Rights	Indiv Freedom	Democracy	Peace	Equality	Solidarity	Tolerance	Religion	Self Fulfilment	Respect Cultures
Bélgica	1.0	9.0	46.0	40.0	14.0	25.0	50.0	19.0	18.0	33.0	4.0	14.0	15.0
Dinamarca	2.0	25.0	36.0	44.0	17.0	47.0	50.0	20.0	8.0	22.0	3.0	4.0	14.0
Grecia	3.0	21.0	47.0	41.0	23.0	31.0	59.0	14.0	10.0	2.0	21.0	10.0	4.0
España	4.0	7.0	41.0	40.0	20.0	16.0	56.0	23.0	15.0	18.0	5.0	9.0	8.0
Finlandia	5.0	27.0	51.0	39.0	21.0	18.0	59.0	21.0	11.0	22.0	8.0	9.0	6.0
Francia	6.0	9.0	48.0	41.0	22.0	23.0	50.0	18.0	24.0	30.0	3.0	12.0	12.0
Irlanda	7.0	19.0	57.0	33.0	22.0	17.0	49.0	20.0	9.0	14.0	11.0	14.0	12.0
Italia	8.0	26.0	42.0	37.0	21.0	24.0	46.0	20.0	14.0	7.0	7.0	12.0	8.0
Luxemburgo	9.0	7.0	47.0	48.0	20.0	22.0	61.0	15.0	16.0	20.0	6.0	6.0	15.0
Países Bajos	10.0	8.0	46.0	36.0	23.0	29.0	41.0	14.0	25.0	23.0	12.0	16.0	19.0
Austria	11.0	8.0	35.0	36.0	46.0	28.0	56.0	19.0	12.0	16.0	6.0	11.0	6.0
Portugal	12.0	12.0	53.0	39.0	16.0	26.0	59.0	35.0	20.0	8.0	6.0	6.0	6.0
Suecia	13.0	9.0	40.0	61.0	15.0	48.0	63.0	17.0	12.0	13.0	2.0	6.0	11.0
Alemania Occid	14.0	18.0	36.0	46.0	21.0	34.0	63.0	7.0	11.0	23.0	7.0	7.0	12.0
Alemania Orient	15.0	30.0	40.0	46.0	19.0	16.0	72.0	8.0	21.0	20.0	2.0	16.0	12.0
Gran Bretaña	16.0	30.0	50.0	31.0	27.0	18.0	42.0	22.0	7.0	23.0	8.0	11.0	17.0
Irlanda del No	17.0	23.0	55.0	31.0	15.0	13.0	56.0	26.0	5.0	20.0	14.0	6.0	24.0
Bulgaria	18.0	27.0	50.0	48.0	32.0	15.0	47.0	13.0	16.0	13.0	6.0	10.0	5.0
Chipre	19.0	14.0	46.0	53.0	22.0	33.0	49.0	14.0	14.0	3.0	31.0	2.0	10.0
República Chec	20.0	17.0	43.0	39.0	36.0	22.0	54.0	9.0	15.0	25.0	5.0	16.0	5.0
Estonia	21.0	21.0	49.0	38.0	13.0	16.0	53.0	14.0	10.0	22.0	5.0	16.0	17.0
Hungría	22.0	12.0	47.0	35.0	27.0	21.0	54.0	20.0	16.0	13.0	8.0	17.0	5.0
Letonia	23.0	14.0	45.0	47.0	33.0	14.0	53.0	18.0	10.0	13.0	7.0	14.0	14.0
Lituania	24.0	25.0	48.0	49.0	32.0	15.0	40.0	18.0	11.0	13.0	14.0	10.0	8.0
Malta	25.0	11.0	43.0	35.0	7.0	25.0	55.0	18.0	20.0	13.0	27.0	14.0	9.0
Polonia	26.0	19.0	47.0	51.0	12.0	18.0	51.0	17.0	12.0	20.0	16.0	9.0	8.0
Rumania	27.0	17.0	40.0	46.0	22.0	21.0	43.0	15.0	15.0	8.0	19.0	27.0	3.0
Eslovaquia	28.0	24.0	35.0	40.0	20.0	23.0	63.0	14.0	8.0	21.0	15.0	16.0	6.0
Eslovenia	29.0	19.0	43.0	42.0	26.0	15.0	56.0	19.0	13.0	21.0	4.0	9.0	7.0
Turquía	30.0	22.0	49.0	49.0	22.0	28.0	34.0	31.0	9.0	10.0	29.0	1.0	5.0
Croacia	31.0	27.0	47.0	49.0	27.0	16.0	52.0	20.0	19.0	13.0	8.0	5.0	6.0
Chipre Norte	32.0	30.0	49.0	32.0	31.0	20.0	37.0	42.0	9.0	9.0	7.0	10.0	5.0

