

## Treball de fi de grau

### Títol

Las encuestas electorales nunca fallan (ni aciertan)

Lo único que pueden hacer las encuestas electorales es aportar datos sobre la tendencia de los partidos. Aún así, tras las elecciones las encuestas son blanco de crítica por su supuesta falta de acierto. Este estudio, además, profundiza en la relación entre los medios de comunicación y las encuestas. Algunas voces consideran que los medios tratan de apoyar su línea ideológica mediante encuestas electorales.

### Autor/a

Adrià Lizanda Herrera

### Tutor/a

David Vidal Castell

### Grau

Periodisme

### Data

25-05-2018

## Full Resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

Las encuestas electorales nunca fallan (ni aciertan)

Lo único que pueden hacer las encuestas electorales es aportar datos sobre la tendencia de los partidos. Aún así, tras las elecciones las encuestas son blanco de crítica por su supuesta falta de acierto. Este estudio, además, profundiza en la relación entre los medios de comunicación y las encuestas. Algunas voces consideran que los medios tratan de apoyar su línea ideológica mediante encuestas electorales.

**Autor/a:** Adrià Lizanda Herrera

**Tutor/a:** David Vidal Castell

**Any:** 2018

**Titulació:** Periodisme

**Paraules clau (mínim 3)**

**Català:** enquestes, error, predicció, mitjans, connivència

**Castellà:** encuestas, error, predicción, medios, connivencia

**Anglès:** polls, failure, prediction, media, collusion

**Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)****Català:**

Les enquestes electorals són un component fonamental en el joc polític. Tots els actors polítics, inclosos els mitjans de comunicació, tracten de treure'n benefici. Els mitjans aposten per una opció política i la recolzen. Sovint, els resultats de les enquestes que publiquen afavoreixen la seva opció política. Per tal de copsar aquest fenomen, és necessari analitzar com s'elaboren les enquestes electorals. A més, cal entendre que el poder de les enquestes és limitat, i que, sovint, s'espera massa d'elles.

**Castellà:**

Las encuestas electorales son un componente fundamental en el juego político. Todos los actores políticos, incluidos los medios de comunicación, tratan de beneficiarse de ellas. Los medios apuestan por una opción política y la apoyan. A menudo, los resultados de las encuestas que publican favorecen a su opción política. Para comprender este fenómeno es necesario analizar cómo se elaboran las encuestas electorales. Además, hay que entender que el poder de las encuestas es limitado, y que, a menudo, se espera demasiado de ellas.

**Anglès**

Electoral polls are a fundamental part of the political game. All political actors, including the media, try to obtain benefit from them. The media is committed to a political option and supports it. Often, the results of the surveys they publish favor their political choice. To understand this phenomenon it is necessary to analyze how electoral polls are elaborated. In addition, it must be understood that the power of the polls is limited, and that, often, too much is expected of them.

## Agradecimientos

A David Vidal, tutor de este trabajo, por sus brillantes aportaciones y por iluminar la profesión periodística día tras día.

A José Pablo Ferrándiz, de Metroscopia, por abrirme las puertas de su empresa y por guiarme en el complejo mundo de las encuestas electorales.

A todos los entrevistados, por ofrecer sus conocimientos y por enriquecer de forma notable el contenido del trabajo.

## Índice

1. Introducción	Pág. 1
1.1 Objetivo y objeto de la investigación	Págs. 1-2
1.2 Justificación del tema	Págs. 2-3
1.3 Metodología: marco teórico	Págs. 3-7
1.4 Entrevistas realizadas	Pág. 8
2. Las encuestas electorales nunca fallan (ni aciertan)	Págs. 9-26
3. Referencias	Págs. 27-29
3.1 Introducción	Pág. 27
3.2 Reportaje	Págs. 27-29

## 1. Introducción

El presente trabajo versa sobre la influencia, la utilidad, el objetivo y la creación de encuestas electorales en los medios de comunicación. Respecto a la utilidad de éstas, se plantean varias incógnitas que se tratará de disipar. ¿Con qué fin publica un medio de comunicación una encuesta electoral? ¿Qué interés tiene el medio en mostrar unos resultados de encuesta que coincidan con su línea editorial? Además, el autor de este trabajo se plantea como hipótesis la existencia de una simbiosis entre varios actores involucrados en la elaboración y difusión de encuestas electorales. Así, puede existir una relación de interés entre empresas encuestadoras y medios de comunicación. Con tal de comprender la totalidad de estas incógnitas se llevarán a cabo entrevistas con responsables de medios de comunicación y profesionales de empresas encuestadoras, detalladas en el último punto de este apartado.

Acerca de la influencia que éstas pueden ejercer, el objetivo del trabajo es, entre otros, tratar de calibrar hasta qué punto son las encuestas electorales determinantes en la formación de la opinión pública. Para ello, se relacionarán los efectos de las encuestas con teorías de la comunicación y de política. Las entrevistas con expertos, la observación en el proceso de creación de las encuestas y el análisis de datos tratarán de arrojar luz a esta cuestión.

### 1.1 Objetivo y objeto de la investigación

Respecto al objetivo de las encuestas electorales, se intentará dilucidar cuál, o cuáles, cumplen. Esta cuestión es doblemente destacada, ya que existen varios actores involucrados en la elaboración y explotación de las encuestas electorales. Primeramente, y por razones obvias, están las empresas que se dedican a confeccionarlas. En segundo lugar, los partidos políticos. Finalmente, los medios de comunicación también participan del proceso de desarrollo y explotación de las encuestas electorales. Aunque la perspectiva de los partidos políticos es, sin duda, interesante, los medios de comunicación y las empresas encuestadoras recibirán la importancia en el presente estudio.

Seguidamente, también se hablará sobre el proceso de creación de las encuestas electorales. El procedimiento que se emplea para elaborar un estudio en forma de encuesta es complejo, y comprenderlo es básico para analizar los resultados de forma coherente y

completa. La muestra, la ponderación, las entrevistas, las cuotas y otros elementos son, a menudo, desconocidos por el gran público y pueden, sin embargo, constituir un factor determinante en la interpretación de los resultados.

El objeto del estudio, como uno puede imaginar, serán las empresas encuestadoras. Mediante contacto con Metroscopia, que trabaja con *El País*, se obtendrá información acerca de la elaboración de encuestas electorales para medios de comunicación. Como parte del objeto de estudio también encontramos la función que desempeñan las encuestas en la formación de la opinión pública. Mediante el estudio de teorías de la comunicación (como por ejemplo el efecto del arrastre, la teoría de la espiral del silencio o la del *underdog*) se trazará un discurso que analizará la influencia de las encuestas electorales en los votantes.

## 1.2 Justificación del tema

El motor que impulsó el inicio de esta investigación fue, como ocurre a veces, las más, la curiosidad. El panorama político actual tiene en vilo a gran parte de la sociedad española. La irrupción de nuevas opciones en el espectro político nacional ha convertido la contienda por el voto en una lucha caótica y encarnizada que ha acabado por arrastrar a los medios de comunicación. A este respecto, llama poderosamente la atención del autor de este trabajo el papel que está jugando *El País*.

Es *vox populi* el cambio editorial que ha experimentado el buque insignia de Grupo Prisa. Con la entrada en el accionariado de bancos y fondos de inversión, la línea editorial ha mutado, convirtiéndose en el gran aliado mediático de Ciudadanos. Esta mutación ya ha sido analizada en investigaciones universitarias, en las que se destaca la publicación de encuestas electorales favorables a Ciudadanos en portadas de *El País*. “Algo que ha sorprendido a periodistas y medios de comunicación ha sido la ola de sondeos publicados por *El País* que daban un resultado bastante mayor a Ciudadanos que los que daban otros medios” (Vallejo, 2016).

La empresa encuestadora que trabaja con *El País* es Metroscopia. El estudio de Vallejo previamente mencionado concluye que, desde enero de 2016, las portadas con el antetítulo “Encuesta Metroscopia” mostraban resultados que, en todos los casos, favorecían a la formación liderada por Albert Rivera. Es especialmente interesante la encuesta publicada el 11 de octubre de 2015, que recoge Vallejo, y que otorga a

Ciudadanos el 21,5% de estimación del voto. En cambio, el barómetro electoral del mismo periodo elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sitúa al partido naranja en un 14,7%. En relación con este hecho, Agustí Bosch, experto en sociología electoral, señala que el CIS es un buen punto de referencia en cuanto a datos de estimación electoral. Si una encuesta aporta datos que quieren ser comprobados, una buena forma de hacerlo es dirigirse al CIS y ver si concuerdan (A. Bosch, entrevista personal, 10 de abril de 2018).

