

Sondeos electorales y medios de comunicación: la opinión de los expertos del mundo de la demoscopia

María Lourdes VINUESA TEJERO
Universidad Complutense de Madrid
mlourdes@ccinf.ucm.es

Elena FERNÁNDEZ MARTÍN
Centro Universitario Villanueva y CES Don Bosco
(centros adscritos a la Universidad Complutense de Madrid)
elenafdezmartin@gmail.com

Recibido: 27 de junio de 2013

Aceptado: 19 de noviembre de 2013

Resumen

Este artículo es el resultado de una investigación que intenta analizar las causas de la percepción negativa de los sondeos electorales para poder plantear posibles soluciones o alternativas. Nuestro objetivo pasa por conocer cuáles son las causas reales que generan entre la opinión pública una percepción negativa de los sondeos electorales y plantear posibles soluciones o líneas de actuación que permitan mejorar esa percepción. Y, para ello hemos analizado la opinión de algunos de los colectivos que trabajan con los sondeos de opinión (académicos, investigadores, periodistas y políticos) mediante la realización de entrevistas en profundidad. La información obtenida a través del análisis del discurso y del análisis de contenido ha permitido dar respuesta a nuestra pregunta de investigación ¿Cómo mejorar la percepción social de los sondeos electorales?

Palabras clave: Sondeos electorales, opinión pública, medios de comunicación, percepción social

Electoral polls and mass media: The point of view of the experts in public opinion research

Abstract

This article is the result of a research whose main aim is to analyze the causes of a negative social perception about electoral polls in order to contemplate some solutions or alternative options. According to this, our objective is focused on recognizing what is the real source of a negative public opinion about electoral surveys and proposing some course of action in the interest of improving this social perception. In this way, we have interviewed some expert people who work on opinion surveys like professors, researches, journalists and politicians. Having reached this point, we used some methods of analysis the information based on the content and speech critique in order to respond our key question: How to improve the negative social perception of electoral polls?

Keywords: Electoral polls, public opinion, mass media and social perception

Referencia normalizada

VINUESA TEJERO, María Lourdes y FERNÁNDEZ MARTÍN, Elena (2014): "Sondeos electorales y medios de comunicación: la opinión de los expertos del mundo de la demoscopia". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 567-584. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. Técnicas y análisis; 2.1. Corpus de investigación; 2.2. La triangulación. 3. Análisis y resultados. 4. Conclusiones y discusión. 5. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

Los sondeos electorales pueden ser considerados como una de las herramientas más útiles de las que la clase política dispone para pulsar la opinión pública. Sin embargo,

su inclusión como herramienta del gobierno democrático ha suscitado desde siempre, y aún hoy sigue suscitando, opiniones muy encontradas. Desde el principio, diferentes autores aportaron sus diferentes perspectivas sobre las ventajas y desventajas de este instrumento ayudando a contribuir a la construcción de la imagen pública de los sondeos electorales.

Así, algunos estudiosos apuntaron que los resultados obtenidos de las muestras representativas vendrían a revelar los beneficios que podrían obtenerse de la correcta aplicación del nuevo instrumento. Sostenían que la fiabilidad de los sondeos era el eje fundamental de su utilidad y legitimidad, recomendando su uso como el método más eficaz para mejorar un gobierno representativo. E insistían en la importancia de conocer y medir la opinión pública en intervalos más cortos que los periodos interelectorales. Defendía, además, el estatus científico de los sondeos con el objetivo de poder capacitarlos como una respuesta al gobierno por parte de la opinión pública y como un nuevo instrumento al servicio de la información (Gallup & Rae, 1940).

También se planteó que los sondeos electorales debían ser concebidos como un elemento democrático más, tal y como pueden ser los referendums, las comisiones de investigación o la iniciativa popular... Y no pensar en ellos como un elemento negativo del sistema democrático (Gosnell, 1940). En el plano metodológico, diferentes expertos se centraron en recomendar el uso de cuestionarios más abiertos y en mejorar la formación de los entrevistadores (Cantril, 1944). Y se expusieron también las nuevas oportunidades que para la investigación social representaban los sondeos encargados por la Administración. Se recomendó el uso de sondeos en diferentes planos (estatus social, problemas de metodología y desarrollos futuros), pronosticando la creación de una agencia oficial para su realización (Woodward, 1945).

Además, se insistió en la necesidad de confianza en los sondeos y en la necesidad de implicar a la clase política en este proyecto. Se señalaba que el origen de las reticencias de ésta no era otro que el mero desconocimiento de la técnica en sí. No obstante, desde diferentes perspectivas, se animaba a mantener un exigente nivel de autocrítica y se denunciaba también el riesgo de convertir en esclavos de la opinión pública a los líderes políticos, situación que acabaría arrastrando al propio sistema democrático (Likert, 1948).

Por otro lado y en sentido opuesto, desde algunos foros se ha cuestionado el uso del sondeo como herramienta de medición de la opinión pública. Su vertiginosa proliferación y su utilización como instrumento esencialmente político se consideraron amenazas para el gobierno representativo, así como un elemento desvirtuador del sentido del voto en el sistema representativo convencional. El valor de los sondeos fue cuestionado por falaz y poco valioso, consecuencia de un concepto idealizado de la democracia pero escasamente aplicable a la realidad del sistema (Rospir, 2010).

Se estudiaron también las consecuencias negativas de su uso, calificando a su generalización de rápida y ausente de crítica. Asimismo, se denunció la manipulación de los sondeos que, además, asumían una concepción de la democracia absolutamente irreal, en la que los ciudadanos tienen la agradable pero arriesgada percepción de que es la opinión pública quien lleva las riendas del sistema. En este sentido, se señalaba como absolutamente necesario persuadir a los ciudadanos de que, en primer lugar, las

cosas no son tan simples como se plantean y después asumir que las materias más complejas deberían quedar fuera de su competencia (Lynd, 1940).

En esta línea, se apuntó también que los sondeos generan también un “falso sentido de seguridad” y una cierta “narcotización” sobre la importancia de los problemas, circunstancias que contribuyen a una inhibición de cualquier intento por solucionar éstos. Además, se denunció el interés comercial de las empresas privadas de sondeos en seguir manteniendo como válidas sus opiniones por el mero interés económico de las mismas (Lynd, 1940).

Del mismo modo y en relación a la competencia del público como posible guía válida de la política de un gobierno, algunos autores manifestaron sus dudas sobre el destino de la democracia directa que propugnaban los sondeos, considerando el seguimiento indiscriminado de los sondeos como un perjuicio para la misma (Childs, 1943).

Desde una perspectiva algo pesimista, se denunció también el escepticismo y desencanto de los ciudadanos ante una opinión pública que podría resultar intangible e ininteligible. Unos ciudadanos, además, cuya participación era una mera ilusión y que lejos de contribuir a una mejora del sistema democrático, podían llegar a ser fácilmente manipulables (Lippmann, 1925).

