



Revista Mexicana de Opinión Pública

ISSN: 1870-7300

rmop@politicas.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de

México

México

Fernández Martín, Elena; Vinuesa Tejero, María Lourdes

El imaginario social sobre los sondeos electorales

Revista Mexicana de Opinión Pública, núm. 17, julio-diciembre, 2014, pp. 71-86

Universidad Nacional Autónoma de México

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487456180004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# El imaginario social sobre los sondeos electorales

The Social Collective Imagination about Electoral Polls

Elena Fernández Martín

María Lourdes Vinuesa Tejero<sup>1</sup>

## Resumen

El principal objetivo de este trabajo es conocer de forma discursiva cuál es la opinión que la gente tiene de los sondeos electorales. Comprender por qué desconfiamos de los sondeos electorales, si es que lo hacemos; qué cosas nos generan rechazo y cuáles no; cuáles son las razones por las que contestaríamos o no; qué grado de seguimiento hacemos; cómo nos influye a la hora de decidir el voto; qué papel cree la gente que desempeñan los medios de comunicación en todo este proceso. El análisis demuestra que algunas variables sociodemográficas, como el nivel de estudios o la edad, pueden condicionar el interés, el conocimiento, la utilidad o la percepción social que los españoles otorgan a esta técnica de investigación.

## Palabras claves

Sondeos electorales; opinión pública; grupos de discusión; medios de comunicación.

## Abstract

The main aim of this article is to analyze the public opinion about electoral polls in a discursive way. According to this, the objective was understanding why people mistrust electoral polls, what key aspects can generate aversion, why people want to be, or not, a survey respondent, if people monitor this type of surveys, if electoral polls can influence the vote, what role mass media play in this process. Then, the final analysis evinces how some social and demographic variables, like level of studies or the age, can determine the Spanish people's interest, utility, knowledge or social perception about this researching technique.

## Keywords

Electoral polls; public opinion; focus group; mass media.

## 1. Introducción

El objetivo de nuestra investigación se refiere a la necesidad de conocer esa percepción social que el público tiene de los sondeos electorales de una forma más profunda; es decir, yendo más allá del dato numérico para poder conocer las motivaciones, pensamientos o sentimientos de la gente con respecto al tema que nos ocupa. En este sentido, entendemos que la mejor manera de llegar a cumplir dicho objetivo pasa por la realización de un *grupo de discusión* para que nuestra investigación quede reforzada, teniendo en cuenta el sentir general de la opinión públí-

<sup>1</sup> Elena Fernández Martín es doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente se desempeña como profesora titular del Centro de Estudios Superiores Don Bosco, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid. elena.fdezmartin@gmail.com. María Lourdes Vinuesa Tejero es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), y se desempeña como profesora en la misma institución. mlourdes@ccinf.ucm.es.

ca. Así, en el apartado correspondiente, presentaremos el diseño de dicho grupo, y como *corpus* de la investigación se recoge toda la información relativa a la realización de dicho grupo. Estos *focus groups* están planteados en forma de estudio piloto, ya que por razones obvias de presupuesto resultaba muy difícil cumplir con todos los requisitos metodológicos que la realización de dicha técnica implica. Aun así, y tal y como veremos más adelante, la puesta en práctica de estos grupos nos proporcionó una gran cantidad de información muy útil para completar nuestra investigación y otorgarle un carácter más global.

Además, y teniendo en cuenta que nuestro objeto de estudio versa en torno al imaginario social de los españoles sobre los sondeos electorales, parece evidente que lo que pretendemos obtener de esta investigación es una interpretación del discurso social que esté basada, fundamentalmente, en el significado de dicho discurso. Los resultados nos permiten afirmar que detrás de ese discurso hay una realidad social entendida como un proceso sociocultural y/o político, según los indicadores que nos ha facilitado el análisis realizado: percepción social, ignominia, bipartidismo, confianza y utilidad. Además, ese discurso sobre los sondeos electorales viene condicionado por algunas variables sociodemográficas, y es especialmente relevante el nivel de estudios.

## 2. El estado de la cuestión: revisión bibliográfica

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 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 períodos 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.<sup>2</sup>

También se planteó que los sondeos electorales debían ser concebidos como un elemento democrático más, tal y como pueden ser los referendos, las comisiones de investigación o la iniciativa popular, sin pensar en ellos como un elemento negativo del sistema democrático.<sup>3</sup>

En el plano metodológico, diferentes expertos se centraron en recomendar el uso de cuestionarios más abiertos y en mejorar la formación de los entrevistadores.<sup>4</sup> Y se expusieron también

2 George Gallup y Saul Forbes Rae, *The Pulse of Democracy: the public-opinion poll and how it works*, Greenwood Press, New York, 1940

3 Harold Gosnell, "The Polls and Other Mechanisms of Democracy", *The Public Opinion Quarterly*, Oxford University Press, USA, vol. 4, núm. 2, 1940, pp. 224-228.