¿Cómo es posible que dos encuestas publiquen datos tan manifiestamente distintos? ¿Qué papel juega, en estos casos, la influencia del patrocinador de la encuesta? La relación entre Ciudadanos y *El País* y el papel que juegan las encuestas electorales en ella suscitaban estas preguntas, que tratarán de quedar resueltas al término del trabajo.

### 1.3 Metodología: marco teórico

Las herramientas que se emplearán para completar el trabajo y llevar a cabo una investigación acerca de las preguntas planteadas serán el periodismo de investigación y el periodismo de precisión. El escrito final será en forma de reportaje informativo.

En un primer momento se consideró la posibilidad de escribir el texto final usando recursos del periodismo literario y tratando de emular a obras de cabecera como “A sangre fría”, de Truman Capote; o “Cabeza de turco”, de Günter Wallraff. Aun así, a medida que avanzó la investigación se estimó más oportuno decantarse por un estilo menos florido y en el que primara la información. De todas formas, el autor de este trabajo ha intentado redactar un reportaje ameno y sin olvidar a los personajes ya que, como afirma Álex Grijelmo en “El estilo del periodista” (1997), “los números son fríos. Los personajes, cálidos” (Grijelmo, 1997: 69).

En el manual “The investigative reporter’s handbook” (2002), escrito por Brant Houston, Len Bruzzese y Steve Weinberg, se define el periodismo de investigación como “el reporterismo a través de iniciativa propia y trabajo del producto de temas importantes para los lectores, espectadores u oyentes. En muchos casos, los sujetos del reporterismo desean que los temas bajo escrutinio se mantengan en secreto” (Houston, Bruzzese, Weinberg, 2002: 4). La última porción de la definición es, sin duda, clave para entender el periodismo y, en última instancia, el periodismo de investigación. No sobra recordar a tenor de esta definición la archiconocida frase atribuida a George Orwell acerca del

periodismo: “Periodismo es publicar lo que alguien no quiere que publiques: todo lo demás son relaciones públicas”.

En “Periodismo de investigación: técnicas y estrategias” (1994), Pepe Rodríguez escribe sobre este tipo de práctica periodística: “(...) entre la enorme cantidad de informaciones publicadas diariamente por la prensa, se puede detectar – si se sabe analizar datos correctamente – un torrente de posibles hechos interesantes a investigar. Se pueden contar por decenas los apuntes informativos que la prensa diaria quema sin haber entrado para nada en el fondo de la cuestión informada” (Rodríguez, 1994: 56). Esta explicación de Rodríguez destaca, de nuevo, por la última parte. Cuando se refiere a “apuntes informativos que la prensa diaria quema sin haber entrado para nada en el fondo”, es inevitable pensar en múltiples ejemplos, entre ellos las encuestas electorales. Los medios de comunicación publican en portada los estudios electorales, analizan a fondo resultados y entrevistan a protagonistas. Pero en ningún caso se centran las informaciones en la función y la utilidad de las encuestas. Una investigación a este respecto es necesaria como elemento de autocrítica y de transparencia con lectores y audiencia, características necesarias para los periodistas.

Siguiendo con la definición que realiza Rodríguez, también escribe que “investigar no consiste en acumular datos y más datos, sino que, por el contrario, deber ser un proceso coherente y continuo que, hilvanado por una serie de estrategias adecuadas, lleve a detectar, seleccionar, obtener y relacionar una serie de datos específicos capaces de cubrir los vacíos informativos de un objeto previamente definido” (Rodríguez, 1994: 248).

Relacionado con el periodismo de investigación, en el libro homónimo “Periodismo de investigación” (2004), de Gustavo Martínez Pandiani, el autor entrevista a Juan Miceli, que comenta sobre el periodismo de investigación lo siguiente: “(...) el objetivo es buscar algo que está tapado o que la gente no ve” (Martínez, 2004: 192).

Otro marco teórico que se ha empleado en la elaboración de este trabajo es el periodismo de precisión. El precursor del término, Philip Meyer, considera que es un ejercicio de la profesión periodística cercano al método científico. Así se explica Meyer en su obra “Periodismo de precisión: nuevas fronteras para la investigación periodística” (1993): “(...) el periodismo requiere disciplina y la disciplina artística puede que no sea el tipo de



rigor requerido. Una solución mejor consiste en acercar el periodismo al método científico (...)” (Meyer, 1993: 29).

Siguiendo con la definición de periodismo de precisión, Josu Mezo, autor del blog *malaprensa.com*, afirma que “el periodismo de precisión significa ser mucho más cuidadoso que en el periodismo de datos y mejora la percepción de la realidad” (J. Mezo, comunicación telefónica, 7 de mayo de 2018).

El periodismo de precisión ha quedado relegado a la formulación teórica y no ha llegado a dar el paso a la práctica periodística. Este tipo de periodismo se caracteriza por el cuidadoso empleo de los datos y la relación de éstos con métodos sociológicos como la encuesta. Con estos términos se expresa Albert Sáez, director adjunto de *El Periódico*, cuando afirma que “los datos nos han de servir para entender la realidad” (A. Sáez, comunicación telefónica, 10 de mayo de 2018).

De todas maneras, los datos ocupan todavía un lugar secundario en el periodismo. Tanto Sáez como Kiko Llaneras, periodista de *El País*, coinciden en que todavía faltan muchos pasos que dar en esta dirección. “No hemos sabido encontrar la forma de explotar las tecnologías y los datos en el periodismo”, admite Sáez (2018).

En este sentido, en “Periodismo de investigación: Teoría y práctica” (1997), José María Caminos ofrece otra explicación acerca del significado del periodismo de precisión: “el periodista investigador utiliza procedimientos propios de otras ciencias sociales como la sociología y psicología y, cuando lo considera oportuno, recurre a métodos técnicos especializados, propios del trabajo científico (bancos de datos, etc.)” (Caminos, 1997: 25).

No se olvida el autor de este trabajo de lo imprescindible en el trabajo de campo de cualquier periodista: el contacto con los expertos. Tal y como se ha señalado anteriormente, investigadores y estudiosos de comunicación política, sociología electoral, teorías de la comunicación y periodismo político aportarán a este análisis un punto de vista experimentado e imparcial.

En el ya citado libro de Houston, Bruzzese y Weinberg, los autores mencionan a los expertos como pieza clave en toda investigación periodística. “Los periodistas se pueden beneficiar de entrevistas a expertos externos (...)”, escriben. También señalan que “los expertos son prevalentes en las universidades (...)”. (Houston, Bruzzese, Weinberg,

2002: 91). Aunque pueda parecer una verdad de Perogrullo, es vital entender la importancia de los expertos y, por supuesto, dónde localizarlos.

Sobre la inclusión de expertos en el relato periodístico también habla Rodríguez, en su obra “Periodismo de investigación”, ya mencionada. El autor de este libro detalla el motivo por el que los periodistas deben echar mano de expertos para construir un relato completo y veraz: “(...) su rentabilidad no consiste tanto en lograr informaciones para el hecho investigado (que también) como en conseguir un marco de referencias serias que impida las habituales meteduras de pata que caracterizan la práctica periodística actual” (Rodríguez, 1994: 74).

El mismo Rodríguez recomienda acudir a las fuentes expertas antes de abordar el trabajo con las fuentes implicadas. “Es recomendable dejar para la última fase del trabajo el contacto con los directamente implicados”, detalla (Rodríguez, 1994: 77).

Como ya se ha comentado, el género periodístico escogido para completar este análisis ha sido el reportaje informativo. Este género es el más completo y complejo de entre todos los existentes y requiere de un trabajo de investigación y verificación intenso. Dicho esto, es también el género más agradecido con el periodista, ya que le permite explayarse ampliamente acerca de un tema y aportar gran cantidad de información al respecto.

