



Sondeos para una sociedad cambiante

Texto de **Antonio Ortí**

Los sondeos que preceden a cada cita electoral están teniendo un comportamiento errático y acumulan varios traspies sonados. ¿Por qué las encuestas ya no aciertan tanto como antes? Parte de las razones se explican por una ciudadanía más activa políticamente, más informada y que exige más transparencia y que ya no se casa para toda la vida con unas siglas.

Faltan pocas horas para que las urnas dicten sentencia y los analistas electorales se enfrenten a la verdad revelada. A partir de las 8 de la tarde de este domingo, se conocerá si los sondeos previos, las horquillas de colores, los subes y bajas, los triples empates y demás literatura demoscópica guardan correspondencia con los votos emitidos por los españoles. Por utilizar la jerga del sector, hay nervios al 38,7% –con una clara tendencia al alza– y expectación al 61,3%. Asimismo, tres de cada cuatro consultores electorales seguramente estarían muy de acuerdo con la frase de Ortega y Gasset “toda realidad desconocida prepara su venganza”.

En lo que llevamos del año 2015, las masas se han rebelado contra los encuestadores en al

menos tres ocasiones. En Reino Unido, lo que debía haber sido una lucha a brazo partido entre laboristas y conservadores se convirtió en una histórica paliza *tory*. Algo parecido sucedió con Grecia, donde las encuestas se equivocaron varias veces en contra de Syriza. Y lo mismo en Israel.

Para algunos analistas, que las encuestas se equivoquen está comenzando a ser una tendencia. *The New York Times* ha escrito que la precisión de las encuestas se desplaza lentamente de la ciencia al arte. Sin embargo, las principales empresas del sector no están de acuerdo con que las encuestas estén fallado más de la cuenta y ponen como ejemplo lo sucedido en septiembre en Catalunya, donde casi clavaron los resultados. Incluso dicen más: viendo series →



Carteles electorales de C's y del PSOE en la localidad malacitana de Ronda, en una imagen tomada hace unos días

JORGE GUERRERO / GETTY

→ históricas, el índice de acierto sobrepasa el 90%.

“Se ha instalado el mito de que los sondeos se equivocan, pero es una reacción excesiva”, indica José Juan Toharia, presidente de Metroscopia. “Cada vez que alguien me dice ‘no creo en las encuestas’, le respondo que eso es tanto como decir ‘no creo en los termómetros’. Las encuestas, como los termómetros, no son una cuestión de fe, sino que pertenecen al mundo más humilde y pragmático de la medición”, puntualiza este catedrático de Sociología.

La cuestión es que los resultados electorales ha hecho varias jugarretas a las empresas demoscópicas en el último año y ha propiciado situaciones inéditas en Italia, Grecia y España, lo que ha obligado a los encuestadores a ajustar sus instrumentos de medición.

“Hay algún colega que indica que las encuestas aciertan siempre –señala Toharia– porque son una descripción del momento en que se han hecho. El error es intentar convertirlas en una predicción, en una especie de avance de lo que va a pasar. Con un añadido importante: a diferencia de otras técnicas de estudio, lo que aprendes por haberte equivocado en una elección no te sirve para la siguiente, el contexto es distinto”.

Lo que parecen haber aprendido las empresas del sector es que la sociedad es menos previsible que nunca. En concreto, los *encuestólogos* se enfrentan ahora mismo a dos fenómenos nuevos: la revolución tecnológica, que hace que la información corra muy rápido y haga envejecer prematuramente las encuestas, y el terremoto que ha supuesto la crisis económica.