En cualquier caso, el hecho es que, ya desde su origen, los sondeos electorales han sido un elemento de discordia. El gobierno intentó prohibirlos ante el temor a sus repercusiones políticas y los medios de comunicación, exepctuando el *Washington Post*, se negaron, al principio, a publicar sus resultados. Todavía hoy existen defensores y detractores que cuestionan la aportación que éstos hacen al sistema democrático.

2. Metodología. Técnicas y análisis

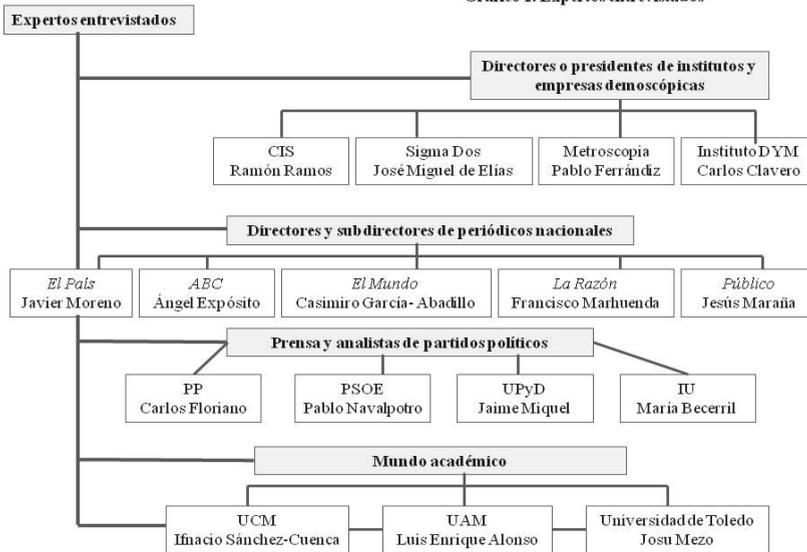
Partiendo de las premisas anteriores (que ponen de manifiesto que la percepción social de las encuestas es bastante mala) nuestra investigación recoge las 16 entrevistas en profundidad realizadas a diferentes agentes sociales que participan en la elaboración, difusión, análisis y/o estudio de esta técnica.

2.1. Corpus de investigación

La necesidad de contar con la opinión de expertos para poder llevar a cabo nuestra investigación nos sitúa, indefectiblemente, como punto de partida ante la técnica de investigación cualitativa de la **entrevista en profundidad**. Esta es la razón por la que parte de nuestro *corpus de investigación* está basado en la recopilación de 16 entrevistas a diferentes expertos de la demoscopia. En este sentido cabe señalar que la elección de los entrevistados ha sido algo muy meditado. Así, decidimos que aquellos expertos cuyos conocimientos podían ser más interesantes para nuestra investigación debían estar inmersos en el mundo de la creación, la difusión, el análisis y/o el estudio de los sondeos electorales. De esta forma, los expertos que han colaborado en nuestro estudio son diferentes agentes sociales que, de algún modo, participan del proceso global de la creación de la percepción social de los sondeos electorales.

Así, y tal y como acabamos de explicar, decidimos dividir a nuestros entrevistados en cuatro grandes grupos en función de su área de estudio y/o trabajo (ver gráfico 1)

Gráfico 1: Expertos entrevistados



El guión que se ha utilizado para llevar a cabo las entrevistas es el mismo en todas. Sólo de esta manera las diversas respuestas han podido ser analizadas y puestas en relación y/o comparación unas con otras a través del análisis de contenido y análisis del discurso. Los temas a tratar en dichas entrevistas fueron los siguientes:

1. Relación entre los sondeos electorales y los medios de comunicación.
2. La línea editorial de los medios de comunicación y la publicación de resultados. La desconfianza en el consumidor de dichos medios.
3. La manipulación y la cocina de las encuestas.
4. Formas para erradicar la percepción de sesgo y/o manipulación.
5. La teoría de la Agenda Setting: ¿son los sondeos noticia por sí mismos?
6. Elisabeth Noelle-Neumann y La Espiral del Silencio: La teoría del carro del vencedor.
7. Dificultad para hablar de política. La insinceridad del encuestado.
8. Los sondeos electorales: ¿instrumento para los votantes o para los políticos?
9. El CIS como Institución en sondeos electorales.
10. Fórmulas y/o posibles propuestas para mejorar la percepción social de las encuestas.

Pero la realización de las entrevistas es sólo un primer paso puesto que dichas entrevistas han de ser posteriormente analizadas. Y es en este momento de la investigación donde hemos recurrido a la triangulación metodológica.

2.2. La triangulación

Entendemos por triangulación la utilización de diversos tipos de métodos, perspectivas o datos en una misma investigación. La triangulación nos proporciona una visión más amplia de la investigación. En este sentido, recurriremos a dos formas de análisis que

son diferentes pero a su vez pueden llegar a ser complementarias entre sí. Así, cada una de las entrevistas será sometida a un **análisis del discurso** y a un **análisis de contenido**.

Con respecto al análisis de contenido, es importante señalar que nosotros hemos optado por un análisis basado en un enfoque semántico. Esta elección no ha parecido la más apropiada ya que nos permitía hacer un estudio sobre el significado de las líneas de pensamiento de nuestros entrevistados. Así, el análisis de contenido que hemos realizado está basado en el estudio de las palabras y conceptos claves que los expertos atribuyen a cada una de los temas relacionados con la percepción social de los sondeos electorales. Este método nos proporcionará algunos datos numéricos muy útiles e interesantes a la hora de realizar un estudio comparativo entre las opiniones de los diferentes expertos que fueron interrogados.

Por otro lado, el análisis del discurso de las entrevistas nos dará, sin duda, la posibilidad de obtener un sinfín de matices y detalles enriquecedores que con la realización exclusiva de una técnica cuantitativa perderíamos. Así, este análisis se realizó basándonos en la tradición francesa del análisis del discurso. Según Michel Foucault, Dominique Maingueneau y Mijaíl Batjín que fueron los máximos exponentes de esta técnica, para poder analizar un discurso es necesario contextualizarlo previamente (Teun, 1999). Atendiendo a esto, las entrevistas han sido enmarcadas en su contexto socio-cultural y geopolítico con el fin de poder ser interpretadas, posteriormente, basándonos en el estudio de las ideas principales.

3. Análisis y resultados

El primer tratamiento de los datos obtenidos se ha realizado a través de un **análisis de contenido semántico** (ya explicado). Esta clase de análisis nos permite señalar las palabras o conceptos claves que aparecen en los textos utilizados y contabilizar el número de veces que éstos se repiten.