Para la concreción del producto final se han seguido las pautas de Álex Grijelmo especificadas en “El estilo del periodista” (1997). De entrada, Grijelmo define el reportaje informativo como “un texto informativo que incluye elementos noticiosos, declaraciones de diversos personajes o testigos, ambiente, color, y que, fundamentalmente, tiene carácter descriptivo” (Grijelmo, 1997: 64).

Acerca de qué motiva la realización de un reportaje, la explicación de Grijelmo resulta adecuada para el presente trabajo: “el reportaje parte de una recreación de algo que fue noticia y que en su momento no pudimos o no quisimos abarcar por completo (...) Pero también pueden darse reportajes intemporales sobre hechos o costumbres que, sin ser noticia, forman parte de la vida cotidiana, política, la economía, los espectáculos...” (Grijelmo, 1997: 64). Las encuestas electorales, especialmente tras el Brexit y las elecciones en Estados Unidos en noviembre de 2016, fueron puestas en entredicho por su supuesta falta de acierto en las predicciones. Además, las encuestas forman parte de la vida cotidiana de la sociedad ya que involucran a actores tan importantes como los

partidos políticos o los medios de comunicación. Así pues, el motor de este reportaje puede ser, por un lado, “la recreación de algo que fue noticia” y, por otro, “hechos o costumbres que, sin ser noticia, forman parte de la vida cotidiana” (Grijelmo, 1997: 64).

En relación con la tipología de reportaje del producto final, sirve también la distinción que hace Grijelmo al respecto. Así, el autor de “El estilo periodístico” establece varios tipos de reportaje informativo, a saber: de interés humano, de interés social, de interés noticioso, de opiniones o de interés didáctico (Grijelmo, 1997: 66).

Además, Grijelmo explica, en otra división que establece sobre los tipos de reportaje, que existe una modalidad de reportaje llamada reportaje-pregunta. El autor del libro citado lo define de la siguiente forma: “su estructura se compone de unas preguntas expresas que se hace el periodista – imaginando las que se plantearía el lector – y de las respuestas adecuadas, en las que se incorporan datos y documentación suficiente” (Grijelmo, 1997: 77).

El reportaje resultante de este estudio se podría catalogar como de interés didáctico y de pregunta. Sería de interés didáctico porque el producto final tratará de ser una explicación detallada del funcionamiento de las encuestas electorales: quién las realiza, quién las paga, por qué se llevan a cabo, qué efectos tienen, qué parte del proceso de creación puede ser más conflictivo o qué caracteriza a las encuestas más creíbles. Además, el reportaje ha surgido de una pregunta relacionada con el papel de las encuestas en *El País* y su relación con la línea editorial del diario.

El presente estudio plantea un reto respecto a la cantidad de fuentes que han sido consultadas para su realización. La bibliografía y las entrevistas conforman un trabajo de campo considerable y existía el riesgo de que convirtiesen al reportaje en una enumeración de citas y menciones a expertos. En este sentido el libro de Grijelmo ha sido de gran ayuda. Grijelmo explica que “así como en una noticia hemos visto que el *según quién* constituye un dato fundamental, en el reportaje se puede obviar la atribución de fuentes. Se supone que éstas son múltiples, y la continua referencia a los informantes puede convertirse en una reiteración tediosa” (Grijelmo, 1997: 74).

No sería de justicia obviar a Albert Chillón en la definición de lo que es un reportaje. Aunque la definición que aporta en su libro “Literatura y Periodismo” (1999) es de reportaje literario, contiene cuestiones interesantes para comprender la dimensión del

reportaje informativo. La definición de Chillón reza así: “(...) una modalidad de escritura híbrida, el reportaje novelado, caracterizada por la simbiosis entre la vocación testimonial y los procedimientos de documentación propios del reportaje periodístico, por un lado, y las convenciones de representación inherentes a la novela realista de ficción, por otro” (Chillón, 1999: 193).

#### 1.4 Entrevistas realizadas

Para la elaboración de este reportaje se ha contado con el punto de vista de varias fuentes que han aportado sus conocimientos al enriquecimiento del trabajo. Se ha tenido la oportunidad de entrevistar a diversos trabajadores de Metroscopia, la empresa que ha sido objeto de estudio. Las entrevistas realizadas en la empresa de encuestas fueron a José Pablo Ferrándiz, fundador; Francisco Camas, analista; David Rojo, analista; y a Nacho Álvarez, entrevistador. Además de los miembros de Metroscopia, Raúl Tormos completa el grupo de entrevistados del sector de las encuestas. Tormos es técnico del Centre d’Estudis d’Opinió (CEO).

El mundo académico también cuenta con voces en el reportaje. Las opiniones de María Dolores Montero, investigadora de teorías de la comunicación, y de Xavier Giró, experto en periodismo político, aparecen en el reportaje. Además, un investigador de sociología electoral, Agustí Bosch, figura en el trabajo ya que se le pudo entrevistar.

Finalmente, periodistas y analistas de datos también se han prestado a ser entrevistados para la realización de este reportaje. Se ha tenido acceso a Albert Sáez, director adjunto de *El Periódico* y a Kiko Llaneras, periodista de *El País*. También figura en el reportaje Josu Mezo, creador del blog *malaprensa.com* y experto en análisis de datos.

## Las encuestas electorales nunca fallan (ni aciertan)

*Lo único que pueden hacer las encuestas electorales es aportar datos sobre la tendencia de los partidos. Aun así, tras las elecciones las encuestas son blanco de crítica por su supuesta falta de acierto. Este estudio, además, profundiza en la relación entre los medios de comunicación y las encuestas. Algunas voces consideran que los medios tratan de apoyar su línea ideológica mediante encuestas electorales*

Cambia ligeramente el tono y la intensidad de la voz cuando contestan a sus llamadas. Tiene que hacerlo porque se lo enseñaron en la formación. “Debes tratar de ‘usted’ y hablar de forma viva”, añade. Son las 19h y lleva seis horas marcando números de toda España. Todavía le quedan dos horas más de jornada, y calcula que realiza cientos de llamadas a diario. Él y sus 49 compañeros ocupan una sala en la que huele a sudor y donde se llevan a cabo decenas de entrevistas simultáneas.

- Piensa que cuando haces una encuesta electoral... ¡Hola, buenas tardes! -dirige ahora sus palabras a la persona que ha descolgado el teléfono-. Le llamo de Metroscopia porque me gustaría pedirle su ayuda para una encuesta que estamos realizando. ¿Sería tan amable de ofrecerme unos minutos de su tiempo?

A Nacho Álvarez, encuestador de Metroscopia, una empresa que se dedica a los estudios de opinión y, especialmente, a las encuestas electorales, le acaban de declinar una entrevista por séptima vez consecutiva. Al menos en esta ocasión le han rechazado la oferta, pero, antes de esta, dos personas le han colgado a mitad de entrevista. “Ya ves cómo es la gente”, dice con resignación. En su mesa hay un cuaderno de sopa de letras. En la mesa de al lado una encuestadora lee las preguntas a su encuestado mientras se abanica. En la mesa frente a Álvarez dos entrevistadoras conversan mientras esperan a que alguien les coja el teléfono. De repente, un mensaje de la supervisora aparece en la pantalla del ordenador: “Quedan 180 entrevistas, ¡ánimo!”. Álvarez no parece demasiado motivado, pero fija la mirada en la pantalla del ordenador a la espera de oír una respuesta a través de los auriculares que le aíslan de las conversaciones de sus compañeros.

- ¡Hola, buenas tardes! -Álvarez habla de nuevo por teléfono-. Le llamo de Metroscopia porque me gustaría pedirle su ayuda para una encuesta que estamos realizando. ¿Sería tan amable de ofrecerme unos minutos de su tiempo?

Tampoco. “Así son las encuestas”, concluye.

Las victorias de Donald Trump y del Brexit fueron una sorpresa para muchos, incluidas las encuestas. Nadie se explicaba cómo las encuestas no habían predicho una debacle de tal magnitud. Muchas críticas se dirigieron a este método de investigación que, supuestamente, predice el futuro. O eso se cree.