4 Hadley Cantril, *Gauging Public Opinion*, Princeton University Press, Princeton, 1941

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.<sup>5</sup> Además, se insistió en la necesidad de confiar 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 autocritica 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.<sup>6</sup>

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.<sup>7</sup> 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.<sup>8</sup> 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 la que 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.<sup>9</sup>

En esta línea, se apuntó también que los sondeos generan 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 solucionarlos. Además, se denunció el interés comercial de las empresas privadas de sondeos en seguir manteniendo como válidas sus opiniones por su mero interés económico. Del mismo modo, y en relación con 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 los sondeos propugnaban, considerando el seguimiento indiscriminado de los sondeos como un perjuicio para la misma democracia.<sup>10</sup> 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. Se trataba

---

5 Julian Woodward, "Public Opinion Polls as an Aid to Democracy" *Political Science Quarterly*, núm. 61, Academy of Political Science, New York, 1945, pp. 238-247

6 Rensis Likert, "Opinion Studies and Government Policy", *Proceedings*, American Philosophical Society, Philadelphia, vol. 92, núm. 5, 1948, pp. 341-350.

7 María Lourdes Vinuesa Tejero, "La encuesta. Observación extensiva de la realidad" Berganza, María Rosa y José A. Ruiz San Román (ed.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, McGraw-Hill, Madrid, 2005.

8 Juan Ignacio Rospir, *Opinión pública. La tradición americana, 1908-1965*, Biblioteca Nueva, Madrid, 2010.

9 Robert Lynd, "Democracy in Reserve", *Public Opinion Quarterly*, Oxford University Press, USA, vol. 4, núm.2, 1940, pp. 218-220.

10 Harwood Childs, "American Government in Wartime, the First Year: Public Information and Opinion", *The Public Opinion Quarterly*, Oxford University Press, USA, vol.7, núm. 1, 1943, pp. 3-4.

de 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.<sup>11</sup>

En cualquier caso, el hecho es que, ya desde su origen, los sondeos electorales han sido un elemento de discordia entre los diferentes estudiosos del tema. Todavía hoy podríamos decir que siguen existiendo partidarios y críticos de los sondeos que cuestionan la aportación que éstos hacen al sistema democrático.

### **3. Los grupos de discusión**

Los grupos de discusión constituyen una de las principales técnicas cualitativas de recogida de información. Se refieren a "aquella técnica o enfoque basados en la reunión de un colectivo humano, cuyo número no suele superar la docena de individuos, destinada a inducir la producción del discurso espontáneo de sus participantes ante un conjunto de conceptos delimitados por el investigador o por la persona encargada de realizar el estudio".<sup>12</sup>

Su carácter cualitativo define con exactitud el objetivo de esta técnica. Cuando se utiliza un grupo de discusión en una investigación es porque lo que se busca en ese momento no es tanto conocer una serie de datos numéricos acerca de la realidad social, sino conocer el discurso social que impera entre la gente sobre un tema en concreto, para llegar a conocer qué opina la gente sobre tal objeto de estudio, qué siente al respecto, cuáles son sus opiniones, sus percepciones, sus dudas...

El análisis de la información recogida es un tanto dificultoso, ya que si no se hace de forma minuciosa, puede implicar la pérdida de matices o aspectos del debate, la cual podría distorsionar el discurso real.

#### **3.1 Diseño metodológico de los grupos de discusión realizados**

A continuación, se presenta el diseño metodológico del estudio donde se detallan los pasos realizados en esta investigación para poner en funcionamiento las dinámicas de los grupos de discusión.

##### **Elección del objetivo**

Tal y como establecimos en la primera parte de este apartado relativo a la metodología de la investigación, el objetivo de estos grupos de discusión no era otro que el de conocer el discurso social existente en la sociedad sobre los sondeos electorales. Este será nuestro punto de partida.

##### **El mapa cognitivo de la investigación**

Según el objetivo de nuestra investigación, hay que definir el mapa cognitivo con el que vamos a trabajar, y que será el que nos proporcione los diferentes grupos de discusión que realizaremos. Este mapa, obviamente, debe adaptarse a nuestro campo de trabajo de la forma más ajustada posible.

---

11 Walter Lippmann, *The Phantom Public*, Transaction Publishers, Nueva York, 1929.

12 Roberto de Miguel, "El grupo de discusión y sus aplicaciones en la investigación de la comunicación masiva", en María Rosa Berganza, y José Antonio Ruiz San Román, (coords.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, McGraw-Hill, Madrid, 2005, pp.265-276.

Esta delimitación y definición de nuestro campo cognitivo debe ser muy precisa porque, a diferencia de la encuesta, el muestreo aleatorio no es válido. En este caso, debemos buscar un mapa de posiciones sociales que podamos combinar para obtener los diferentes grupos. Sin embargo, la elección de estas posiciones sociales no es baladí; hay que recordar que buscamos arquetipos sociales, es decir, tipos discursivos ideales que cobren pleno sentido en el campo en que se trabajará. Es recomendable que el campo se articule con ejes en conflicto (capital-cultura; religión-ideología política; ideología política-edad) para que el discurso social obtenido al final sea lo más interesante posible a la hora de ser analizado y extraer conclusiones.

Cuando diseñamos el mapa cognitivo que nos proporcionaría los diferentes grupos de discusión, había que tener en cuenta que los grupos fueran coherentes socialmente, es decir, los grupos debían ostentar una coherencia primaria, ya que la incoherencia social destruye el grupo. Conjuntamente, dentro de esa coherencia, el grupo debe presentar pequeñas diferencias internas que garanticen un discurso común a la vez que distinto.