A continuación presentamos unas tablas que recogen dicha información. Éstas han sido desglosadas en función de los ítems a estudiar que aparecen en el instrumento de análisis que ha sido diseñado a tal efecto y que se corresponden con las preguntas de las entrevistas en profundidad realizadas a los diferentes expertos.

Tabla 1. Análisis de Contenido	
P1. ¿Qué podríamos decir de los sondeos electorales en los medios de comunicación?	
<i>Conceptos Clave</i>	<i>Nº de veces que se repite el concepto</i>
Foto del momento/Situación determinada	5
Elemento informativo	5
Precisión /Seriedad	2
Fascinación/ Elemento Emocional	2
Marcadores de la agenda política	1
Baja Formación de los Periodistas	1
P.2 En ocasiones vemos que, dependiendo de la línea editorial de los medios de comunicación, su publican unos resultados u otros. ¿Esto no genera cierta desconfianza en el lector?	
<i>Conceptos Clave</i>	<i>Nº de veces que se repite el concepto</i>
Los datos son interpretables	6
Responsabilidad de las empresas demoscópicas	5
Problema. Disminución de credibilidad	2
Ya no sucede. Las encuestas bien hechas no son cuestionables.	2
Cada medio tiene un consumidor determinado	1

P. 3 ¿Cuando en la calle se habla de sondeos electorales y medios de comunicación, el termino manipulación es recurrente? ¿Las encuestas se cocinan? ¿Se hacen mal? ¿Por qué hay esa percepción?	
<i>Conceptos Clave</i>	<i>Nº de veces que se repite el concepto</i>
La cocina no es algo peyorativo. Necesidad de estimaciones. Datos interpretables.	11
Provocado por las empresas demoscópicas. Encuestas mal hechas.	2
Valor excesivo al sondeo. Herramienta débil.	2
Provocado por la clase política	1
P4. Puesto que esa percepción de manipulación o sesgo existe. ¿Hay alguna forma de erradicar esa percepción social?	
<i>Conceptos Clave</i>	<i>Nº de veces que se repite el concepto</i>
Necesidad de rigor. Transparencia. Profesionalidad	7
Responsabilidad política. Descrédito social de la política. El sondeo electoral no puede ser un arma política.	5
Percepción minoritaria	3
Educación y formación para los periodistas	1
P5. La Teoría de la Agenda Setting, como sabrá, viene a decir que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente pero sí marcan sobre qué tiene que pensar. ¿Los sondeos electorales son noticias por sí mismos? ¿O son noticia porque, sobre todo en época de campaña, los medios nos saturan con ellos?	
<i>Conceptos Clave</i>	<i>Nº de veces que se repite el concepto</i>
Son noticias por sí mismos.	13
Creación de la realidad por parte de los medios de comunicación. Confluencia de intereses. Deformación profesional.	3
P6. Noelle Neuman en su libro La Espiral del Silencio, hablaba de la teoría del Carro del Vencedor que explica cómo en el último momento hay un gran porcentaje de los votantes indecisos que terminan por decantarse hacia el partido que en las encuestas ha ido saliendo ganador. ¿Este axioma se sigue dando, existe todavía?	
<i>Conceptos Clave</i>	<i>Nº de veces que se repite el concepto</i>
Se da pero también existe el efecto contrario. Underdog. Difícil de contabilizar	8
Sí se da. Difícil de contabilizar.	4
No se da	3
No lo sé	1
P.7 En el año 2007, el CIS hizo un estudio que decía que los temas a los que los españoles somos más reticentes a la hora de contestar son sexo, religión y política. ¿Por qué nos cuenta tanto hablar de política? ¿Por qué mentimos cuando nos preguntan sobre política en pleno siglo XXI, en una democracia como es la nuestra...?	
<i>Conceptos Clave</i>	<i>Nº de veces que se repite el concepto</i>
Falta de Cultura Política. Relación con nuestra Historia (dictadura de derechas)	6
Tópico. La gente no miente	5
Común en la derecha. Voto oculto	3
Resultado de una sociedad sectaria y polarizada	1
Silencios (más que mentiras)	1
P8. Los sondeos electorales, ¿son un instrumento para los votantes o para los políticos?	
<i>Conceptos Clave</i>	<i>Nº de veces que se repite el concepto</i>
Para los políticos	10
Para ambos	6
P9. Bien, hablemos ahora del CIS. ¿Qué podríamos decir del CIS como Institución con respecto a los sondeos electorales?	
<i>Conceptos Clave</i>	<i>Nº de veces que se repite el concepto</i>
Alta calidad. Excelencia	7
Bajo sospecha por su vinculación con el gobierno de turno	3
Excelencia pero siempre bajo sospecha	3
Elemento distorsionador del sector	2
Pérdida de prestigio en los últimos años	1
P10. Para terminar, ¿cómo podríamos mejorar la percepción social de los sondeos electorales que no parece que sea especialmente buena?	
<i>Conceptos Clave</i>	<i>Nº de veces que se repite el concepto</i>
Profesionalidad de las empresas demoscópicas	5
Formación de los periodistas	4
Profesionalidad y Formación	4
Fomentar la participación pública. Labor docente de la opinión pública. Cultura de encuestación	3

Este análisis de contenido nos ha permitido ver las ideas principales o conceptos claves que más se repiten y el número de veces que lo hacen. A continuación presentamos una tabla resumen que nos permite observar rápidamente cuáles son las respuestas más frecuentes entre los expertos entrevistados.

Tabla 2. Resumen del Análisis de Contenido	
Preguntas	Respuestas
Los sondeos electorales en los medios de comunicación	Foto del Momento. Elemento Informativo
Línea editorial del medio y resultados de los sondeos. Desconfianza del consumidor de medios	Los datos son interpretables: depende de la profesionalidad de las empresas demoscópicas
Manipulación y/o cocina de las encuestas	La cocina no es algo peyorativo. Necesidad de estimaciones
Formas de erradicar la percepción de sesgo en las encuestas.	Rigor. Transparencia. Profesionalidad.
La Teoría de la Agenda Setting.	Los sondeos son noticia por sí mismos
Noelle Neumann. La Teoría del Carro del Vencedor	Se da pero también existe el caso contrario. Underdog. Muy difícil de contabilizar
La insinceridad en el encuestado	Falta de cultura política.Factor histórico
Los sondeos electorales como instrumento para los votantes.Los sondeos electorales como instrumento para los políticos.	Para los políticos
Preguntas	Respuestas
El CIS	Alta calidad. Excelencia.
Fórmulas para mejorar la percepción social de los sondeos electorales	Profesionalidad y formación

Además, está el análisis del discurso que nos ha permitido profundizar más en nuestro objeto de estudio. Éste se fragmenta en diferentes apartados relacionados directamente con cada una de las preguntas realizadas en las entrevistas en profundidad. Lo que se expone a continuación es una relación de dichas preguntas con sus consiguientes respuestas principales, avaladas por citas textuales de los expertos, y así ver el discurso preponderante que los expertos del ámbito demoscópico sostienen en relación a la imagen pública negativa de los sondeos electorales.