En Metroscopia lo tienen claro: las encuestas ni fallan ni aciertan, solo explican. Insiste en ello Francisco Camas, analista de esta empresa. Rechaza todos los “mitos” sobre las encuestas, como la connivencia con el poder, su error en las predicciones o la parcialidad en su elaboración. Y da la clave: “La mejor terapia de choque es venir y ver cómo trabajamos”. Y desde aquí, junto a los 50 entrevistadores y a las dos supervisoras de Metroscopia, las encuestas electorales parecen otra cosa.

#### Encuestas y periodismo: ¿más que una amistad?

Metroscopia y *El País* trabajan juntos desde 2008. Tras colaborar con *ABC*, la empresa encuestadora inició una relación laboral con el rotativo más leído de España. José Pablo Ferrándiz, fundador de Metroscopia, admite que su relación con *El País* ha sido clave: “Necesitábamos trabajar con un medio como este para ganar prestigio”. Actualmente, la empresa fundada por Ferrándiz ofrece una encuesta mensual, llamada “Pulso de España”, a *El País*. Por tanto, el rotativo publica, como poco, doce encuestas al año.

Ha hecho una pausa en su ajetreado día para atender la llamada telefónica. Albert Sáez es, además de director adjunto de *El Periódico*, profesor universitario. Ha sido una proeza ponerle al teléfono para charlar sobre encuestas electorales.

- ¿Por qué se publican encuestas electorales en los medios?
- Por prestigio, principalmente -responde Sáez-. Queremos ser los primeros en mostrar las tendencias.
- ¿Es rentable publicar encuestas?
- Como ya te digo, el motivo principal es el prestigio -remacha.

El idilio entre las encuestas electorales y los medios de comunicación es un hecho. Empresas como Metroscopia reconocen la importancia de *El País* para ellos. “La gente

nos conoce gracias a *El País*”, admiten. Los medios, por su parte, reciben otros beneficios de las encuestas. Luis Benavente, director de Vox Populi Comunicación y Marketing cree que el principal es el económico, ya que las encuestas generan mucho contenido para publicar. “De los números de las encuestas se hacen muchos titulares en los medios de comunicación, y los periodistas interrogan a políticos y analistas sobre esos resultados”, comenta. El periodista de *El País* y analista de encuestas Kiko Llaneras es más conciso: “La gente mira las encuestas”.

Los medios de comunicación podrían obtener más beneficios de las encuestas electorales. Eso cree María Dolores Montero, experta en teorías de la comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Teclea en su ordenador mientras busca un estudio al que acaba de referirse. “¡Aquí está!”, exclama satisfecha. Ha encontrado la publicación de Paolo Mancini y Daniel Hallin que explica la teoría del paralelismo político. Esta teoría define a aquellos países en los que los medios de comunicación son más próximos al poder. España es, según los autores, uno de ellos. “Los medios escogen una opción política, y las encuestas pueden ser una manera de reforzar su apuesta”, añade Montero.

Tres investigadores de la Universidad Politécnica de Catalunya coinciden con Montero, y su análisis fue más allá. Adrià Caballé, Pere Grima y Lluís Marco-Almagro detectaron en un estudio que las encuestas electorales publicadas en los medios tenían “cierto sesgo acorde con la tendencia ideológica del medio”. El estudio, que abarcaba las elecciones de entre 1986 y 2011, concluía que los diarios progresistas (*Público* y *El País*) recogían tendencias de crecimiento del PP menores que las cabeceras conservadoras (*La Razón*, *El Mundo* y *ABC*). Francisco Camas cree que “eso es parte del mito de las encuestas”.

*El País* ha efectuado un cambio ideológico en los últimos tiempos. Especialmente tras la victoria de Pedro Sánchez en las primarias frente a Susana Díaz, el apoyo del rotativo ha virado hacia Ciudadanos. Las encuestas electorales que publica *El País* así lo confirman. Un estudio universitario demostró que, entre octubre y diciembre de 2015, el rotativo dedicó 30 portadas a la formación naranja. En todas ellas, prosigue, se hace un “intento de mostrar a Ciudadanos como la novedad y la bisagra entre ambos (PP y PSOE), y como partido de centro”. En algunas ocasiones la portada iba acompañada de encuestas de la empresa colaboradora de *El País*: Metroscopia.

José Pablo Ferrándiz y Francisco Camas atienden a las preguntas y respetan los turnos de palabra. Ferrándiz se ha encargado de dar un repaso a la historia de Metroscopia. Por su

parte, Camas se lanza a las preguntas acerca del procedimiento de las encuestas. Paralelamente, David Rojo, otro analista, escucha la conversación y la acompaña mientras asiente o ríe. Está ocupado en los dibujos de su libreta y juega con la botella de agua, pero sigue de cerca la conversación.

- ¿Qué papel jugó Metroscopia en el viraje ideológico de *El País*?
- La connivencia entre encuestas electorales y medios de comunicación es parte del mito de las encuestas -zanja Camas.

En esta ocasión Camas no ha dudado un instante y ha contestado antes que nadie.

Opina lo mismo que Albert Sáez. Éste añade que no cree que un medio favorezca a un partido publicando encuestas que le sitúan en buen lugar porque “el efecto puede ser positivo o negativo”. En cambio, Raúl Tormos, técnico del Centre d’Estudis d’Opinió (CEO), opina que el uso de las encuestas de Metroscopia por parte de *El País* es un ejemplo de “manipulación”.

Para ilustrar la creciente demanda de datos por parte de las audiencias de los medios, Kiko Llaneras habla de videojuegos. “Los jóvenes han crecido con videojuegos como el FIFA”, narra. “En el FIFA había gráficos con datos por todas partes”. Llaneras trata de explicar el porqué de la omnipresencia del periodismo de datos en la actualidad.

Llaneras opina que la creciente demanda de datos por parte de los lectores provoca que las encuestas electorales reciban tanta importancia de los periodistas. “El periodismo de datos vende”, reconoce.

#### La duda eterna de los efectos

Kiko Llaneras escribe para *El País*, *El Español*, *Jot Down* y *Politikon*, entre otros, pero no olvida su formación como ingeniero. Considera que los datos son el *sancta sanctorum* de la información, así que defiende de forma acérrima a las encuestas electorales. Llaneras opina, en conversación telefónica, sobre las teorías que hablan de los efectos de las encuestas electorales en los votantes. “Efecto del arrastre, teoría del *underdog*... fijate, una contradice a la otra”, puntualiza.

La teoría del *underdog* provoca que los electores poco movilizados apuesten por un candidato con poca intención de voto en las encuestas, ya que sienten la necesidad de apoyarlo. Mientras tanto, el efecto del arrastre implica que los electores indecisos se



decidan por el candidato con mejores resultados en las encuestas, ya que pasan a formar parte de la mayoría y se aseguran el triunfo.

Estas teorías explican dos efectos contrarios. Su existencia prueba lo que Agustí Bosch, investigador de sociología electoral de la UAB, opina sobre los efectos de las encuestas. “Nunca puedes prever el efecto que tendrá una encuesta electoral”, comenta.

Lo que sí tienen claro en Metroscopia es que, aunque es difícil dilucidar qué efecto tienen las encuestas, éstas afectan a los votantes. Es más, Francisco Camas no cree que sea algo malo. “¿Afectan? Claro, ¿por qué no?”, pregunta. Agrega que las encuestas son un componente del juego político y que, en ocasiones, son cruciales. “¿Crees que Podemos habría surgido si las encuestas no hubieran mostrado que una parte de la sociedad no se sentía representada?”, pregunta de nuevo.

#### Crear o no creer, esa es la cuestión

Está llevando a cabo un ejercicio de pedagogía necesario para ilustrar que, sorpresa, el futuro no se puede predecir. Raúl Tormos se queja porque considera que se les pide mucho a las encuestas. No le gusta que se critique a las encuestas, y menos por no ser capaces de leer el futuro. “Se pueden dar probabilidades, pero no predecir el futuro”, insiste.

A lo que Tormos define como “futuribles”, Miguel Oliva lo llama “prognosis”. Ambos coinciden en la importancia de entender que las encuestas electorales no son oráculos. “El comportamiento electoral constituye una de las pocas áreas de las ciencias sociales en la que se le presta mayor atención a la prognosis que a la del fenómeno”, lamenta Oliva, sociólogo de la Universidad Nacional Tres de Febrero.