Al mismo tiempo, otra condición fundamental de los grupos de discusión es que éstos sean heterogéneos (opuestos, o al menos diferentes) con respecto al resto de grupos formados.<sup>13</sup>

Por supuesto, cabe la posibilidad de que los primeros diseños del mapa cognitivo sean erróneos y los diferentes grupos obtenidos no sean lo suficientemente útiles. Pero como razones de tiempo y económicas no nos permitieron realizar una modificación del mapa, es importante que en ningún momento perdamos de vista el objetivo principal de la investigación.

De acuerdo con nuestro objetivo —qué piensa u opina la gente sobre los sondeos electorales—, hemos elegido un par de ejes que articularemos en nuestro mapa cognitivo.<sup>14</sup> Así formaremos los grupos de discusión atendiendo a los parámetros de edad y nivel de estudios. Entendemos que ambos son factores determinantes para la creación de diferentes imaginarios sociales en cuanto a los sondeos electorales se refiere.

Hemos elegido el factor *nivel de estudios* porque una mayor preparación académica implica o debería implicar un mayor conocimiento de la realidad socio-política del país. Respecto de la edad, creemos que se trata de un factor que puede influir en la participación e implicación en la vida política en particular y en la adquisición de una cultura política en general, por lo que nos parece fundamental incluir esta variable en el mapa cognitivo de nuestra investigación.

Lo siguiente consiste en precisar las categorías de cada eje cuya combinación nos dará acceso a los diferentes grupos. El eje relativo al nivel de estudio se subdivide simplemente en dos categorías: "estudios universitarios" y/o "sin estudios superiores". Tomando en cuenta la naturaleza de nuestro objeto de estudio, esta división se considera la más acertada.

Dividiremos la variable de edad también en tres segmentos. Esta división atiende a parámetros puramente generacionales. Al cruzar estas dos variables, nuestro mapa cognitivo es el siguiente, con seis grupos de discusión diferentes:

---

13 Jane Farley Templeton, *The Focus Group: A Strategic Guide to Organizing, Conducting and Analyzing the Focus Group Interview*, Probus Pub.Co, Londres, 1994.

14 Luis Enrique Alonso, *Estudios cualitativos para el curso de especialista en investigación social aplicada y análisis de dato*, Editorial Manuscritos, Madrid, 2008.

**Tabla 1. Mapa cognitivo (nivel de estudios-edad)**

Educación universitaria	Grupo 1	Grupo 3	Grupo 5
Sin estudios superiores	Grupo 2	Grupo 4	Grupo 6
Nivel de estudios / edad	Jóvenes (18-30 años)	Adultos (31-50 años)	Mayores (51 y más años)

**Tamaño y composición de cada grupo**

Los grupos suelen reunir entre cinco y diez personas. Con respecto a su composición interna, la recomendación de algunos autores es que se halle el punto de equilibrio entre la homogeneidad del grupo y la variedad de opiniones.<sup>15</sup> En nuestro caso, cabe señalar que cada grupo estuvo compuesto por ocho participantes, es decir, se reunió a cuarenta y ocho personas.

**La captación de los participantes**

La captación de los participantes quedó a cargo del trabajo personal de los investigadores. En este sentido, dicha dificultad implicó que, en ocasiones, algunos de los participantes en las dinámicas no son desconocidos entre sí. El que algunas personas se conozcan antes de colaborar en la investigación puede suponer un exceso de confianza que desvirtúe ligeramente la naturaleza del grupo, si bien es cierto que el hecho de que algunos participantes se conocieran facilitó la fluidez del grupo y eliminó, en ocasiones, el principio de reactividad<sup>16</sup> y/o el fenómeno de aquiescencia,<sup>17</sup> que generalmente este tipo de metodología lleva implícitos.

**Ubicación de la reunión**

Los grupos de discusión se han realizado en tres ambientes diferentes: una sala cedida por un centro público de formación profesional; una estancia situada en la Universidad CES Don Bosco, y una habitación de un domicilio particular. Los tres espacios fueron acondicionados para su uso: nada ostentosos ni descuidados, suficientemente amplios, luminosos, con una mesa circular en el centro rodeada de diez sillas de apariencia confortable. La decoración de los espacios se podría definir como sobria pero elegante y agradable al mismo tiempo.

**Duración de la reunión y dinámica del grupo de discusión**

La mayoría de las reuniones llegó a durar entre los cuarenta minutos y la hora y cuarto. Respecto de la dinámica de los grupos, todos cumplieron las expectativas de la investigación y se desarrollaron de forma normal, sin incidente alguno que sea reseñable.

15 David Morgan, *Focus Groups as Qualitative Research*, (2<sup>a</sup> ed.), Qualitative R. Methods, Sage University, London, vol.16, 1997. 1997

16 Principio que explica cómo los sujetos que se saben observados y/o investigados se comportan de forma poco natural.

17 Este fenómeno detalla el hecho de que, en ocasiones y especialmente al saberlos investigados u observados, tendemos a comportarnos o expresarnos teniendo en cuenta lo que pensamos que se espera de nosotros, lo que entendemos que es políticamente correcto y/o lo que creemos que encaja con la imagen que de nosotros mismos queremos mostrar.