P. 1: ¿Qué podríamos decir de los sondeos electorales en los medios de comunicación?

En relación a esta pregunta, los expertos aportan diferentes ideas. Sin embargo, muchos coinciden en hacer hincapié en que los sondeos electorales son un elemento de información más y que deben ser tomados como una fotografía fija de un momento; algo que refleja la situación concreta de un momento coyuntural.

“Constituyen un elemento informativo consolidado desde hace ya tres cuartos de siglo” (Javier Moreno, director de *El País*).

“Reflejan la situación en un momento dado, en un momento muy concreto” (Carlos Floriano, analista electoral del Partido Popular).

Además, algunos expertos apuntan que los sondeos son una parte importante del juego político.

“Se han convertido también en un género periodístico en sí mismo que, [...] y que por otra parte pues también claro condiciona lógicamente que todos estos procesos que ya conocemos las propias dinámicas electorales, de tal manera que no solamente son descriptivos, sino prescriptivos...” (Luis Enrique Alonso, Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid)

“Y por otro lado, porque sirve para marcar agenda. Es decir, seamos sinceros, en función del sondeo electoral, así actúan los políticos” (Ángel Expósito, director de ABC)

Finalmente, otra idea que surgió y que volvería a salir a posteriori, es el hecho de que la baja formación estadística y/o demoscópica de algunos periodistas contribuye a una mala percepción social de éstos.

“Los periodistas tienen muy baja formación con respecto a las encuestas y entonces confunden muchas cosas de las encuestas lo cual contribuye a que tengan un poco de mala fama” (Ignacio Sánchez-Cuenca, profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid)

P. 2: En ocasiones vemos que, dependiendo de la línea editorial de los medios de comunicación, su publican unos resultados u otros. ¿Esto no genera cierta desconfianza en el lector?

En este sentido, podemos decir que la opinión de nuestros entrevistados está muy dividida. Sus respuestas no aportan diferentes visiones sobre la desconfianza que la publicación de diferentes resultados, en función de la línea editorial del medio, puede suscitar en la opinión pública.

Algunos expertos apuntan a que el “problema” reside en que los datos de una encuesta son interpretables y, como es lógico, cada medio los interpreta en función de su propia línea editorial.

“Existe una cocina y esa cocina no es ni más ni menos que una interpretación de los investigadores que están detrás, cada uno tiene una fórmula...” (José Pablo Ferrándiz, director de Proyectos de Metroscopia)

“Los datos son interpretables, entonces, pues, el periodista destacará siempre aquello que vaya más con su línea editorial...” (Jaime Miquel, analista electoral de UPyD)

Otros expertos explican la desconfianza que los sondeos pueden generar en la opinión pública basándose en el hecho de que éstos puedan estar ligados a una línea editorial o por poder ser considerados como una pieza más del juego político.

“Es lógico que genere, desconfianza porque muchas veces resulta que los resultados de los sondeos son predecibles en función de qué periódicos van a publicarlos. Claro, cara al lector, pues lógicamente deja de creer en los sondeos, porque concibe los sondeos como un instrumento de propaganda” (Ramón Ramos, Presidente del CIS)

“Los medios de comunicación, la gente sospecha que forman parte de esa estrategia o de ese..., sí, de un arma más en el debate político, en el combate político y entonces, lógicamente, se desconfía de ellos” (Julio Navalpotro. Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE)

Otra idea es la que se basa en el hecho de que la percepción de manipulación de los sondeos existe pero que no hay ningún estudio al respecto.

“Yo creo que todos tenemos la sospecha de que hay sesgos ideológicos en las encuestas según quién las encarga; pero yo no he visto ningún estudio en España que reúna todas las predicciones electorales y demuestre que las desviaciones en las predicciones obedecen a una pauta ideológica, ¿no?” (Ignacio Sánchez Cuenca, profesor titular de la UCM)

P. 3: Cuando en la calle se habla de sondeos electorales y medios de comunicación, el termino manipulación es recurrente. ¿Las encuestas se cocinan? ¿Se hacen mal? ¿Por qué hay esa percepción?

En esta ocasión, la gran mayoría de los expertos insiste en que el término cocina no debe ser algo peyorativo; las estimaciones de los datos son necesarias para poder comprenderlos y dichas estimaciones son parte del proceso estadístico. Vuelven a insistir en que los datos son interpretables.

“Bueno, en primer lugar: las encuestas no es que se manipulen, sino que con los datos de las encuestas se estima una predicción, ¿no? Y esa predicción no tiene por qué coincidir con el dato puntual de la encuesta [...] Como es una cuestión técnica a la gente le cuesta un poco entender por qué se hace eso, qué justificación tiene, y como consecuencia ya tienden a sospechar de las encuestas; pero me temo que es inevitable...” (Ignacio Sánchez Cuenca, profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid).

“La cocina, bueno..., forma parte de la ciencia de la demoscopia, ¿no?, quiero decir que, cuando tú tienes un universo reducido, lo importante es que tú sepas hacer esas proyecciones que te dan al final unos resultados... o sea, la cocina no quiere decir manipulación, podría ser manipulación, pero no necesariamente tiene que ser manipulación, sino utilización de técnicas demoscópicas que tienen también que ver con el recuerdo de voto, con el deseo de que ganen unos u otros, con la trayectoria histórica, etc..., para obtener una serie de resultados” (Casimiro García-Abadillo, vicedirector de *El Mundo*)

“No hay manipulaciones hay unas estimaciones, cuando tú tienes los datos brutos, transformas eso a la gente que va a ir a votar y transformas eso y repartes esos que van a ir a votar entre los que han dicho que realmente van a ir a votar, a qué partido van a votar...” (Carlos Clavero, director del Instituto DYM)

“Yo creo que la herramienta, por definición, es una herramienta de autor que necesita interpretación, que ninguna matriz de datos en sí misma dice nada si no se interpreta y ya en esa interpretación hay, evidentemente, sesgos situacionales muy diferenciales, pero es que eso es la propia autoría de lo, de lo social, es decir que tú no puedes hacer una especie de encuesta que sea, en sí misma, el espejo del electorado...” (Luis Enrique Alonso, Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid)

Además, los expertos insisten en que las encuestas bien hechas son un instrumento científico muy fiable.

“Una encuesta lo que hace es aplicar la metodología científica a las ciencias sociales, entonces es un trabajo completamente preciso y que tiene una metodología importante y que son muy, muy fiables [...] te da una perspectiva de cómo está la situación. (María Bercerril, Jefa de Prensa del Grupo Parlamentario Izquierda Unida)

“Una encuesta bien hecha es un elemento, un instrumento científico que nos aproxima muchísimo a la realidad”(Julio Navalpotro, Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE)

Por otro lado, algunos expertos apuntan a que los últimos responsables de esa percepción social negativa de los sondeos electorales son los propios políticos que, en ocasiones, utilizan las encuestas como un mero arma electoral.