Dicho esto, existen, efectivamente, formas de medir la credibilidad de una encuesta electoral. La más obvia es comparar el resultado predicho con el real. Este método de comprobación resulta, sin embargo, injusto para autores como Ricardo de la Peña. “Es equívoco e injusto usar el contraste entre las estimaciones de preferencias previas a la jornada electoral y los resultados electorales para valorar la credibilidad de una encuesta”, comenta. Admite, eso sí, que es un ejercicio necesario y que puede servir para mejorar la metodología que usan las encuestas.

El propio de la Peña aporta la que, cree, es la clave para dilucidar la credibilidad de una encuesta: el método y los posibles errores en su aplicación.

Frente a “mitos” acerca de la connivencia entre encuestas electorales y medios de comunicación, expertos y analistas como Francisco Camas destacan la necesidad de entender cómo se crea una encuesta electoral. Así, añade Camas, se puede comprobar que las encuestas son una mera recogida de datos para su posterior análisis. Lo que sí admiten Camas y Ferrándiz es que los periodistas interpretan posteriormente el análisis de datos que efectúan los encuestadores. “No hacemos encuestas para los titulares”, afirma Ferrándiz. “Son los periodistas los que, después, les dan otra dimensión”.

### La “cocina” de las encuestas

- Bienvenido a la cocina de Metroscopia -dice sonriente José Pablo Ferrándiz-. Literalmente.

Metroscopia está situada en una calle paralela al paseo de la Castellana en Madrid y consta de dos plantas. En la segunda, al final del pasillo, se encuentra la cocina. Hay máquinas expendedoras y microondas. En la primera planta se encuentra la “cocina”. En este caso hay ordenadores, operadores y muchos teléfonos. Aquí se crean las encuestas.

En la “cocina” de las encuestas se habla de ponderaciones, cuotas y muchos otros conceptos que, si no se tratan con precisión, pueden ocasionar errores en el procedimiento.

María Ángeles Cea d’Ancona realiza un estudio exhaustivo sobre la teoría y la práctica de las encuestas en una de sus publicaciones. En ella, divide en cuatro las partes de una investigación. La primera trata sobre la definición del objeto de estudio, la segunda sobre la formulación de la hipótesis, la tercera sobre cómo se desarrollará la investigación y la última sobre la planificación de los recursos que se usarán. La tercera es la parte más interesante respecto a la elaboración de encuestas electorales.

CUADRO 3.1. Componentes esenciales de un *proyecto de investigación*.

<ol style="list-style-type: none"><li>1. La <i>formulación del problema de investigación</i>:<ul style="list-style-type: none"><li>• Definición de objetivos.</li><li>• Elaboración del <i>marco teórico</i> de la investigación: revisión bibliográfica y demás indagaciones exploratorias.</li></ul></li><li>2. La <i>operacionalización del problema</i>:<ul style="list-style-type: none"><li>• Formulación de hipótesis.</li><li>• Operacionalización de conceptos teóricos.</li><li>• Delimitación de las unidades de análisis.</li></ul></li><li>3. El <i>diseño de la investigación</i>:<ul style="list-style-type: none"><li>• Selección de <i>estrategias</i>.</li><li>• Diseño de la <i>muestra</i>.</li><li>• Elección de <i>técnicas</i> de recogida y de análisis de datos.</li></ul></li><li>4. La <i>factibilidad de la investigación</i>:<ul style="list-style-type: none"><li>• Fuentes bibliográficas.</li><li>• Recursos disponibles (materiales y humanos).</li><li>• Recursos necesarios (económicos, materiales, humanos).</li><li>• Planificación del tiempo de realización.</li></ul></li></ol>
--

*Partes de una encuesta. Fuente: "Métodos de encuesta", Cea d'Ancona.*

Cuando se define de qué forma se llevará a cabo la investigación, es esencial añadir el método de muestreo aleatorio a la selección de los encuestados. "La aleatoriedad es el componente detrás del término científico aplicado a una encuesta", analiza Ricardo de la Peña. Él mismo explica que hay aleatoriedad cuando cada ciudadano tiene una "probabilidad conocida y distinta de cero de participar en la encuesta".

En esta tercera fase de la preparación de una encuesta se incluye la formulación del cuestionario que contestarán los encuestados. Carolina Gallardo y Jesús Cardeñosa, investigadores de la Universidad Politécnica de Madrid, definieron en un estudio realizado en colaboración con el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) tres pasos para la creación del cuestionario: preprocesamiento de la pregunta, definición de reglas para el procesamiento de preguntas y la composición del título y resultados y evaluación.

En la sala en la que hablan hay butacas amarillas que atraen todas las miradas. En ellas se sientan únicamente José Pablo Ferrándiz y Francisco Camas. David Rojo se ha tenido que ir a inglés. En Metroscopia los trabajadores deben asistir a clases para aprender el idioma de Shakespeare. Un compañero de Rojo ha interrumpido amablemente la charla y le ha recordado su cita con la profesora. Se ha despedido y se ha marchado.

De entre los medios disponibles para entrevistar, los interlocutores restantes en la sala explican que en Metroscopia han escogido las llamadas a móviles.

La clave con las llamadas a móviles es la ponderación. Es imposible crear una muestra de acuerdo con las cuotas de sexo, edad, ingresos... para llamadas a móviles porque, al contrario que con los teléfonos fijos, no existe ningún directorio. El directorio, explicado en Metroscopia, permitiría saber el sexo, la edad, los ingresos... del dueño del número. Ante la falta de estos datos, las llamadas se realizan a números aleatorios y, más tarde, se hace una ponderación. Ésta consiste en ajustar los varios grupos de una muestra a su representatividad real. Es decir, si la muestra requiere de 60% de jóvenes de entre 18 y 35 años, pero solo se ha contactado con el 30%, el valor de este 30% se duplica para llegar al 60%.

Como en Metroscopia, la mayoría de las empresas e institutos de opinión pública realizan encuestas telefónicas. Este tipo de encuestas son atractivas por el reducido coste que suponen frente a las entrevistas cara a cara, que conllevan un gasto por el desplazamiento del personal. Además, la obtención de datos mediante las entrevistas telefónicas para su análisis es rápida. Seguidamente, y según argumenta Josu Mezo, creador de *malaprensa.com*, las entrevistas por teléfono facilitan el control de calidad y la corrección *in situ* de la formulación de las preguntas. La manera y el orden en el que se realizan las preguntas del cuestionario afecta al resultado, como se verá más adelante. Finalmente, ya que en ocasiones los miembros de la muestra no contestan al cuestionario, ya sea por rechazo explícito o por falta de tiempo, las encuestas telefónicas permiten tratar de localizarlos de nuevo a un coste bajo.

Nacho Álvarez prefiere las encuestas mediante llamadas a móviles. Álvarez forma parte del CATI (*Computer-Assisted Telephone Interviewing*, en sus siglas en inglés) de Metroscopia desde hace cuatro años. Su experiencia le hace decantarse por las llamadas a móviles. Gracias a la ponderación no tiene que llamar a teléfonos fijos y buscar perfiles concretos de entrevistados, ya que todas las entrevistas que realiza a móviles son válidas para la muestra.

Aun así, las encuestas por teléfono móvil no siempre dan el resultado esperado. En el estudio “El impacto de la telefonía móvil en la cobertura de las encuestas telefónicas”, se especifican algunos problemas que plantean las encuestas mediante llamadas a teléfonos móviles. El primero explica que, mientras que si se llama a un teléfono fijo el encuestado estará en su hogar y será más sencillo que conteste, si se contacta con la muestra con llamadas a móviles es más probable que el encuestado esté fuera de casa y será difícil que

atienda a las preguntas. En segundo lugar, se corre el riesgo de sobre representar en la muestra a hogares que tengan teléfono fijo y móvil. Este problema se refiere a que puede suceder que en una muestra haya dos encuestados de un mismo hogar, el uno encuestado por el fijo y el otro por el móvil. Finalmente, Tormos recuerda que el *telemarketing* ha provocado que los usuarios tiendan a ignorar llamadas cuando no identifican el número. “A veces tenemos que hacer 30 llamadas hasta que alguien accede a realizar la encuesta”, se lamenta Tormos.