### **Transcripción y análisis final**

La transcripción debe ser absolutamente literal. No se puede introducir ningún tipo de derivación semántica. Hay que tener en cuenta que la transcripción es el elemento básico para poder hacer un posterior análisis del discurso. Nosotros hicimos, personalmente, dicha transcripción para evitar cualquier elemento contaminante.

## **4. Resultados**

En este apartado, recogemos unos *verbatings*, es decir, declaraciones literales de los participantes, que nos señalan las ideas principales que salieron en las dinámicas en torno a los principales temas que conforman el imaginario social sobre los sondeos electorales.

Para elegir las categorías de análisis, los criterios son meramente metodológicos, de acuerdo siempre con la técnica del grupo de discusión. Se han estudiado aquellos temas que salieron de forma espontánea y recurrente en todos o casi todos los grupos y que, por lo tanto, son considerados como parte del imaginario social de la población de estudio. Sin embargo, no se puede obviar el hecho de que las características sociodemográficas que definen los grupos influyan, de alguna manera, en su discurso. Esta es la razón por la que alguna de las categorías de análisis con las que se ha trabajado pudiera no aparecer en todos los grupos participantes. Aun así, era necesario incluirlas por su relevancia en la temática tratada.

De acuerdo con esto, y tras la realización del estudio, se pueden señalar seis categorías de análisis:

1. Percepción general sobre los sondeos electorales
2. Sentimiento de ignominia hacia la clase política
3. El bipartidismo en España
4. La confianza en las encuestas electorales
5. La utilidad que se les confiere a los sondeos electorales
6. La participación como encuestado.

Los *verbatings* escogidos y analizados son aquellos que, por su forma y contenido, recogían de forma más clara y precisa el discurso predominante de los participantes de los grupos.

### **4.1. Percepción sobre los sondeos<sup>18</sup>**

*M.A. - Creo que fallan totalmente. No sé si fuera de España ocurre lo mismo, pero en mi opinión, los sondeos electorales aquí fallan muchísimo. Las encuestas que se publican en la fase preelectoral e incluso en campaña suelen fallar bastante.*

*MC. - Depende, depende fundamentalmente de quién la realice.*

*Pi. - Estoy de acuerdo. Depende de los medios. En muchas ocasiones no es que fallen las encuestas, sino que estos medios falsean, bueno..., manipulan los datos.*

Grupo 5 (mayores de 50 con estudios universitarios)

---

<sup>18</sup> Nota de la *Revista Mexicana de Opinión Pública*: en este artículo, se ha respetado la sintaxis oral de las personas entrevistadas.

*FG - Hombre, no sé. También es verdad que los periódicos y emisoras que publican esos datos dependen de grupos con una ideología bastante clara, quiero decir que lo que publica El País o Público no va a tener nada que ver con los que publica La Razón, y eso sí me parece que es algo para desconfiar. Como alguien dijo antes quizás en estas elecciones que parecen muy claras, no tanto, pero en otras las versiones de unos y otros eran muy diferentes y entonces sí que da que pensar que en lo que llaman "la cocina", algo han estado preparando. Resumiendo, para mí, fiabilidad justita.*

*CS - Pues lo que yo decía antes, depende de quien pague. La verdad es que es una pena, pero este tipo de estudios siempre va condicionado por los intereses de los que los realizan, creo yo.*

Grupo 6 (mayores de 50 años sin estudios universitarios)

*MM - Bueno, luego tú también has hablado de sondeos, pero de sondeos que luego, dependiendo de la prensa que leas, cambian. No es lo mismo cuando lees El Mundo, La Razón o El País...*

*RI - Y la credibilidad de todos ellos: ¿están controlados? No sé hasta qué punto, la muestra, el tipo de pregunta, la población a la que accedes..., porque supongo que por ejemplo el círculo igual, pues tiene más acceso... pero, porque acceder ahora a bases de datos de personas es muy complicado. ¿Cuántos hay y cuáles?*

*JC - Hay por ejemplo algunos periódicos que cuando publican los sondeos ponen "fuente propia".*

*MM - Eso es manipulable, ¿no?*

*JC - Claro, claro, eso te da a entender que puede estar hecho de cualquier manera.*

Grupo 3 (personas entre 31 y 50 años con estudios universitarios)

*P1 - Pues yo creo que pueden estar bien, pero claro, depende del medio de comunicación que lo haga porque si lo hacen los de derechas tiran más hacia los de derechas, y si lo hacen los de izquierdas, pues tiran más hacia los de izquierdas.*

*P7 - Sí, yo hay determinados sondeos que cogen a lo mejor un núcleo de población que son mil; entonces sólo con mil, por ejemplo, puede estar muy poco estudiado y puede ser muy poco fiable, y creo que últimamente se está haciendo demasiado por determinados medios, sobre todo.*

*P8 - Yo también pienso, de acuerdo con... ¿Pablo? (Pablo asiente). Pienso que puede estar un poco, a veces, sesgado por determinados medios, y a veces mal influencian a la gente o dan un margen más grande o más pequeño, pues según los intereses, sus intereses.*

Grupo 1 (jóvenes con estudios universitarios)