“Yo creo que la sensación que tiene la opinión pública o la creencia que tiene la opinión pública sobre que las encuestas están manipuladas, la culpa es, en gran medida de los políticos” (José Pablo Ferrándiz, director de Proyectos de Metroscopia)

“Yo creo que más bien el problema viene de la lectura política de los datos de los sondeos..., pero yo creo que tiene una responsabilidad mayor la gente que está en el espacio de la política, es decir, que a la hora de recibir un mensaje que no es favorable, lo que hacen es descalificar al mensajero” (Ramón Ramos, Presidente del CIS).

“Una vez que aparece un sondeo publicado pues el político tiene la obligación de si no le favorece a su partido pues, hombre, no de denostar las encuestas, pero por lo menos crear la duda entre el electorado” (José Miguel de Elías, director de Sigma Dos)

P. 4: ¿Habría alguna forma de erradicar esa percepción, digamos negativa, que tiene la gente de los sondeos electorales?

En esta ocasión, la respuesta de los expertos entrevistados es un poco ambigua pues muchos, exceptuando a los que mantienen que esa percepción ya no existe, coinciden en que es un aspecto complicado de resolver. Aún así, coinciden en que la mejora de la percepción social o la imagen pública de los sondeos electorales pasa por la profesionalidad, el rigor y la transparencia a lo largo de todo el proceso de creación, divulgación y/o difusión de dichos sondeos.

“Se podrían hacer varias cosas. Una es que siempre se acompañara la estimación con el resultado de la encuesta sin tocar. Y otra medida consistiría en que todos los institutos de opinión se comprometieran a hacer públicos los procedimientos que tienen de estimación; es decir, que fuera transparente lo que se llama en la jerga- y que ya se ha extendido- la cocina de la encuesta” (Ignacio Sánchez Cuenca, profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid)

“Yo exigiría el cumplimiento estricto de unas características técnicas para que las encuestas puedan ser publicadas” (Julio Navalpotro, Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE)

“Una fórmula a medio- largo plazo: la educación. Por ejemplo, sería bueno que los propios periodistas y los medios cuando difundan las encuestas pusieran más énfasis en todos los aspectos de margen de error y tal...” (Josu Mezo, profesor titular de la Universidad de Toledo).

P. 5: La Teoría de la Agenda Setting, como sabrá, viene a decir que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente pero sí marcan sobre qué tiene que pensar. ¿Los sondeos electorales son noticias por sí mismos? ¿O son noticia porque, sobre todo en época de campaña, los medios nos saturan con ellos?

Esta vez podríamos decir que la respuesta es casi unánime. La mayoría de los entrevistados sostiene que los sondeos electorales son noticia por sí mismos y que el interés público por este tipo de encuestas es real.

“Los sondeos son noticia en sí mismos, sin lugar a dudas” (Javier Moreno, director de *El País*)

“Si no tuviese el tirón que tiene para la gente el conocer el posible resultado, los medios de comunicación no serían capaces de introducirlos” (José Miguel de Elías, director de Sigma Dos)

“Son noticia en sí mismos, porque los sondeos en campaña son una pequeña parte de los sondeos” (Casimiro García Abadillo, vicedirector de *El Mundo*)

“Son noticia por sí mismos porque tus clientes yo creo que te lo demandan y son noticias en la medida de que van marcando tendencia” (Ángel Expósito, director de *ABC*)

“Bueno, yo creo que son noticia, ¿no? La gente está interesada, o al menos esa es la percepción que tenemos desde los medios y por eso lo publicamos ...” (Jesús Maraña, director de *Público*)

“Hombre, yo creo que son noticia en sí mismos. La gente quiere sondeos” (Francisco Marhuenda, director de *La Razón*)

“Interesan y mucho. [...] Interesan y mucho. [...] A la gente le interesa mucho las encuestas” (José Pablo Ferrándiz, director de Proyectos de Metroscopia)

“Son noticia por sí mismos”.(Jaime Miquel, analista electoral de UPyD)

“Los sondeos condicionan la opinión pública sin ninguna duda. El sondeo electoral tiene un punto morboso...”(Julio Navalpotro, Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE)

Sin embargo, desde el mundo académico los tres expertos contradicen al resto. Los profesionales de las encuestas del ámbito universitario apuntan que el interés del público por los sondeos electorales no es tal y que, en realidad, este fenómeno responde más a unos intereses mediáticos, empresariales y/o políticos.

“Yo no creo que haya una demanda popular muy grande por las encuestas... No creo que sea así” (Ignacio Sánchez Cuenca, profesor titular de la Universidad Complutense)

“Yo creo que, en buena medida, los medios han hecho que las propias encuestas hayan tomado esa preponderancia porque en buena medida... son creadores de realidad, los medios son creadores de realidad” (Luis Enrique Alonso, Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid)

“Es una desviación profesional-empresarial-mediática la de darles tanto peso y, evidentemente, yo creo que el público en general no tendría esa demanda tan grande, ni la tiene, vamos, de saber minuto a minuto la última encuesta” (Josu Mezo, profesor titular de la Universidad de Toledo)

P. 6: Noelle Neuman en su libro *La Espiral del Silencio*, hablaba de la teoría del Carro del Vencedor que explica cómo en el último momento hay un gran porcentaje de los votantes indecisos que terminan por decantarse hacia el partido que en las encuestas ha ido saliendo ganador. ¿Este axioma se sigue dando, existe todavía?

Con respecto al efecto del Carro del Vencedor una gran mayoría coincidía en que este axioma sigue presente en nuestro imaginario social. Pero, además, algunos añadían que también se puede dar el efecto contrario; el efecto *Underdog* o efecto del perro apaleado que es aquel por el cual el votante indeciso decide decantarse por aquel partido político que figura como claro perdedor en los sondeos electorales publicados. Todos coincidían que, a pesar de que su existencia es certera, es un efecto muy difícil de contabilizar.

“No es fácil resolver de forma tajante y definitiva. Junto al “efecto ganador” (o “Bandwagon”) se puede producir también, tras la publicación de un sondeo, lo que se conoce como “efecto perdedor” (o “Underdog”)” (Javier Moreno, director de *El País*)

“Existen varias teorías. La teoría del Bandwagon -que dicen los americanos- que es apuntarse al carro del vencedor y es verdad que existe pero existe también la teoría del Underdog, [...]. La cuestión es que no se sabe a priori cual es el efecto mayor...” (José Miguel de Elías, director de Sigma Dos).