Fuente: EB 66, batería de preguntas QA81a. Elaboración propia.

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>					
Casos					
Válidos		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
32	100	0	.0	32	100

<b>Historial de conglomeración</b>						
	Conglomerado que se combina			Etapa en la que el conglomerado aparece por primera vez		
Etapa	Conglomerado 1	Conglomerado 2	Coefficientes	Conglomerado 1	Conglomerado 2	Próxima etapa
1	1	6	66.500	0	0	9
2	18	31	141.000	0	0	4
3	5	29	244.000	0	0	15
4	18	24	382.167	2	0	21
5	4	22	522.667	0	0	8
6	7	21	701.167	0	0	10
7	14	28	920.167	0	0	18
8	4	23	1141.667	5	0	15
9	1	10	1390.500	1	0	27
10	7	16	1644.667	6	0	14
11	9	26	1900.167	0	0	17
12	11	20	2155.667	0	0	24
13	3	19	2413.667	0	0	20
14	7	17	2689.250	10	0	28
15	4	5	2985.050	8	0	17
16	8	27	3288.050	0	0	21
17	4	9	3665.179	15	11	22
18	14	15	4066.845	7	0	26
19	2	13	4494.345	0	0	30
20	3	25	4993.012	13	0	29
21	8	18	5510.545	16	4	25
22	4	12	6068.117	17	0	24
23	30	32	6665.117	0	0	25
24	4	11	7603.317	22	12	26
25	8	30	8597.117	21	23	29
26	4	14	9626.212	24	18	27
27	1	4	10807.667	9	26	28
28	1	7	12217.817	27	14	30
29	3	8	13642.450	20	25	31
30	1	2	15603.664	28	19	31
31	1	3	18127.906	30	29	0