*Ra - Porque me parece bastante menos sesgada la información, a ver, que vamos... tanto las noticias como las campañas suelen ser bastante manipuladas; en la televisión sobre todo, para mi gusto.*

*Gra - Depende qué cadena. Yo también pienso eso, que hay cadenas que tiran más hacia un lado que hacia otro.*

*Ja - Imparcial no hay nada.*

*Alb - Siempre tienen puntos de vista, por los intereses y eso...*

*Gra - Pero depende qué cadena, yo por ejemplo, depende qué cadena sea, me fío más o me fío menos. Hay cadenas que son más neutrales y otras que vienen regidas por X porque su sueldo viene de ahí.*

*Ra - Pues yo creo que es todo lo mismo. A mí me gustan más los periódicos pero aun así los sondeos me parecen igual de manipulados. Lo que pasa que bueno. Si lees un periódico y te ves, en cosa de una semana, dos canales, más o menos, tú puedes hacerte una idea, pero fiarte de una fuente sólo... me parece que no sirve para nada.*

Grupo 2 (jóvenes sin estudios universitarios)

*A - A mí personalmente no me interesan demasiado. Además, no conozco a nadie al que hayan entrevistado nunca, entonces tampoco creo que lo que se dice en ellos sea verdad al cien por cien. Hombre, no quiero decir que se inventen, pero...*

*G - ...Según qué periódico compres unos dicen una cosa y otros, otra. Fijaos en las elecciones del 20N: El País daba unos resultados que no tenían mucho que ver con los de La Razón o El Mundo, por ejemplo, y eso que en estas elecciones la cosa estaba cantada. Recuerdo que en otras pasadas, no sé quién fue, estaban casi celebrando la victoria y luego se dieron el batacazo. Eso también hace que la gente dude de las encuestas y no le den mucha importancia, creo yo.*

Grupo 4 (personas de 31 a 50 años sin estudios universitarios)

#### **4.2. Sentimiento de ignominia**

*Mar - Sí, yo por lo menos es que ya... Van a hacer lo mismo unos que otros; yo la verdad es que estoy bastante decepcionado ya. Yo ya si voto la próxima vez, no voy a votar a ninguno. En blanco, para que conste, pero yo no apoyo a ninguno porque luego... como ellos hacen las leyes, ¿sabes? Luego siempre barren para casa y a mirar por su bien.*

*Edu - A mí me pasa lo mismo; yo he votado dos veces al mismo grupo político y me he visto decepcionado y he tomado la misma decisión. Porque al fin y al cabo da igual unos que otros...*

*Ra - No, o a la hora de votar terminas votando lo que crees que es menos malo. Yo eso lo he hecho, vamos... La vez que voté fue algo como entre estos dos que son los que van a ganar, pues lo que creí que era menos malo.*

*Mar - Pero si luego la prueba la tienes en que salga el partido que salga en cuanto hay que votar si se suben el sueldo, ninguno dice que no, todos que sí. Por eso yo creo que...*

*Gra - Manipulación de promesas. Hombre, con promesas van todos los políticos, eso está claro, pero otra cosa es los que sí que realizan y más o menos cumplen, y otros los que pasan olímpicamente; te dicen hoy que te van a dar esto y mañana dicen: ¿qué yo he dicho qué?*

Grupo 2 (jóvenes sin estudios universitarios)

*P3 - Pues yo a lo mejor tengo mucho morro, pero yo sí que le echaría la culpa a la política en general porque me parecen idénticos tanto los de un partido como los del otro...*

*P4 - Se comportan todos igual.*

Grupo 1 (jóvenes con estudios universitarios)

#### 4.3. Bipartidismo

*MarM - ...creo que ahora hay una gran masa de gente que no sabe qué hacer con su voto, si no votar o votar en plan castigo, como..., incluso una opción política, es decir, como que hoy por hoy el voto de abstención puede tener un sentido que hasta ahora no tenía con tanta claridad. Creo que estas elecciones, en ese sentido, pueden ser bastante especiales porque hay una gran masa crítica que lo que, además, están diciendo es que no quieren ese bipartidismo e incluso el sistema actual, en el que los partidos minoritarios no puedan salir...*

*MM - Eso va a hacer que gente con una ideología definida diga "quiero algo diferente", pero yo también me he llegado a cuestionar que es posible que partidos de poca fuerza... que uno diga yo soy de este partido, estoy descontento, pero no se lo quiero dar al contrario porque mi pensamiento no es ese..., entonces puedan salir reforzados otro tipo de partidos minoritarios o un poco extraños, digo extraños porque no son tan familiares o conocidos.*

Grupo 3 (personas entre 31 y 50 años con estudios universitarios)

*Mari - También todo esto puede servir a los partidos políticos para que se apliquen un poco en sus programas electorales, que "afinen" en función de esas opiniones...*

*MC - Pero ¿cuánta gente se lee los programas electorales de los partidos políticos?*

*Mari.- Pues sinceramente, creo que muy poca. Además, una cosa es la teoría y otra la práctica. Quizás haya elementos de unos que satisfagan más que los de los otros y viceversa, pero... la verdad es que, para mí, votar es una cuestión muy complicada. En mi caso, por ejemplo, creo que no soy una persona fácilmente influenciable, que opina que el bipartidismo se queda un poco pacato, corto; evidentemente, siempre hay un partido o dos con opciones de ganar, pero creo que con el paso del tiempo se han restringido demasiado otras opciones...*