La cuestión es que en el sector se ha instalado la sensación de que han caído los antiguos Finisterres que marcaban la frontera en la vieja política. “Es el choque de lo nuevo contra lo

viejo”, resume Jaime Miquel, que por algo es geógrafo. Hijo de Jorge Miquel, el hombre que trajo las encuestas de Gallup a España, y autor de *La perestroika de Felipe VI* (RBA), un libro que explica con pelos y señales el profundo cambio experimentado por el electorado español, este analista se ha convertido en uno de los especialistas con el olfato más fino para detectar tendencias políticas. “Ahora mismo –dice el politólogo valenciano– hay dos mundos. Un primero más antiguo, menos instruido, más manejable por los medios convencionales, y un segundo, que coincide con los electores más jóvenes y mejor formados. Hasta hace no tanto, mucha gente había dejado la política en manos de los políticos y estaba desmovilizada, pero esto ha cambiado”, indica. Una situación que le llevó a titular uno de los capítulos de su último libro “Las encuestas se contradicen y fallan,

no tienen números”, para reflejar que las técnicas de estimación de la intención de voto están en profunda revisión. Por muchos factores, entre ellos los metodológicos –por ejemplo, entrevistar a través del teléfono fijo en plena era del *smartphone* está motivando que diversos grupos demoscópicos estén infrarrepresentados en las muestras, como los jóvenes, las personas que tienen una agenda social más nutrida y las que se mueven más–, pero también porque pronosticar el resultado mirando por el retrovisor supone un riesgo para los analistas: lo que antes era un paisaje familiar ahora es terra ignota.

El fenómeno llamativo es que los votantes son cada vez más

complejos. “Cuando estudié Sociología en los años setenta –rememora Toharia–, la norma era que se votaba según la clase social a la que se pertenecía. Hoy día es distinto. Ahora, en una misma familia, en un mismo estrato social, en un mismo ambiente, te encuentras a gente de ideología muy diferente”.

Por decirlo con un ejemplo, cada vez es más común que una misma persona sea ecologista (lo que podría considerarse progresista), contraria al aborto (más propio de un votante conservador) y partidaria de prohibir los desahucios (movimientos antisistema). Es lo que Amartya Sen, el premio Nobel de Economía, ha llamado la explosión de la individualidad.→

Las encuestas se equivocaron dos veces con Macri en Argentina: tanto en la primera como en la segunda vuelta dieron a

Scioli la mayoría absoluta. En Reino Unido, Cameron borró a Miliband, aunque los sondeos les ponían codo a codo



“Hay algún colega que dice que las encuestas aciertan siempre porque describen el momento en que se han hecho. El error es intentar convertirlas en una predicción, en un avance de lo que va a pasar”, dice Juan José Toharia, de Demoscopia



ARGENTINA
(SEGUNDA VUELTA)

PREVISIÓN:
FRENTE PARA LA VICTORIA (DANIEL SCIOLI): 53,3%
CAMBIEMOS (MAURICIO MACRI): 48,8%

RESULTADO FINAL:
CAMBIEMOS (MAURICIO MACRI): 51,3%
FRENTE PARA LA VICTORIA (DANIEL SCIOLI): 46,7%

GETTY



ELECCIONES REINO UNIDO
(7 DE MAYO DEL 2015)

PREVISIÓN 27 DE ABRIL:
PARTIDO LABORISTA (ED MILIBAND): 36%
PARTIDO CONSERVADOR (DAVID CAMERON): 33%

RESULTADO FINAL:
PARTIDO CONSERVADOR (DAVID CAMERON): 36,9%
PARTIDO LABORISTA (ED MILIBAND): 30,4%

GETTY



El voto de la abstención

→ A saber: tenemos tantas identidades interiores que una sola de ellas nos miniaturiza.

Más que la gente se esté haciendo chaquetera, explican los sociólogos, lo que está ocurriendo es que no hay ninguna chaqueta que se ajuste a lo que realmente pensamos, razón por la que algunas nos quedan largas de manga, otras nos van apretadas y unas terceras nos tiran de sisa. En definitiva: cada vez es más complicado encontrar una chaqueta *para siempre*, porque los gustos cambian muy rápido. Tal vez ello explique que la palabra *seducir* haya pasado al primer plano político, en vista de que las fidelidades eternas parecen estar *demodées*.