El técnico del CEO es partidario de las entrevistas cara a cara. Éstas suelen obtener buenos resultados en cuanto a respuestas de los hogares seleccionados. “El hecho de que te desplaces hasta su casa hace que se tomen la molestia de realizar el cuestionario”, añade. Ferrándiz considera, por su parte, que las entrevistas en persona son un lujo. “Necesitas una plantilla muy amplia para llevarlas a cabo”, argumenta. Además, cree que las entrevistas telefónicas permiten una mayor supervisión de los entrevistadores y, por tanto, un mejor resultado.

Tras el teléfono y las entrevistas cara a cara, internet también se ha postulado como medio para encuestar. La fiabilidad de las encuestas por internet está en discusión, pero las empresas las emplean porque prescinden del encuestador y, por tanto, son las más baratas. En 2010 investigadores de la Universitat de València usaron encuestas por internet para realizar sondeos electorales para las elecciones a rector. En el texto que recoge sus conclusiones, admiten que las encuestas por internet “no suelen ser consideradas como instrumentos científicos para las predicciones electorales ya que acostumbran a ser encuestas abiertas donde no se tiene ningún control sobre los respondientes”.

Como se ha comentado antes, la aleatoriedad de la muestra es esencial para la creación de una encuesta. El principal inconveniente que supone realizar encuestas por internet es que la selección de la muestra no es aleatoria y, por tanto, no es representativa. “Si la encuesta se hace por internet, la contestarán únicamente personas muy interesadas en política”, aclara Tormos.

Además, para incentivar al usuario a contestar encuestas en internet algunas compañías ofrecen recompensas. Por tanto, la única motivación del encuestado es el premio. Otro problema de los cuestionarios en internet es que existe una brecha de género en el uso de internet, ya que los hombres navegan por la red con mayor asiduidad que las mujeres, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

### Predecir el futuro es cosa de oráculos

Hace calor. Mucho calor. En el CEO parecen haberse tomado muy en serio el frío de marzo y la calefacción está excesivamente alta. Así lo hace notar Raül Tormos, que se levanta varias veces de la silla desde la que disecciona el mundo de las encuestas electorales para bajar la intensidad de la calefacción. Luego, mientras se seca el sudor de la frente, atiende a la batería de preguntas:

- Brexit, Trump, referéndum de las FARC... ¿Por qué fallan las encuestas?

Y pausa. No se muestra sorprendido cuando se le pregunta el motivo por el que las encuestas no han acertado en las predicciones de los últimos años. Tormos ha tenido que contestar más de una vez a esta cuestión. “Antes que nada hay que tener en cuenta que las encuestas electorales predicen hechos futuros, así que su capacidad de acierto es limitada”, argumenta. Lógico. Tanto, que en ocasiones se pasa por alto.

Para empezar, argumenta que en el panorama político actual hay muchos votantes indecisos hasta el último momento. En este sentido coincide con María Dolores Montero, experta en teorías de la comunicación de la UAB. “Los votantes actuales son flotantes, ya que son indecisos y no se identifican con ningún partido”, analiza Montero.

Tormos suscribe la opinión de Montero e identifica el alejamiento ideológico de los votantes con los partidos como otra causa de la falta de acierto de las encuestas electorales. Montero añade que los partidos políticos encargan encuestas para saber qué preocupa a los ciudadanos. “Con esa información articulan los discursos y los programas electorales”, prosigue. “Por tanto, los partidos políticos ofrecen programas muy similares, haciendo que los votantes no se identifiquen con ninguno de ellos”.

Seguidamente, Tormos nombra el “desvío de la deseabilidad social” como otra dificultad para las encuestas electorales. Este concepto recuerda a la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann, según la cual los miembros de una sociedad tienden a silenciar su opinión si consideran que es minoritaria. Tormos considera que algunos encuestados mienten en sus intenciones de voto para evitar desviarse de la “deseabilidad social”.

Josep-Vicent Gavaldà describe una situación parecida que ocurrió en las elecciones españolas de 1996. Aunque las encuestas predijeron una victoria arrolladora del PP, el margen que obtuvo el partido conservador finalmente respecto al PSOE fue muy inferior al predicho por las encuestas. Sobre los votantes que contestaron en las encuestas,

Gavaldà afirma que “quizás lo que les diera miedo, más concretamente, era decir que no iban a votar al PP”. Esto último se conoce como “voto oculto”.

El concepto de “voto oculto” tiene mucho que ver con la teoría de la espiral del silencio. Cuando la opinión pública mayoritaria parece inclinarse hacia una opción o posición política, las personas que discrepan tienden a mantener en silencio sus opiniones. En el caso de las elecciones de 1996 en España el “voto oculto” provocó el fallo en la predicción de las encuestas.

- Cuando preguntas si votaron en las elecciones pasadas, la gente suele decir que sí, aunque no sea cierto -comenta Tormos.
- ¿Y eso?
- Porque no ir a votar está mal visto -aclara-. Para evitar que te mientan, puedes explicarles que no votar es un derecho, al igual que votar.

Finalmente, Tormos enumera el último motivo que puede provocar el fallo predictivo de las encuestas. Aunque es el más obvio, pasa desapercibido entre los críticos de las encuestas. El técnico del CEO pone como ejemplo la política española para ilustrar que la mayor cantidad de opciones políticas hace más complicada la tarea de las encuestas. Frente a mayor número de opciones de voto, más indeciso es el votante y más difícil es predecir su voto.

Con este contexto, admite Francisco Camas, nadie puede pretender que las encuestas aciertan, si es que alguien puede acertar sobre el futuro, en sus predicciones. Pero Camas añade que su trabajo ahora es más interesante. “Antes era solo rojo o azul, ahora es más entretenido”, bromea.

#### Se cometen errores, pero no en la predicción

En Metroscopia, como le sucede a Raúl Tormos, deben sufrir la pregunta más recurrente sobre las encuestas:

- ¿Por qué fallan las encuestas?
- ¿Qué entendemos por “fallar”? -responde Camas-. Si les pides que predigan el futuro y te digan quién va a ganar de forma exacta, siempre fallarán.

Pero, efectivamente, existen errores en las encuestas electorales, aunque no se refieren al acierto de las predicciones, sino al proceso de confección de las encuestas. “Lo pertinente

al evaluar la calidad de un estudio por encuesta en general, y uno electoral en particular, es lo riguroso de los procedimientos utilizados”, señala Ricardo de la Peña, investigador demoscópico.

Los errores más comunes en la “cocina” de las encuestas se producen en la tercera parte del proceso, anteriormente definida. El diseño de la muestra y la confección de la técnica de investigación, es decir, del cuestionario, son los puntos más problemáticos.

El sociólogo Pierre Bourdieu argumenta en el ensayo “La opinión pública no existe” que cuestionar la representatividad de las encuestas contemporáneas carece de sentido. Respecto a los cuestionarios, expone que “muchas veces se condiciona la respuesta mediante la forma de hacer la pregunta”. Sociólogos como Vidal Díaz de Rada, de la Universidad Pública de Navarra, o investigadores como Agustí Bosch, creen, a diferencia de Bourdieu, que la representatividad es un problema en algunas encuestas.

Díaz de Rada asegura que “la mayor parte de las incidencias ocurren en el momento en el que los entrevistadores tratan de localizar a las unidades a entrevistar, aquellas que han sido seleccionadas en el diseño muestral”. Cuando un entrevistador visita un hogar para realizar la encuesta y no recibe respuesta, a esta parte de la muestra se la etiqueta como “vivienda vacía”.

Cuando el encuestador no consigue contactar con el hogar seleccionado para la encuesta, se emplea el “recurso de sustitución”. Así, se sustituye al caso de no respuesta por un hogar que se encontraba en la reserva de la muestra. Díaz de Rada ve un problema en esta solución. “Puede pasar que estas reservas sean diferentes a las originales, y ahí la estimación se vuelve menos precisa ya que la muestra ha sido modificada considerablemente”, describe.

Junto al teléfono, Camas tiene una bola de plástico de color naranja con la que se entretiene. El aparato telefónico conecta con Nacho Álvarez y los otros 49 entrevistadores que, en la planta inferior, llevan varias horas llamando a móviles de toda España. Camas presiona una tecla y se empieza a escuchar una de las 50 entrevistas simultáneas de Metroscopia.