*CM - A mí me sigue pareciendo un atraso que en España solamente existan dos partidos que se reparten "la tarta" sin opciones para el resto. En otros países hay partidos minoritarios pero no tan minoritarios, que en momentos concretos pueden hacer variar la política de los grandes y que están mucho más pegados al terreno, por lo que pueden llevar aire fresco a un sistema político que empieza a oler. No me extraña que en las encuestas que habitualmente se vienen publicando, la clase política sea una de las dos o tres primeras preocupaciones de los españoles después del paro, por supuesto.*

Grupo 5 (mayores de 50 con estudios universitarios)

*JR - Tanto da. Si fuera como dices y estuvieran más atentos al sentir de la gente hubieran incorporado propuestas de, por ejemplo, el 15M o de grupos minoritarios que tienen algo que aportar, y lo que realmente ocurre es que este sistema bipartidista pasa por encima de todos ellos, porque lo que realmente le interesa es mantener esta situación.*

*EM - A mí me parece que movimientos como el 15M tienen poca cabida en cualquier democracia. No creo que asociaciones de su padre y de su madre, con fórmulas asamblearias*

*de decisión encajen en sistemas democráticos "normales". Resulta muy gracioso lo de las votaciones silenciosas y sus manos agitadas, pero me parece que es absolutamente inútil... FA - Salvo para los antisistema que aprovechan cualquier resquicio para montar el numerito...*

*CM - Pues a mí me da pena que no se escuche a esa gente y no creo que todos sean ni antisistema ni "perroflautas", como se dice desde cierta prensa a la que se le ven los colores descaradamente...*

Grupo 6 (mayores de 50 años sin estudios universitarios)

#### **4.4. Confianza**

*MR - Creo que hay que distinguir entre encuestas y encuestillas. O sea, hay encuestas que son un trabajo de investigación, hechas por organismos públicos que han preguntado a 10.000 personas constatables; eso es un trabajo ímprobo, después de cuyos resultados se toman decisiones políticas, o sea, encuestas muy necesarias, pero bien hechas. ¿Se pueden hacer mal? Claro que se pueden hacer, pero hay que confiar en que, dependiendo de la fuente, las encuestas tienen que basarse en una técnica de investigación fiable. Sobre todo en el mundo académico las conocemos así, ¿no? Después en lo divulgativo, en la prensa, vamos, yo creo que hay que cuestionar quién la hace y luego distinguir qué comentarios se hacen del sondeo, que es distinto del sondeo en sí, porque requiere una interpretación según la prensa que consultes y yo creo que, no sé si estoy en lo cierto, pero creo que debe publicar una nota metodológica, ¿no?, una pequeña ficha técnica donde dice cuál ha sido el universo, cuál ha sido la muestra, con qué error y ... entonces por lo menos tienes una garantía mínima de la calidad del sondeo que tienes disponible, ¿no?*

*MR - Pues que los sondeos son necesarios, a pesar de todo; creo que son necesarios.*

*BG - También en ese sentido creo que son útiles en tanto en cuanto se relacionan con otras variables externas. Pero claro, en sí mismo decir que el "ochenta por ciento de la población va a votar a", bueno ¿y? A mí me interesa ver cómo cambia esa intención de voto en función de variables, como el hecho de que haya habido unos debates electorales en la televisión, como que se haya producido un fenómeno cultural, político o social relevante o de importancia que pueda afectar..., porque, de tal manera, aquí al final la clase política de alguna forma pues sabe cómo modificar la intención de voto de una persona y por lo tanto cómo llevarse al final esos votos a las urnas, que es un poco la intención básica del sondeo, porque en sí mismo yo creo que tampoco aporta una información que vaya a cambiar mucho o sea especialmente relevante, aparte lógicamente de la veracidad, claro, porque aquí el fenómeno de la aquiescencia es clarísimo. Tendemos a contestar lo que creemos que se espera de nosotros, por eso digo que, en sí mismo, me parece bueno, que es una información más a la que yo no concedo demasiada credibilidad y lo que más me interesa ver es cómo cambia en función de fenómenos externos, no sólo el hecho de meter la papeleta en la urna.*

Grupo 3 (personas entre 31 y 50 años con estudios universitarios)

*En- Creo que sobre lo que íbamos a hablar era sobre los sondeos, no sobre los resultados. En mi opinión, en España están muy avanzados los estudios sobre ese campo y son muy fiables*

*sus resultados. Las empresas que realizan estos estudios tienen un estupendo cartel fuera de España y de hecho son siempre referencia para pedirles consejo, consultarles, etcétera... Otra cosa son los estudios que realizan los medios, muy cercanos a lo que opinan esos medios... Pero si tú vas a empresas que se dediquen a ello, suelen estar bastante bien hechos.*  
Grupo 6 (mayores de 50 años sin estudios universitarios)

