

# Estadísticas electorales y medios de comunicación social

Se conoce con el nombre genérico de “estadísticas” a un conjunto de datos mínimamente organizado. La Estadística descriptiva se ocupa de la presentación y el análisis rigurosos de esa información cuantitativa. Las medias, las varianzas, los coeficientes de variación... y una multitud de medidas e indicadores forman parte de esa Estadística descriptiva.

**Joaquín Leguina**

*sociólogo y ex-presidente de la Comunidad de Madrid*

**A** mi juicio, el periodismo actual español trata los datos con mucho más rigor que en el pasado, entre otras razones, porque la formación profesional de los periodistas es cada vez mejor y, también, porque las instituciones estadísticas, por ejemplo, Eurostat, se preocupan hoy de presentar los datos “mascados” y pre-analizados, cosa que antaño no pasaba.

El manejo de las estadísticas exige rigor, pero la Estadística, en singular, es otra cosa. La Estadística se ocupa de las probabilidades y forma parte de las Matemáticas, de la Teoría de la medida, en concreto, aquélla que se mueve entre el cero y el uno, límites mínimo y máximo de cualquier probabilidad.

La Estadística está ligada al concepto de azar (aleatorio) y, por lo tanto, trata, entre otras cosas, de acotar lo que puede ocurrir en el futuro. La primera definición de probabilidad se le atribuye a Laplace y dice que la probabilidad de un suceso es igual al cociente entre los casos favorables y los casos posibles. Resulta obvio que esta definición se refiere a hechos pasados, en otras palabras, Laplace nos habla de una frecuencia observada. Claro que podemos suponer que si el suceso ocurrió con esa frecuencia en el pasado, también así debiera ocurrir en el futuro, lo cual es mucho suponer. Debo aclarar, en cualquier caso, que la definición laplaciana ya no es útil en la Estadística moderna.

Los procesos aleatorios solían y suelen ilustrarse con ejemplos sencillos (dados o monedas tiradas al aire, ruletas de casino, etc.). Si a uno de ustedes se le preguntara qué probabilidad tiene de salir cara, tirando al aire un euro, contestaría sin dudar que esa probabilidad es un medio, es decir, el 50 por ciento. Pues bien, los modernos ordenadores permiten hoy experimentos de este tipo en cantidades verdaderamente apabullantes... y ¡oh sorpresa! la frecuencia no se estabiliza en el 50 por ciento cara y en el 50 por ciento cruz. Pero esa es otra historia.

Un contemporáneo de Laplace, Napoleón Bonaparte, dejó escrito lo siguiente: “La fatalidad es el resultado de un cálculo cuyos datos no conocemos en su totalidad”. En efecto, lo aleatorio nace del desconocimiento. Por seguir con un ejemplo sencillo, si tiramos un dado al aire, intuimos que, a priori, la pro-



bilidad de que salga cualquiera de sus caras es un sexto, (el 16,666... por ciento), mas, si supiéramos a priori: a) la posición del dado en la mano antes de arrojarlo, b) la velocidad con que se arroja el dado y c) el giro que va a tomar, estaríamos en condiciones de determinar cuál es la cara del hexágono que va a quedar arriba cuando el dado caiga sobre la mesa.

Y si desconocemos esos datos acerca de la tirada de un dado, ¿qué no ignoramos de otros fenómenos mucho más complejos? Por eso, la utilidad de la Estadística, como método para acotar lo desconocido, resulta, a todas luces, evidente.

**“No hay día en que no aparezcan en los medios de comunicación datos obtenidos por muestreo”**

Mas hay otro uso de la Estadística que no se refiere a lo que “probablemente” va a ocurrir sino a la “estimación” de lo que ocurre en un universo sin tener que medir las variables en todo ese universo, sino sólo en una parte del mismo. A ese método se le conoce como muestreo. Y esta práctica nos lleva directamente a las páginas de los periódicos. El IPC, la EPA, la estadística de salarios, las de presupuestos familiares... incluso algunas explotaciones censales se obtienen por muestreo. Dicho en otras palabras: no hay día en que no aparezcan en los medios de comunicación datos obtenidos por muestreo.

Se trata, como he dicho, de obtener los datos de una parte de la población, parte generalmente pequeña, para estimar, bajo errores previamente acotados (errores de muestreo), las características de toda la población. Si la afijación de la muestra se hace correctamente (las técnicas de muestreo son hoy muy rigurosas y precisas), el error de muestreo suele ser cuantitativamente despreciable frente a otros errores que se producen en la recogida de la información. Me refiero, especialmente, a los errores de respuesta (engaño del entrevistado por ignorancia o mala fe). Al conjunto de estas operaciones (diseño de la muestra, entrevistas, tratamiento y publicación de los datos) se le suele llamar encuesta.

¿Qué es una muestra aleatoria? Una muestra es aleatoria si, y sólo si, se conoce a priori la probabilidad que tiene cualquier unidad del universo de pertenecer a la muestra. Conocer a priori esa probabilidad no es cosa fácil y en todo caso resulta, económicamente, caro. De ahí que muchas de las encuestas, cuyos resultados nos llegan a través de los medios de comunicación, no sean aleatorias. De hecho, de los múltiples muestreos que se realizan en España, puede asegurarse que, aparte de los trabajos muestrales realizados en el laboratorio (por químicos, físicos, biólogos...), prácticamente sólo el INE utiliza muestras aleatorias con objetivos sociales, vale decir: demográficos, sociológicos, económicos... Por otra parte, el INE no trabaja sobre opiniones ni sobre intenciones, sino sobre hechos. Dentro del Estado, las encuestas de opinión, incluidas las de intenciones electorales, están residenciadas fundamentalmente en el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) y el CIS no realiza muestras aleatorias, aunque, por supuesto, existen técnicas muy depuradas en el diseño de encuestas no-aleatorias (rutas, cuotas, etc., etc.) que suelen arrojar buenas estima-



Sede del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

ciones, pero el asunto se complica, con éstas o cualesquiera técnicas, si se trata de estimar opiniones o intenciones.