“Ahí no me vas a pillar”, bromea el encuestado, pero deja claro que no va a contestar. La entrevistadora le acaba de preguntar sobre su intención de voto, y el encuestado ha dado una no respuesta.



La no respuesta es de vital importancia en la confección de las encuestas. Agustí Bosch considera que en este punto se produce la mayor parcialidad en las encuestas electorales. El investigador de la UAB añade que suele haber un 40% de tasa de no respuesta en las muestras.

Frente a los casos de no respuesta en las muestras que obtienen los entrevistadores, la empresa encuestadora tiene dos opciones. La primera, denominada “reasignación lineal”, consiste en entender que los encuestados que no han contestado a, por ejemplo, qué votarán en las elecciones, contestarán proporcionalmente igual que los que sí han contestado. Así, si del resultado de la encuesta se extrae que el 60% votará por el PP y el 40% votará por el PSOE, y ha habido 10 personas que no han contestado, se contabiliza que, de estos 10, 6 votarán al PP y 4 al PSOE. Este método es, para Bosch, el menos recomendable. El investigador de la UAB entiende que la “hipótesis de proyección” es el método más adecuado. Consiste en predecir a qué partido votará la gente que no ha respondido directamente a la pregunta sobre qué votarán en base a las respuestas que ha dado al resto de preguntas. Por tanto, si el votante de Podemos es joven, con ingresos medios y reside en ciudades de más de 500.000 habitantes, cualquiera de los casos de no respuesta que coincida con estas características se considerará como votante de Podemos.

En otras ocasiones se contabiliza a los casos de no respuesta como personas que no votarán en las elecciones. Respecto a esta práctica, Ricardo de la Peña argumenta que “es inusual que la proporción de no respuesta a la pregunta sobre preferencias en una encuesta sea igual a la proporción de no votantes en una elección”.

### Cuestionarios de la discordia

En un capítulo de la serie de la BBC “Sí, ministro” se desarrolla este diálogo:

- Dígame, ¿le preocupa el gran número de jóvenes que están sin trabajo?
- Sí.
- Y, ¿le preocupa el aumento de la delincuencia juvenil?
- Sí.
- ¿Le parece que falta disciplina en las escuelas públicas?
- Sí.
- ¿Estaría a favor de restablecer el servicio militar?
- ¡Sí!

Y continúa:

- Se podría haber conseguido el resultado opuesto si hubiera querido.
- ¿De qué manera?
- Observe: ¿Le preocupa el peligro de una guerra?
- Sí.
- ¿Le preocupa la carrera armamentística?
- Sí.
- ¿Cree que es peligroso dar armas a jóvenes y enseñarles a matar?
- Sí.
- ¿Estaría a favor de restablecer el servicio militar?
- ¡No!

El diálogo muestra el efecto del orden de las preguntas de un cuestionario. Noelle-Neumann se preguntaba “¿investigamos las opiniones o – como se objeta con frecuencia – las hacemos surgir?”. Los encuestadores cuentan con herramientas para paliar el efecto del orden. Una de ellas, narra Tormos, es cambiar el orden de las preguntas a mitad de muestra. Si durante el diseño del cuestionario se han identificado preguntas que podrían inducir la respuesta, cuando se ha encuestado a la mitad de la muestra se cambia el orden de estas para comprobar si, realmente, afectan a la respuesta.

A Nacho Álvarez el efecto del orden le ayuda a concentrarse. El encuestador de Metroscopia admite que, como las preguntas cambian de orden de forma aleatoria después de cada cuestionario, debe estar atento para ver en qué orden aparecen. En Metroscopia tratan de evitar la influencia del efecto del orden en las cuestiones clave. “Solemos preguntar lo primero la intención de voto para evitar la contaminación entre preguntas”, confirma Francisco Camas.

Otro conflicto que surge del cuestionario es la influencia del entrevistador. Cea d’Ancona y Noelle-Neumann coinciden en que el entrevistador puede afectar a la respuesta del encuestado. Cea d’Ancona denomina esta influencia como “profecía autocumplida”. “Las expectativas que los encuestadores tengan respecto de los resultados de la encuesta pueden afectar a su actuación en la entrevista e incidir en la obtención de unas respuestas coincidentes con sus expectativas”, describe la socióloga.

Tormos añade que los cuestionarios pueden ser demasiado largos o estar mal redactados, cosa que afecta a la atención del encuestado y a la comprensión del cuestionario. Una de

las tareas que desempeña Tormos en el CEO es la de, precisamente, supervisar el diseño de cuestionarios para evitar errores como estos.

Con todo, conocer los errores que pueden ocurrir en la elaboración de las encuestas y saber en qué contexto político se elaboran debe ayudar a comprender el porqué de sus supuestos fallos predictivos. “No puede ser que nos extrañe cada vez que se equivocan”, concluye Kiko Llaneras.

### Compartir es aprender

- ¿En qué hay que fijarse antes que nada en una encuesta electoral?

Como siempre, Ferrándiz y Camas se muestran respetuosos. Antes de atender a la pregunta se miran y se dan paso el uno al otro, hasta que Francisco Camas toma la palabra.

- Yo me fijo, primero, en si tiene ficha técnica -contesta-. Y si la tiene, en los datos brutos de la encuesta.

Los datos brutos son los que se obtienen mediante entrevistas y que no han sido procesados. Su publicación es necesaria para asegurar la transparencia de la encuesta.

La transparencia permite a los críticos dirigir sus críticas, a los analistas analizar y a los comentaristas comentar. Tormos también reconoce la importancia de que las empresas encuestadoras publiquen datos acerca de la realización de las encuestas. “Si los datos son transparentes, puedes identificar dónde puede haber desviación o errores”, justifica.

Como Tormos y Camas, investigadores y sociólogos opinan que la transparencia es clave para entender y mejorar las encuestas electorales. Araceli Mateos, doctora en Ciencias Políticas, y Alberto Penadés, politólogo, escriben que “la confianza en las encuestas se refuerza con la transparencia de sus métodos, lo que permite la crítica científica”.

La regulación que establece los mínimos de transparencia sobre datos de encuestas electorales es pobre en España. La Ley del Régimen Electoral General de 1985 establece en el artículo 69 los datos que deben ser publicados. Estos incluyen: nombre y domicilio del organismo que ha realizado la encuesta, sistema y tamaño de la muestra, margen de error, nivel de representatividad, método de selección de los encuestados y fecha de realización de las entrevistas. Además, exige que se publique el texto íntegro del cuestionario y la cantidad de personas que no han contestado a cada apartado. El cumplimiento de esta ley es, según Manuel Trujillo y Sara Pasadas, dudoso cuanto menos.

“Las encuestas preelectorales españolas están entre las menos transparentes de España, incumpliendo incluso la legislación actual”, afirman los técnicos del Instituto de Estudios Sociales Avanzados.

Bebe agua y enciende el aire acondicionado. Vuelve a dar un sorbo de agua y apaga el aire acondicionado. Se hidrata otra vez y enciende de nuevo el aire acondicionado. Así hasta perder la cuenta de las veces que lo hace. Hace calor en Madrid, y José Pablo Ferrándiz lo nota. Cuando se habla de transparencia, el sofoco es, si cabe, mayor. “La AEDEMO podría hacer más”, sentencia.

La Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO) agrupa a los profesionales de la investigación de mercados, el marketing y los estudios de opinión. Ferrándiz cree que la asociación podría ser más exigente con la transparencia y pedir un mayor compromiso de las empresas encuestadoras.

#### Los árbitros de las encuestas

Ya fuera de la sala de butacas amarillas donde el calor asfixiaba, José Pablo Ferrándiz y Francisco Camas conversan frente a las pantallas de sus ordenadores.

- Intentas hacer pedagogía, pero te siguen atacando -se lamenta Ferrándiz.
- Se lo toman como si estuvieras a la defensiva -añade Camas.

Insisten en que, por mucho que intentan explicarlo, nadie parece darse cuenta de que las encuestas ni fallan ni aciertan porque no es ese su cometido. Su función no es predecir el futuro con precisión meridiana, si no trasladar datos de tendencias de los partidos políticos. Creen que se han convertido en armas arrojadas en el juego político, y que por ello reciben muchas críticas.