#### **4.5 Utilidad**

*P8 - Que son más útiles para los partidos que para los votantes...*

*P7 - Y que difícilmente los sondeos van a hacer cambiar el voto a alguien.*

*P1 - Y si lo hace es para los indecisos.*

*P7 - Ni siquiera; sólo para una pequeñísima parte de los indecisos...*

Grupo 1 (jóvenes con estudios universitarios)

*MM - Yo me reafirmo en lo que he dicho antes: ahora que va a ser el debate, eso va a influir bastante en los indecisos y por poco que oigas, si van a ser muy machacones y tal..., al final, el que es indeciso puede que tenga al final el voto decidido... Yo creo que sí y que en el último momento, que es cuando más apuran, es cuando canalizan más votos hacia su propio partido.*

*Mar M. - Sobre todo en los sondeos, como está ocurriendo ahora, cuando se habla de mayorías absolutas. Yo creo que eso, de alguna manera en aquellos que votaban a otros partidos y están desencantados, puede tener cierto efecto de movilización hacia el voto, no tanto a la hora de decidir a quién votas sino de, al menos, votar, al menos hasta cierto punto.*

*JC - Yo creo que es útil para el que lo maneja. Creo que influir sobre lo que pueda decidir una persona el sondeo en sí, en realidad no sé. El sondeo, acompañado de otras cosas, quizás sí. Para los políticos o para los medios de comunicación que están detrás de los políticos, no sé.*

*MR - Yo sí que creo que pueden influir en cierto momento en el voto, claro que sí, pero siempre junto con otros factores de los que hemos hablado, ¿no? Un suceso..., como ocurrió por ejemplo en el 11M, pues puede cambiar el voto, pero creo que un sondeo en sí, a pequeña escala quizás, puede ser influyente.*

*RI - Puede ser, pero me parece alucinante que a pequeña escala pueda influir en indecisos...*

*BG - Pero, ¿en qué sentido? Porque yo creo que puede tener un doble efecto: por rebeldía, el primero, porque a mí me hablan de mayorías absolutas y yo pienso que este es el peor momento de la historia de la democracia en España para que gobierne una mayoría absoluta; entonces, aunque yo hubiera votado al PP de motu proprio porque, ¡Dios mío de mi vida!, son lo mío, por rebeldía y por el hecho de decir: es que nadie puede gobernar con mayoría absoluta en el momento en el que nos encontramos, votaría con un indicador en sentido contrario; no sé, votaría, votaría... a lo que represente la extrema izquierda...*

Grupo 3 (personas entre 31 y 50 años con estudios universitarios)

*Mari - A mí una cosa que me parece importante de los sondeos electorales es que, bueno, importante y lamentable a la vez..., es que mucha gente decide el sentido de su voto en*

*función de esos sondeos electorales, es decir, no tienen decidido el voto, hecho que considero peligroso, y entonces dicen: bueno, vamos a ver, resulta que hay mucha gente que va a votar a tal partido, pues me decanto por este, porque considero que va a ganar, porque si no mi voto se pierde, por esa posible utilidad del mismo..., entonces es un instrumento... válido para "entre comillas", manipular al electorado; puede serlo...*

*MC - De todas maneras, hay mucha gente que haga lo que haga un partido, sea cual sea su programa, le va a votar siempre. Es decir, dice: sea cual sea la campaña, sean cuales sean los resultados de su gestión, voto a ese partido, no cambio mi voto...*

Grupo 6 (mayores de 50 años sin estudios universitarios)

*Ra - para los políticos porque según como vean que va la campaña y cómo van ellos, van actuar de una manera o van a decir algo que pueda cambiar eso.*

*Gra - entonces también influye a los votantes. Si los políticos se basan en que la campaña... Vamos, los sondeos y tal es lo que dice la gente; sí que van a cambiar ellos y también van a cambiar los indecisos.*

Grupo 2 (jóvenes sin estudios universitarios)

*R - A veces no viene mal saber cómo están las "quinielas", aunque si de lo que se trata es de convencer a indecisos para que voten a uno u otro partido, yo creo que poca gente cambia de voto por seguir las encuestas.*

Grupo 4 (personas de 31 a 50 años sin estudios universitarios)

#### 4.6. Participación como encuestado

*G - Pues a mí me preguntaron una vez a la salida de las votaciones y la verdad es que no respondí.*

*D - ¿Por qué no contestaste? A mí nunca me han preguntado, pero si alguna vez me pasase, creo que contestaría sin problemas. Es gente que está haciendo su trabajo.*

*G - No sé, me parece que no tengo que decir a nadie lo que pienso o dejo de pensar de determinadas cosas. Hay algunos temas que no me apetece hablar con gente que no conozco, por mucho que sea gente que hace su trabajo, como tú dices.*

Grupo 4 (personas de 31 a 50 años sin estudios universitarios)

*MM - Pues yo contestaría, pero como no me han preguntado, aparte de que me he cuestionado siempre si... te hacían la encuesta, si eras encuestada, pero si me llamaran para encuestarme no tendría ningún inconveniente, pero ahora, si no me pasan la encuesta pues tan contenta, también.*