Matrices intra-grupo combinadas<sup>a</sup>

	El go- bierno de la ley	El res- peto por la vida humana	Los de- rechos humanos	La libertad indi- vidual	La demo- cracia	La paz	La igualdad	La solidari- dad	La tolerancia	La religión	La auto- realiza- ción personal	El respe- to por otras cul- turas
El gobierno de la ley	.140	-.026	-.014	-.011	.000	-.021	-.012	-.008	-.012	-.006	-.008	-.006
El respeto por la vida humana	-.026	.025	-.052	-.015	-.035	-.014	-.020	-.009	-.013	-.003	-.015	-.007
Los derechos humanos	-.014	-.052	.242	-.025	-.011	-.021	-.012	-.013	-.019	-.013	-.015	-.008
La libertad individual	-.011	-.015	-.025	.178	-.017	-.038	-.012	-.011	-.0098	-.011	.005	-.007
La democracia	.000	-.035	-.011	-.017	.177	-.023	-.012	-.013	-.009	-.009	-.011	-.010
La paz	-.021	-.014	-.021	-.038	-.023	.247	-.020	-.018	-.020	-.003	-.017	-.014
La igualdad	-.012	-.020	-.012	-.012	-.012	-.020	.149	-.009	-.010	-.007	-.007	-.006
La solidaridad	-.008	-.099	-.013	-.011	-.013	-.018	-.009	.116	-.008	-.002	-.005	-.003
La tolerancia	-.012	-.013	-.019	-.008	-.013	-.020	-.010	-.008	.138	-.008	-.005	-.004
La religión	-.006	-.003	-.013	-.011	-.009	-.003	-.007	-.002	-.008	-.079	-.006	-.003
La auto-realización personal	-.008	-.015	-.015	.005	-.011	-.017	-.007	-.005	-.005	-.006	.105	-.006
El respeto por otras culturas	-.006	-.077	-.008	-.007	-.010	-.014	-.006	-.003	-.004	-.003	-.006	.085
El gobierno de la ley	1.000	-.140	-.074	-.070	-.005	-.111	-.084	-.066	-.084	-.057	-.069	-.058
El respeto por la vida humana	-.140	1.000	-.212	-.073	-.166	-.056	-.104	-.056	-.071	-.019	-.095	-.048
Los derechos humanos	-.074	-.212	1.000	-.122	-.053	-.086	-.064	-.075	-.101	-.094	-.093	-.055
La libertad individual	-.070	-.073	-.122	1.000	-.096	-.179	-.074	-.075	-.052	-.097	.034	-.060
La democracia	-.005	-.166	-.053	-.096	1.000	-.112	-.072	-.093	-.082	-.079	-.083	-.083
La paz	-.111	-.056	-.086	-.179	-.112	1.000	-.106	-.107	-.106	-.021	-.107	-.094
La igualdad	-.084	-.104	-.064	-.074	-.072	-.106	1.000	-.066	-.072	-.065	-.059	-.050
La solidaridad	-.066	-.056	-.075	-.075	-.093	-.107	-.066	1.000	-.064	-.026	-.049	-.028
La tolerancia	-.084	-.071	-.101	-.052	-.082	-.106	-.064	-.064	1.000	-.077	-.039	-.038
La religión	-.057	-.019	-.094	-.097	-.079	-.021	-.065	-.026	-.077	1.000	-.069	-.038
La auto-realización personal	-.069	-.095	-.093	.034	-.083	-.107	-.059	-.049	-.039	-.069	1.000	-.059
El respeto por otras culturas	-.058	-.048	-.05	-.060	-.083	-.094	-.050	-.028	-.038	-.038	-.059	1.000

a. La matriz de covarianzas tiene 25629 grados de libertad

## ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
The rule of law	Inter-grupos	87,712	7	12,530	89,321	,000
	Intra-grupos	3595,345	25629	,140		
	Total	3683,058	25636			
Respect for human life	Inter-grupos	41,685	7	5,955	24,276	,000
	Intra-grupos	6286,856	25629	,245		
	Total	6328,541	25636			
Human rights	Inter-grupos	52,595	7	7,514	31,077	,000
	Intra-grupos	6196,476	25629	,242		
	Total	6249,071	25636			
Individual freedom	Inter-grupos	92,558	7	13,223	74,481	,000
	Intra-grupos	4549,878	25629	,178		
	Total	4642,436	25636			
Democracy	Inter-grupos	136,224	7	19,461	109,844	,000
	Intra-grupos	4540,573	25629	,177		
	Total	4676,797	25636			
Peace	Inter-grupos	82,815	7	11,831	47,985	,000
	Intra-grupos	6318,800	25629	,247		
	Total	6401,615	25636			
Equality	Inter-grupos	38,393	7	5,485	36,760	,000
	Intra-grupos	3823,932	25629	,149		
	Total	3862,325	25636			
Solidarity	Inter-grupos	37,347	7	5,335	45,881	,000
	Intra-grupos	2980,285	25629	,116		
	Total	3017,632	25636			
Tolerance	Inter-grupos	54,548	7	7,793	56,325	,000
	Intra-grupos	3545,758	25629	,138		
	Total	3600,306	25636			
Religion	Inter-grupos	72,712	7	10,387	131,379	,000
	Intra-grupos	2026,342	25629	,079		
	Total	2099,054	25636			
Self-fulfilment	Inter-grupos	41,438	7	5,920	56,198	,000
	Intra-grupos	2699,652	25629	,105		
	Total	2741,090	25636			
Respect for other cultures	Inter-grupos	24,918	7	3,560	41,878	,000
	Intra-grupos	2178,486	25629	,085		
	Total	2203,403	25636			