“Sí, yo creo que sí, en una medida a lo mejor no muy relevante, pero sí que se da, hay un porcentaje de la gente que vota al partido que cree que va a ganar...” (Casimiro García Abadillo, vicedirector de *El Mundo*)

“Yo creo que sí que existe la imagen del carro ganador, pero normalmente las elecciones las pierde el gobierno de turno y eso creo que es una realidad; es decir, a un gobierno que lo haga bien, no lo mueves” (Francisco Marhuenda, director de *La Razón*)

“Sí. Es muy difícil establecer cuantitativamente qué porcentaje hay, se habla siempre de... ¿un cinco por ciento?, pero también se habla de un cinco por ciento del contrario...” (José Pablo Ferrándiz, director de Proyectos de Metroscopia)

“También hay la teoría de que las encuestas sirven o para adherirte al ganador o para apoyar al perdedor, entonces y es verdad que parece ser que es un cinco por ciento lo que cambia el voto o sea que nos movemos en unos porcentajes mínimos. Yo no sé hasta que... no sé muy bien si se refuerza el voto o te aleja...” (María Becerril, Jefa de Prensa del Grupo Parlamentario Izquierda Unida)

“Esta es una discusión no resuelta del todo ... [...] hay hipótesis que avalan esa teoría y otras que la desmienten, bueno... y además es que el problema de las encuestas es que son el agregado de comportamientos individuales y es difícil saber.” (Julio Navalpotro, Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE)

“Es muy difícil generalizar en ese tema, ¿no? en el tema de los indecisos como un elemento final, pero el argumento que establece Noelle Neuman a mí lógicamente, incluso para los procesos electorales, me parece bastante limpio y bastante bien razonado...” (Luis Enrique Alonso, Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid).

P. 7: En el año 2007, el CIS hizo un estudio que decía que los temas a los que los españoles somos más reticentes a la hora de contestar son sexo, religión y política. ¿Por qué nos cuesta tanto hablar de política? ¿Por qué mentimos cuando nos preguntan sobre política en pleno siglo XXI, en una democracia como es la nuestra...?

En esta ocasión, encontramos que la opinión experta estaba dividida. Hubo quienes apuntaban que el origen de esta insinceridad o de estas reticencias se debe a una falta de cultura política y/o a un desprestigio de la misma. Además, señalaban que el factor histórico era un elemento determinante en el silencio de los encuestados. Se habló también del voto oculto de la derecha.

“Bueno porque hay un discurso social dominante que ve la política en términos negativos [...] es que en la medida que todavía quede en la parte más profunda de la mentalidad de la gente una asociación o una vinculación entre la dictadura franquista y el partido de la derecha pues eso produce una cierta reprobación social que impide que se manifiesten las preferencias privadas en la esfera pública...” (Ignacio Sánchez Cuenca, profesor titular de la UCM).

“Yo creo que quizá sea una cuestión de madurez democrática, ¿no? De madurez política y democrática de la sociedad” (Ángel Expósito, director de *ABC*)

“Son actitudes marcadas por una dictadura, una transición y una democracia y también actitudes marcadas por una tradición familiar que se transmite de padres a hijos de forma educacional” (Jesús Maraña, director de *Público*)

“Yo creo que a cada partido le funciona distinto; es decir, yo creo que el Partido Popular tiene un voto oculto siempre, que se refleja luego en las elecciones y queda como mejor que eres de izquierdas, que eres progresista...” (Francisco Marhuenda, director de *La Razón*)

“Yo creo que tiene que ver con el hecho de que, claro..., decir públicamente a una pregunta de un extraño lo que se va a votar es contradictorio con ese derecho al secreto del voto [...] Además tenemos la historia... en España tenemos..., salimos de una larga dictadura, donde las identidades políticas te podían costar incluso la vida, ¿eh?, no sólo la libertad, sino la vida y por tanto hay una especie de, de..., desconfianza en relación a qué va a hacer éste con la información que le proporcione, una desconfianza que se ha hecho yo creo que más clara, más clara por parte de la derecha, pero ya tendría más que ver con lo que hablamos anteriormente, es decir, con el hecho de que las identidades..., la identidad política de la derecha tiene una legitimidad menor en la opinión pública”(Ramón Ramos, Presidente del CIS)

“Quizás sea un problema de cultura política en este país, hubo un período de dictadura que quizás la perversión más grande fue o..., el intento más, más..., el objetivo principal era desideologizar y por lo tanto todavía habrá generaciones que tengan no sé si cierto miedo pero por lo menos no se sientan cómodas hablando abiertamente de política, entonces no hay una cultura y una tradición de debate público en nuestro país”(Julio Navalpuro, Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE)

“Yo tiendo a pensar un poco en un déficit de cultura política muy importante y una desconfianza en la política”(Luis Enrique Alonso, Catedrático de la UAM)

“Pues, yo creo que es una herencia de la dictadura, todavía. O sea que eso es una parte de nuestra cultura que ha quedado ahí. Es decir que, a pesar de 25 ó 30 años de democracia, más o menos, pues seguimos teniendo como una sospecha de que no es demasiado bueno confesar tu opción política”.(Josu Mezo, profesor titular de la Universidad de Toledo)

En una línea de pensamiento contraria, algunos expertos opinan que la insinceridad del encuestado es un tópico infundado que ya no se da.

“Si fuera así, los sondeos electorales no lograrían nunca describir de forma razonablemente fiable los alineamientos electorales existentes entre la ciudadanía. Y la amplia experiencia disponible demuestra más bien lo contrario” (Javier Moreno, director de *El País*)

“Yo creo que el tema de que la gente miente es un tópico también” (José Miguel de Elías, director de Sigma Dos)

“Bueno, yo creo que mentir..... la gente no miente. Yo creo que eso es un tópico que...” (José Pablo Ferrándiz, director de Proyectos de Metrosocopia).

“No sé, yo creo que de política cada vez sí que se habla más y que se habla más en la calle, que la gente no tiene reticencias a expresar un compromiso político determinado” (María Becerril, Jefa de Prensa del Grupo Parlamentario Izquierda Unida)

P. 8: Los sondeos electorales, ¿son un instrumento para los votantes o para los políticos?

La respuesta fue bastante contundente. Una gran mayoría aseguraba que los sondeos electorales son un instrumento para los políticos; algunos conceden su utilidad a ambos sectores pero ninguno declaró que los sondeos electorales se diseñasen por y para los votantes.

“Creo que para nosotros los políticos... Yo no tengo la percepción de que, de que un sondeo electoral influya luego en el ciudadano” (Carlos Floriano, analista electoral del Partido Popular).

“Yo creo que son más para los políticos que para los votantes” (Ignacio Sánchez Cuenca, profesor titular de la UCM)

“Para los políticos sin duda” (Casimiro García Abadillo, vicedirector de *El Mundo*)

“Para los políticos, fundamentalmente” (Ángel Expósito, director de *ABC*)

“Más para los políticos que para los votantes” (José Pablo Ferrándiz, director de Proyectos de Metroscopia)

“Vamos a ver,..., yo creo, yo creo que básicamente para los políticos” (Ramón Ramos, Presidente del CIS).