“En estos momentos hay menos aversión al cambio, porque se aprecia como algo positivo –interviene Jordi Sauret, director de la empresa de sondeos Feedback–, lo que está llevando a que a los dos días de hacerse una encuesta, esta ya huela a pescado...”. A juicio de este sociólogo, ha desaparecido

Según datos del CIS, el interés por la política ha crecido 8 puntos porcentuales desde que se desató la crisis. También ha aumentado la frecuencia con la que se habla de política con amigos y familiares

Si hay un colectivo que desconcierta a los analistas electorales, es el de los abstencionistas. En los últimos tiempos, muchos de ellos parecen estar saliendo de la tumba, el armario o donde estuviesen, coincidiendo con el auge de la política. Sin embargo, pese a que corre el rumor de que la abstención es de izquierdas (es decir, que un aumento de la participación favorece a los partidos progresistas), las principales empresas demoscópicas no ponen la mano en el fuego. Probablemente, la persona que más ha estudiado la abstención en España sea Belén Barreiro, presidenta del Centro de Investigaciones Sociológicas entre el 2008 y el 2010. “Hace 15 años publiqué un trabajo en la revista del CIS sobre el componente ideológico de la abstención –explica– que llegó a la rotunda conclusión de que entre 1982 y el año 2000 la abstención era más de izquierdas”. La cuestión es que Barreiro ha seguido estudiando la abstención en años posteriores para llegar al convencimiento de que desde el año 2004 los abstencionistas pasaron a ser en su mayoría neutrales, es decir, ni de izquierdas ni de derechas. “Sin embargo, por los últimos análisis que hemos efectuado en MyWord, se observa que la abstención se ha hecho de derechas desde las pasadas elecciones municipales. Esto no es un mito, es un hallazgo empírico”, revela.

el partido global con soluciones para todo, lo que ha dado lugar a un panaché, es decir, un plato preparado con diversas verduras. “La gente ahora es de derechas e izquierdas al mismo tiempo. Todos tenemos, en realidad, más de un posible voto, así que lo que nos lleva a decidirnos finalmente es el tema que priorizamos en cada momento”, manifiesta.

A título anecdótico, Jordi Sauret practica en sus ratos libres un pasatiempo entretenido. “Se trata de pensar –descubre– a qué partido votaría si viviese en Estados Unidos, Francia, Italia, Grecia... Al final, te das cuenta de que cada vez tenemos más identidades y somos más diversos”, señala.

El término que emplea José Miguel de Elías, director de investigación y análisis de Sigma Dos, para definir la situación actual es “volatilidad”. “Del mismo modo que antes de la crisis económica una encuesta era una foto fija que se mantenía tres meses, ahora estamos viendo evoluciones significativas del voto en sólo 15 días”, revela.

Para este ingeniero de formación, un desajuste de dos o hasta tres puntos no desacredita un sondeo de opinión, sino que forma parte de su naturaleza (la famosa horquilla). En cambio, un error de seis, siete u ocho puntos puede considerarse un traspié en toda regla. Con todo, y en esto hay unanimidad, se considera acertar anticipar la tendencia, es decir, los partidos que suben y los que bajan, más que pronosticar el porcentaje exacto de votos.

Después de que las princi-

pales empresas demoscópicas británicas se dieran un batacazo en mayo, *The Daily Telegraph* publicó un artículo donde apuntó que los encuestadores habían cometido el error de atribuir sus desatinados pronósticos a los caprichos de los votantes, a los que se llegó a acusar de mentir, en lugar de a lapsus estadísticos.