Cualquier encuesta de opinión o de intención electoral, sobre todo las que realizan empresas demoscópicas que suelen trabajar con pequeñas muestras, se ve muy seriamente amenazada por los errores de respuesta. Ya se sabe que una buena parte de los españoles se atiene a la vieja conseja según la cual “al que quiere saber, poco y al revés”. En estas condiciones, si se solicita a un ciudadano que desvele el secreto de su voto, la tentación de engañar se acrecienta. Esto lo saben de sobra quienes se dedican a este negocio, por eso no publican casi nunca los datos directamente obtenidos, sino que éstos se “cocinan” mediante criterios opináticos, normalmente, basados en el recuerdo de voto. ¿A quién votó usted en las anteriores elecciones? suele ser la pregunta. Como se conoce el resultado de las elecciones anteriores, se sabe en cuánto están engañando los encuestados al contestar esa pregunta, y el “analista” (llamémosle así) pretende, a partir de ahí, “sacar, de mentira, verdad”, pero no dice nunca cómo lo hace, con lo cual se le hurtan al usuario las tripas del manejo.

A estas alturas del relato ya se habrá entendido hasta qué punto estamos ante un asunto tan dudoso como espeso, pero hay dos inris más.

Las distintas empresas, antes de sacar a la luz las encuestas definitivas, es decir, aquéllas que se publican el domingo anterior al de la elección, al parecer se consultan entre sí, pues prefieren equivocarse juntas a arriesgarse por separado, pues ya se sabe que “mal de muchos, epidemia”.

Por otro lado, estas empresas viven, en su mayoría, como las lapas, pegadas a la roca de algún medio de comunicación, habiéndose convertido, de facto, en un apéndice del mismo. No es de extrañar, por lo tanto, que los resultados de las encuestas arrimen el ascua a la sardina ideológico-política del medio al que sirven. El resultado es el mangoneo y con él la indefensión del usuario, que jamás puede reclamar acerca del engaño, si éste se produce. Es un juego, pero es un juego trucado.

Que yo recuerde, en las elecciones generales del año 2000 ninguna de esas encuestas previó la mayoría absoluta que obtuvo el PP... pero no pasó nada, pues también tienen previstos los frecuentes fiascos en que incurren. El truco es tan sencillo como un cubo. Nos atiborran de encuestas incluido el mismo día electoral, en este último caso, mediante las mal llamadas “encuestas israelitas”, es decir, las ejecutadas a pie de urna, que suelen dar resultados tan malos como “confundidores”. Datos que, más de una vez, han provocado sonoras meteduras de pata de algún político poco avisado y siempre ponen contra las cuerdas a los comentaristas encargados de glosar sobre la marcha tales “adelantos” de resultados en los medios de comunicación. En caso de fallar en sus previsiones, al día siguiente de la cita electoral, las empresas demoscópicas entran en una interesada hibernación. Desaparecen del mapa, huyen de la quema, esconden sus vergüenzas hasta que el olvido del público les permite emerger cual la Venus de Boticelli, desnudos y hermosos... como si nunca hubieran roto un plato.

Tengo para mí que la proliferación de encuestas de opinión tiene su base en la eterna tensión entre opinión e información que soportan los medios. Lucha que se va decantando, desgraciadamente, a favor de la opinión. En cuanto a las encuestas de intención electoral, son, a mi juicio, dos factores los que las favorecen: 1) el afán de “adelantar acontecimientos”, síndrome periodístico por antonomasia y 2) las ganas de influir en los resultados (cosa que todos los medios niegan, claro está).

## “La proliferación de encuestas de opinión tiene su base en la eterna tensión entre opinión e información que soportan los medios”

¿Pero influyen las encuestas en los resultados? En rigor, esta pregunta carece de respuesta, ya que no puede ser sometida a ninguna prueba que la demuestre o la refute.

Lo peor de este avance de la “opinión” en perjuicio de la información radica en que, subliminalmente, se está imponiendo la aberración según la cual importan más las opiniones sobre los hechos que los hechos mismos. Ello ahorra trabajo a los medios, que debieran sentirse obligados a investigar la verdad, pero, claro está, es más cómodo y menos arriesgado quedarse en la mera publicación de las opiniones de unos u otros en torno a la realidad que analizar esa realidad.

Se atribuye a Tomás de Aquino la siguiente afirmación: “contra hechos no caben argumentos”. Pero los medios nunca se han sentido aludidos por esta sentencia, tan sensata, del Aquinate. Y ya que estamos en presencia de un teólogo que pretendió demostrar la existencia de Dios con la sola ayuda de la lógica aristotélica, veamos qué les parece a ustedes una encuesta con la siguiente pregunta: ¿Cree usted que Dios existe o que no existe? Las respuestas tendrían, sin duda, un interés sociológico, pero nada nos dirían acerca de la existencia o la no existencia de Dios. En cualquier caso, es fácil imaginar el titular periodístico, a toda plana, a que darían lugar los resultados de esta hipotética encuesta: “Dios existe”. Y luego, en la entradilla, se explicaría que el 52 por ciento de los españoles, según una encuesta, cree en Dios.

Por si tienen algún interés en saber cómo contestaría el que suscribe a una pregunta de tal porte, no les dejaré con la curiosidad. Mi respuesta sería la siguiente: “Yo no sé si Dios existe o no existe, pero si no existe está más en su papel”. Algo parecido cabe decir de las encuestas electorales: si no existieran, estarían más en su papel.