“Pues yo diría que más para los políticos, realmente. Les interesan más a los políticos, a los votantes sólo a algunos, yo creo” (Josu Mezo, profesor titular de la Universidad de Toledo)

“Para ambos. Para los primeros, para hacerse oír [...] Para los políticos la principal utilidad de un sondeo es poder conocer mejor cómo piensan, sienten y opinan los electores” (Javier Moreno, director de *El País*)

“Los sondeos electorales son un elemento de información. Igual que los medios de comunicación y entonces son muy importantes tanto para los políticos como para los votantes porque cuanto mejor estés informado de una situación, más capacidad tienes tú de tomar la decisión que consideres oportuna...” (José Miguel de Elías, director de Sigma Dos)

“Son para los votantes, para los políticos, para los periodistas y como arma electoral, y como todo...” (Carlos Clavero, director del Instituto DYM)

P. 9: Bien, hablemos ahora del CIS. ¿Qué podríamos decir del CIS como Institución con respecto a los sondeos electorales?

En esta penúltima pregunta encontramos, de nuevo, una cierta disparidad de opiniones. Algunos expertos remarcaron la excelencia, la alta calidad de sus trabajos y profesionalidad del CIS en general.

“Es una institución que goza del máximo crédito entre los expertos. [...] La calidad de sus datos es indisputada y sólo las necesidades de la dialéctica partidista acaba convirtiendo a esta institución (única en Europa, por cierto) en arma arrojadiza” (Javier Moreno, director de *El País*)

“Pues que realmente es un lujo tener un instituto, un organismo como el CIS en España. Creo que es el único país, no sé si europeo o mundial, en el que existe un organismo público que realiza tal cantidad de encuestas que hace públicas, yo creo que no existe” (José Pablo Ferrándiz, director de Proyectos de Metroscopia)

“El CIS es una institución altamente valorada” (María Becerril, Jefa de Prensa del Grupo Parlamentario IU)

“Los trabajos que hace son de altísima calidad técnica [...] el CIS hace una muy buena labor” (Jaime Miquel, analista electoral de UPyD)

Sin embargo, algunas voces expertas admitían la calidad de los trabajos pero señalaban también la sospecha que llevaba implícita el CIS por tratarse de un organismo político.

“Yo creo que no es por casualidad que en el mundo académico casi todos los investigadores en lo que se basan es en las encuestas del CIS. ¿La dificultad que tienen las en-

cuestas del CIS? Pues que están sometidas a sospecha política por ser un órgano de la Administración Pública porque aunque en última instancia es un organismo autónomo pero no deja de formar parte de la estructura orgánica del Gobierno...” (Ignacio Sánchez Cuenca, profesor titular de la UCM)

“El CIS..., lo primero yo creo que honestamente que hay que defender al CIS, tiene unos técnicos muy buenos y es un organismo de opinión pública excelente, que tiene el problema de la llamada politización, de que al presidente del CIS le nombra el gobierno de turno y por lo tanto, siempre va a estar bajo sospecha” (Julio Navalpotro, Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE)

Desde otro enfoque, se apuntaba al CIS como un elemento distorsionador del sector y se planteaba la posibilidad de que el CIS no debiera hacer sondeos electorales.

“El CIS tiene, en primer lugar, un elemento distorsionador desde el punto de vista de que somos el único país que tiene un organismo público para hacer este tipo de estudios [...]. Desde ese punto de vista, el CIS es un elemento distorsionador del sector. Eso desde el punto de vista de lo que es el mercado de la investigación” (José Miguel de Elías, director de Sigma Dos)

“Yo creo que, efectivamente, es discutible que haya una institución pública que se dedique a esto [...] Entonces, yo creo que el CIS está, quizás, para otras cosas; para otro tipo de estudio o estudios más académicos...” (Josu Mezo, profesor titular de la Universidad de Toledo)

Finalmente, desde una perspectiva más crítica, algunos entrevistados opinaban que, en los últimos años, la calidad del CIS ha disminuido considerablemente.

“Yo creo que en los últimos años ha sido eh..., utilizado de manera sistemática para, para manipular, para ponerse..., estar en posición de..., para defender la posición del gobierno, lo cual es un error...” (Carlos Floriano, analista electoral del PP)

“En los últimos seis, siete años lo ha ido perdiendo y es una pena porque fue un invento fantástico de la Transición con Adolfo Suarez. Fue un invento para medir la temperatura de la sociedad española que durante mucho tiempo ha funcionado muy bien... pero yo creo que en los últimos años, sobre todo en las legislaturas de Zapatero ha sido una auténtica chapuza...” (Ángel Expósito, director de ABC)

P. 10: Para terminar, ¿cómo podríamos mejorar la percepción social de los sondeos electorales que no parece que sea especialmente buena?

Fueron varias las opciones de mejora que los expertos nos plantearon. En primer lugar, se apuntó a la necesidad de profesionalidad, rigor y ética a la hora de realizar y difundir los sondeos electorales.

“Acertando. Acertando [...] Y para acertar pues tienes que tener mejor calidad en las encuestas y seguramente tener mayor pluralidad en las bases de datos o en la gente a encuestar” (Ángel Expósito, director de ABC)

“Lo primero para ganar prestigio con los sondeos electorales es que los medios respeten los datos que dicen las encuestas [...] Dar todo los datos técnicos de esa encuesta, que no siempre se hace, y eso es fundamental” (Jesús Maraña, director de *Público*)

“Creo que se han abandonado por completo los códigos deontológicos, es decir, hay una serie de requisitos de obligada publicación con cualquier encuesta de intención de voto que todo el mundo ha abandonado” (Jaime Miquel, analista electoral de UPyD)

“Quizás ahí los sociólogos tengamos que hacer un esfuerzo, los profesionales, de ser rigurosos, de ser cuidadosos en la elaboración de los sondeos, de ser honestos para intentar evitar, en la medida de lo posible, esas sombras de duda...” (Julio Navalpotro, Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE)

“Evidentemente, todos los criterios deontológicos y de buenas prácticas que se puedan aplicar desde un punto de vista del sector...” (Luis Enrique Alonso, Catedrático de la UAB)

Otra posible mejora de la imagen pública de los sondeos electorales pasaba por, según los expertos, una mejor formación de los periodistas que trabajan estos temas.