“La primera hipótesis de trabajo es que la gente no miente, tal vez un 0,1 o un 0,2%, porque el que no quiere participar no contesta y no pierde el tiempo engañando”, señala De Elías. Del tiempo que trabajó en el País Vasco pulsando los timbres para realizar un estudio sobre el metro recuerda varias anécdotas. “A veces, los encuestadores nos encontramos con personas que quieren ir un poco más allá de lo que se les pregunta. Esto es un problema, porque el encuestador va con cierta prisa y cuando una persona se anima y empieza a explicar que esto y lo otro hay que cambiarlo es complicado cortarle, porque tú le estás agradecido y parece una descortesía. Otro perfil típico es el de aquel que entiende que todo el mundo ha de pensar como él, te adoctrina y te va diciendo ‘porque esto es así y así, ¿a que sí?’, lo que obliga al entrevistador a definirse o a asentir y darle la razón”, comenta.

El ciudadano de a pie que toma partido por las cosas, empieza a tener mayoría absoluta. “Cada vez la política interesa más”, confirma Belén Barreiro, exdirectora del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) entre el 2008 y el 2010 y en la →



GETTY

ELECCIONES EN GRECIA

(20 DE SEPTIEMBRE DEL 2015)

PREVISIÓN

4 DE SEPTIEMBRE:

NUEVA DEMOCRACIA (VANGELIS MEIMARAKIS): 24%

SYRIZA (ALEXIS TSIPRAS): 23,4%

RESULTADO FINAL:

SYRIZA (ALEXIS TSIPRAS): 35,54%

NUEVA DEMOCRACIA (VANGELIS MEIMARAKIS): 28,03%

En los últimos comicios griegos, las encuestas dieron perdedor por poco a Tsipras y el resultado dictó que era ganador por mucho



Más que la gente se esté haciendo chaquetera, lo que está ocurriendo es que no hay ninguna chaqueta que nos quede perfecta, por lo que algunas nos quedan largas de manga y otras muy apretadas

→ actualidad impulsora de MyWord, una empresa de estudios demoscópicos que realiza sus sondeos a través de internet, con gran éxito, por cierto, pese a que las encuestas on line arrastraban hasta hace poco el sambenito de no representar a las franjas de votantes de mayor edad. Para refrendarlo, Barreiro aporta los siguientes datos: según el CIS, el interés por la política ha crecido 8 puntos porcentuales desde que se desató la crisis. También ha aumentado la frecuencia con la que se habla de política con amigos (13,3%) o familiares

(12,5%). Y de la misma manera ha crecido la compra de productos por razones políticas (11%) o la asistencia a manifestaciones (6%). Por último, el grado de acuerdo con la afirmación de que la política tiene una gran influencia en la vida del ciudadano se ha incrementado en casi 18 puntos.

Barreiro es una enamorada de su profesión que no ha dejado de hacer hallazgos interesantes en los últimos tiempos. Por ejemplo, fue de las primeras especialistas en darse cuenta, junto con Jaime Miquel, de que el tradicional debate iz-

quierda-derecha había dado paso a otro de ciudadanos contra élites. También, al igual que Miquel, ha explicado que parte de los cambios habidos en el mapa electoral español remiten, además de a la crisis, a la fractura que ha abierto la revolución tecnológica. “Estar desconectado de la sociedad digital no significa no estar presente en Twitter o en las redes sociales, sino no haber entendido que la sociedad hoy día está mucho más informada y se rige por las reglas de la transparencia”, opina.

“Lo realmente fascinante de

las encuestas es que tienes los altavoces orientados hacia la sociedad y puedes entender sus alegrías y sus penas. Esto te permite vivir de una forma muy diferente como socióloga y te lleva a desarrollar un grado de empatía espectacular”, reconoce Barreiro expresando el sentir de Metroscopia, Sigma Dos, Feedback y Jaime Miquel & Asociados. La cuestión ahora es saber si esta afinidad con los electores ayudará a las empresas demoscópicas a predecir atinadamente lo que ocurrirá hoy en las urnas, porque esta es la papeleta por la que se les juzgará. ◯