- Somos como el árbitro. Si te equivocas, te linchan -describe Camas.
- Y, además, como pasa con los árbitros, nadie se comprará nuestra camiseta - admite entre risas Ferrándiz.

En Metroscopia están cansados de que les silben después de cada partido. Camas cree que los medios podrían transmitir el elemento de incertidumbre de las encuestas. De esta forma, ellos no recibirán críticas cada vez que sus predicciones no concuerden con los resultados. En el campo del periodismo también se reflexiona en este sentido. “La clave

es transmitir la incertidumbre a los lectores”, asevera Kiko Llaneras. Por su parte, Josu Mezo considera que, efectivamente, a las encuestas se les da “un exceso de confianza”.

El *New York Times*, como suele suceder, aparece como el ejemplo a seguir. La dirección del diario más prestigioso del mundo encomendó a varios de sus periodistas la tarea de trabajar con empresas encuestadoras para aprender el proceso. Desde entonces, el rotativo de Nueva York ha publicado encuestas propias. Llaneras entiende que la colaboración entre los medios y las empresas encuestadoras es clave.

Josu Mezo creó *malaprensa.com* en 2004, y aunque admite que tiene al blog “abandonado”, sigue abochornando a periodistas que publican datos sin entenderlos. La interpretación de las encuestas que hacen los medios es, por supuesto, blanco de críticas del doctor en ciencias políticas. Respecto a los datos y los periodistas, Mezo opina que “por un lado no los dominan, pero, por otro, sienten fascinación por ellos”.

Si bien las encuestas no pueden predecir el futuro, son capaces de afectar a la agenda política. Raúl Tormos y María Dolores Montero creen que, sin las encuestas, los partidos políticos harían campañas “a ciegas”. Mediante las encuestas, opinan, saben qué porción de los votantes está indecisa e, incluso, qué les preocupa más.

Las encuestas y los medios de comunicación son, en definitiva, nada más que amigos. Puede que, a lo sumo, buenos amigos. Este reportaje planteó en un principio la posible connivencia entre medios de comunicación y empresas encuestadoras. Mediante las encuestas electorales los rotativos trataban de favorecer a la opción política por la que apuestan, o eso planteaba este reportaje.

Ahora es Francisco Camas el que debe asistir a clase de inglés. David Rojo ya corretea, ufano, por los pasillos de Metroscopia. Su cara se ha torcido cuando, antes de llamar a Camas para la clase, la profesora le ha mandado deberes. Antes de marcharse, se escucha desde el teléfono otra entrevista del equipo CATI de Metroscopia:

- ¿Estaría usted a favor de las relaciones sexuales con robots? -pregunta la entrevistadora.

Metroscopia ha incluido esta pregunta en su última encuesta para conocer la opinión de los españoles respecto a la futura convivencia con los robots. Hay risas, para después regresar a la seriedad:

- Nos han acusado de estar con todos -admite José Pablo Ferrándiz.
- Como te digo, es parte del mito de las encuestas -añade Camas-. Menos mal que has venido y has podido comprobar que la connivencia, la manipulación... no existen.

### 3. Referencias

#### 3.1 Introducción

- Caminos, J. M., (1997), *Periodismo de investigación. Teoría y práctica*. Madrid, España: Síntesis.
- Chillón, A., (2002), *Literatura y periodismo*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).
- Grijelmo, A., (2014), *El estilo del periodista*. Madrid, España: Taurus.
- Houston, B., Bruzzese, L., Weinberg, S., (2002), *The investigative reporter's handbook*. New York, Estados Unidos: Investigative Reporters & Editors (IRE).
- Martínez, G., (2014), *Periodismo de investigación*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.
- Meyer, P., (1993), *Periodismo de precisión: nuevas fronteras para la investigación periodística*. Barcelona, España: Bosch.
- Rodríguez, P., (1994), *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Vallejo, M. (2016). *La deriva ideológica de El País: del socialismo a Ciudadanos* (trabajo de Final de Grado). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.

#### 3.2 Reportaje

- Allen, S., Lotterby, S., Whitmore, P. (1980). Yes, minister [serie de televisión]. Londres, Gran Bretaña: British Broadcasting Corporation (BBC).
- Bourdieu, P., (1973), La opinión pública no existe. *Les temps modernes* (3), p. 1292-1309. Recuperado de [http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu\\_OPE.pdf](http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_OPE.pdf)
- Caballé, A., Grima, P., Marco-Almagro, Ll. (2013). ¿Aciertan los sondeos electorales? Análisis sobre la bondad de predicción de los sondeos electorales publicados en la prensa. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. (143), p. 25-46. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.143.25>
- Cea d'Ancona, M. A. (2005). Componentes esenciales de un *proyecto de investigación* [cuadro]. Recuperado de *Métodos de encuesta: teoría y práctica, errores y mejoras*.

- Cea d'Ancona, M. A., (2005), *Métodos de encuesta: teoría y práctica, errores y mejoras*. Madrid, España: Síntesis.
- Díaz de Rada, V. (2006). Presentación: las incidencias en la investigación con encuestas. *Metodología de encuestas*. (8), p. 3-10. Recuperado de <http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/presentacion06.pdf>
- Gallardo, C., Cardeñosa, J. (2016). Titulación automática de preguntas en encuestas electorales. *Revista española de documentación científica*. (39), núm. 2. Recuperado de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/936/1376>
- Gavaldà, J. V., (1996), *Medioptrías y sondeos copios. Espots y encuestas electorales, o de las campañas y sus "efectos"*. Valencia, España: Ediciones Episteme.
- Instituto Nacional de Estadística (2017). Población que usa Internet (en los últimos meses). Tipo de actividades realizadas por Internet. Recuperado de [http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout)
- Ley Orgánica 5/1985 del Régimen Electoral General. Boletín Oficial del Estado (BOE). Madrid, España. 20 de junio de 1985.
- Mateos, A., Penadés, A. (2013). Las encuestas electorales en la prensa escrita (2008-2011). Errores, sesgos y transparencia. *Metodología de encuestas*. (15), p. 99-119. Recuperado de <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/1039>
- Noelle-Neumann, E., (1970), *Encuestas en la sociedad de masas: introducción a los métodos de la demoscopia*. Madrid, España: Alianza.
- Noelle-Neumann, E. (1993). *La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación*. Comunicación y sociedad (6) núm. 1 y 2, p. 9-28. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8031/1/20091113225431.pdf>
- Oliva, M. (2001). Aplicación de las encuestas electorales en la investigación del comportamiento electoral. *Metodología de Encuestas*. (3), núm. 1, p. 37-64. Recuperado de <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/895/836>
- Pasadas, S., Trujillo, M., Zarco, M., Soria, M. (2006). El impacto de la telefonía móvil en la cobertura de las encuestas telefónicas. *Metodología de encuestas*. (8), p. 137-145. Recuperado de



[https://www.researchgate.net/publication/277101236\\_El\\_impacto\\_de\\_la\\_telefonia\\_movil\\_en\\_la\\_cobertura\\_de\\_las\\_encuestas\\_telefonicas](https://www.researchgate.net/publication/277101236_El_impacto_de_la_telefonia_movil_en_la_cobertura_de_las_encuestas_telefonicas)

- Pavía, J. M., Rausell, P., Marco-Serrano, F., Coll, V. (2011). Las nuevas tecnologías como instrumento de prospectiva electoral. Las elecciones a rector 2010 de la Universitat de València. *Metodología de encuestas*. (3), p. 71-96. Recuperado de <http://www.econcult.eu/es/publicaciones/las-nuevas-tecnologias-como-instrumento-de-prospectiva-electoral-las-elecciones-a-rector-2010-de-la-universitat-de-valencia/>
- De la Peña, R., (2015), Cómo se mide la exactitud de las encuestas electorales. *Política y cultura*. (44). Villa Quietud, México: Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-77422015000200011&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422015000200011&lng=en&tlng=en)
- Trujillo, M., Pasadas, S. (2016) Calidad y transparencia de las encuestas electorales en España. *XII Congreso Español de Sociología*. Recuperado de <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3756.pdf>
- Vallejo, M. (2016). *La deriva ideológica de El País: del socialismo a Ciudadanos* (trabajo de Final de Grado). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.