“Yo creo que sería muy bueno – no sé, quizás ya exista pero no sea suficiente tal y como está organizado ahora- que en los planes de estudios de las Facultades de Periodismo se enseñara algo sobre realización e interpretación de encuestas. Y sería bueno que los periodistas que ya están en ejercicio, por tanto no lo van a estudiar, hicieran algún tipo de reciclaje o de cursos de formación o alguna jornada en la que pudieran entender mejor cuál es el mundo de la encuesta...” (Ignacio Sánchez Cuenca, profesor titular de la UCM)

“Yo creo que debería, debería hacerse un esfuerzo mayor por parte de los medios de comunicación [...] Creo que entre los periodistas debería haber gente que tuvieran una formación como sociólogos y politólogos” (Ramón Ramos, Presidente del CIS)

“Sería necesario que, de alguna manera, los periodistas sepan exactamente qué están publicando, que entiendan que un punto no es decisivo y no debe ir en portada, que sepan lo que hacen y tercero que se lo cuenten al público de manera que el público lo pueda ir entendiendo...” (Josu Mezo, profesor titular de la Universidad de Toledo)

Finalmente, algunos expertos señalaban como una posible fórmula para erradicar la percepción negativa de los sondeos electorales el fomentar la participación social, llevando a cabo una labor docente entre la opinión pública que ayudara a impulsar la cultura de encuestación.

“Yo creo que es verdad que el sector como sector, en un momento determinado, debería hacer campañas de incentivación y de valoración de los estudios que realizamos – tanto de los que son electorales como de los que no lo son-. Y también de concienciar a la gente de que la labor de participar en una investigación es positiva” (José Miguel de Elías, director de Sigma Dos)

“Yo creo que en la medida en que se perciban como un instrumento de mejora en la vida de la gente, yo creo que conseguiremos que la gente lo perciba como un elemento útil” (Carlos Floriano, analista electoral del Partido Popular).

“Quizás a través de los medios de comunicación, que yo creo que en general ya lo hacen con la mayoría de sus encuestas, si pudieran hacer una labor no sé si decir docente, no es la palabra exacta, de explicar a la gente qué se hace...” (José Pablo Ferrándiz, director de Proyectos de Metroscopia)

4. Conclusiones y discusión

En un primer momento y de forma sintética, podemos concluir lo siguiente:

1. Los sondeos electorales son una fotografía de una situación concreta. Y son también un elemento informativo.
2. Los datos son interpretables y de ahí la idea errónea de manipulación de datos.
3. El concepto de cocina no debe ser algo peyorativo porque las estimaciones de los datos son necesarias.

4. La forma de erradicar la percepción negativa de los sondeos pasa por el rigor, la transparencia y la profesionalidad en el proceso.
5. Al margen de la Teoría de la Agenda Setting, los sondeos son noticia por sí mismos.
6. La Teoría del Carro del Vencedor se da pero también existe el efecto contrario conocido como Underdog. Ambas son difíciles de contabilizar.
7. En gran medida, la insinceridad del encuestado viene dada por una falta de cultura política. También influye el factor histórico.
8. Los sondeos electorales son un instrumento especialmente útil para los políticos.
9. El CIS es un organismo que goza de una alta calidad.

Además, hay que señalar que las fórmulas para erradicar la percepción social negativa de los sondeos electorales pasan por la profesionalidad y la formación de los periodistas.

De acuerdo con los datos y entrevistas analizadas podemos señalar diferentes acciones que permitan el perfeccionamiento de la mala imagen pública de las encuestas electorales.

En primer lugar, es imprescindible que los sondeos electorales se realicen correctamente. Esto implicaría un compromiso por parte de todos los agentes que se ven involucrados en el proceso de elaboración y divulgación de los mismos.

Así, las empresas demoscópicas deben llevar a cabo su labor de forma profesional, cumpliendo de forma rigurosa todas las normas técnicas pertinentes y respetando los códigos deontológicos de la profesión. Una mayor transparencia en el procedimiento facilitaría una visión más positiva del proceso de elaboración de datos y ayudaría a disipar las dudas sobre la posible manipulación de éstos por parte de las empresas demoscópicas.

Del mismo modo, los periodistas o encargados de la difusión de los resultados de un sondeo electoral deben actuar con profesionalidad. Para ello, deben hacer un tratamiento de los datos que conlleve la mayor precisión y rigurosidad.

En esta línea, hay que señalar que, en ocasiones, esta labor periodística se lleva a cabo deficientemente por la carencia de conocimientos técnicos sobre los sondeos electorales.

En este sentido, lo que proponemos es una mayor formación para los periodistas. Sería conveniente incluir en los planes de estudios de la carrera de Periodismo las asignaturas pertinentes que capacitasen a los futuros periodistas para poder llegar a comprender profundamente los entresijos de un sondeo electoral, y no sólo de forma superficial. Así, entendemos que materias vinculadas a la Estadística, la Opinión Pública o el Análisis e Investigación de la Comunicación deben ser de carácter obligatorio.

No debemos olvidar a los periodistas ya en ejercicio los cuales deberían optar por la ampliación de sus conocimientos mediante cursos de reciclaje o formación continua.

Consideramos también que sería necesario un ejercicio de responsabilidad por parte de la clase política en relación al uso indebido que desde la esfera pública se hace de los sondeos electorales.

Además, entendemos que sería importante apostar por una labor docente para con la opinión pública que ayudara a subsanar el déficit de cultura política, fomentara la participación ciudadana e impulsara la cultura de encuestación.

Así, teniendo en cuenta las causas ya mencionadas que generan esta percepción negativa de los sondeos electorales, la puesta en marcha, por parte de todos los agentes implicados, de estas líneas de actuación propiciarían una mejora de la imagen pública de los sondeos electorales.

5. Referencias bibliográficas

- CANTRIL, Hadley (1944): *Gauging Public Opinion*. Princeton, Princeton University Press.
- CHILDS, Harwood Lawrence (1943): "American Government in Wartime, the First Year: Public Information and Opinion". *Public Opinion Quarterly*, 7 (1), pp. 3-4.
- DIJK, Teun van (1999): "El análisis crítico del discurso". *Anthropos*, 186, pp. 23-36
- GALLUP, George & RAE, Saul Forbes (1940): *The Pulse of Democracy*. New York, Greenwood Press.
- GOSSNELL, Harold (1940): "The Polls and Other Mechanisms of Democracy". *Public Opinion Quarterly*, 4 (2), pp 224-228
- LIKERT, Rensis (1948): "Opinion Studies and Government Policy". *Proceedings of the American Philosophical Society*, 92 (5), pp. 341-350.
- LIPPMANN, Walter (1925): *The Phantom Public*. New Jersey, Transaction Publishers.
- LYND, Robert (1940): "Democracy in Reserve". *Public Opinion Quarterly*, 4 (2), pp. 218-220.
- ROSPIR, Juan Ignacio (2010): *Opinión Pública. La tradición americana, 1908-1965*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- WOODWARD, Joan (1945): Public Opinion Polls as an Aid to Democracy. *Political Science Quarterly* (61), pp. 238-247.