*RF - A mí me pasa lo que a algunos de los compañeros que tampoco... Para mí los sondeos electorales es eso que escuchas en las noticias, que lees en los medios, pero realmente no sabes ni quién, ni a quién, ni cómo, ni donde ni por qué, ¿no? Entonces, hombre..., pero realmente si me llamasen para encuestarme, yo sí que contestaría. Pero acabo de conocer a gente que ha sido preguntada (risas), porque siempre te preguntas a quién han encuestado, si estará manipulado, pero parece que si utilizan la encuesta telefónica está menos manipulado de lo que yo pensaba. No me han preguntado, pero si me preguntan, contestaría.*

*BG - No tendría ningún problema en decir la verdad.*

*JC - yo tampoco.*

*RI - yo tampoco en contestar la encuesta...*

*BG - Sí, pero tampoco me haría especial ilusión, no es una cosa que...*

*MM - Te pasa como a mí..., no me parece demasiado relevante.*

Grupo 3 (personas entre 31 y 50 años con estudios universitarios)

*Investigadora - ¿Os gustaría participar? ¿Os gustaría que os preguntasen?*

*Mari - A mí, no.*

*MC - A mí no me gustaría.*

*E - A mí no me importaría.*

*Pi - A mí tampoco.*

*MA - Si me preguntaran, diría la verdad.*

*MC - Yo diría la verdad, pero prefiero que no me pregunten...*

Grupo 5 (mayores de 50 con estudios universitarios)

*P4 - A mí me da igual, la verdad...*

*P8 - A mí no me importaría que me preguntaran pero tampoco ansío que me pregunten...*

*P7 - Sí, yo igual que... Juan*

*P6 - Yo igual que tú también*

*P5 - Yo... Hombre, es que si me preguntasen me enredaría hablar, entonces casi que mejor que no me pregunten... (Risas)*

*P2 - A mí no me importaría pero yo lo que tengo claro es que si a mí me preguntan, diría la verdad*

*P3 - Yo también. No me avergüenzo. (Risa)*

*P4 - Ni yo.*

Grupo 1 (jóvenes con estudios universitarios)

## 5. Conclusiones

A partir de los datos analizados y los grupos de discusión realizados, podemos concluir lo siguiente:

1. *El interés de la sociedad por los sondeos electorales es escaso y la frecuencia con que la gente declara seguirlos es bastante baja.*

La gente que tiene un mayor nivel de estudios suele estar más interesada en este tipo de encuestas y hace un seguimiento más exhaustivo de sus resultados, lo que después desemboca en una mejor percepción social de las encuestas electorales por parte de esta cohorte demográfica. Es cierto que esto está relacionado con el *sentimiento de ignominia hacia la clase política, que en este estudio vemos que es bastante generalizado, especialmente entre los más jóvenes*. Esta situación hace que el interés de la opinión pública por los sondeos electorales no sea todo lo profundo que podría ser, especial-

mente entre los más jóvenes e independientemente del nivel de estudios, aunque, como hemos dicho al principio, *los que tienen un mayor nivel de estudio tienen, en general, un mayor interés.*

2. *Este tipo de encuestas inspiran poca confianza al público y términos como sesgo o manipulación son bastante recurrentes en el discurso social.*

En ninguno de los grupos analizados se ha detectado una percepción demasiado buena hacia los sondeos. Independientemente de su nivel de estudios o de su edad, *la gran mayoría de los participantes perciben que este tipo de encuestas suelen estar manipuladas por los medios de comunicación que las publican, televisan o retransmiten.* Sin embargo, *los grupos compuestos por personas con estudios universitarios demuestran tener un conocimiento más profundo.* Su discurso es más sólido y son más conocedores de la realidad socio-política de nuestro país. Por todo ello, confieren un mayor grado de confianza a las encuestas como herramientas de investigación fiable.

3. *La opinión pública declara no tener demasiado interés en ser entrevistado y/o participar en un estudio electoral.*

En general, no hay una excesiva efusión a la hora de querer ser entrevistados, aunque la mayoría declara que sí participaría, y que de hacerlo, diría la verdad.

4. *En general, se les confiere muy poca utilidad a los sondeos, si los pudiéramos considerar como una herramienta que ayudase a decidir el voto.*

El sondeo electoral es un instrumento percibido como una herramienta por y para los políticos. Aunque sí se les concede la capacidad de movilizar al electorado, pocos son los que opinan que los sondeos electorales son un factor decisivo a la hora de que el votante elija qué papeleta depositar en la urna el día de las elecciones.

5. *Papel de los medios de comunicación.*

En el punto dos de estas conclusiones, se hace referencia al papel manipulador que se adjudica a los medios de comunicación tanto impresos como audiovisuales. Los participantes en los grupos consideran que los medios manipulan las encuestas, con lo que éstos no facilitan un imaginario social en que prime la credibilidad y la fiabilidad hacia este tipo de técnicas de investigación electoral.

6. *Para terminar, en ocasiones, por desconocimiento con respecto a la técnica en sí, a este tipo de encuestas se les atribuye poca representatividad.*

## Bibliografía

ALONSO, Luis Enrique, *Estudios cualitativos para el curso de especialista en investigación social aplicada y análisis de dato*, Editorial Manuscritos, Madrid, 2008.

CANTRIL, Hadley, *Gauging Public Opinion*, Princeton University Press, Princeton, 1941.

CHILDS, Harwood, "American Government in Wartime, the First Year: Public Information and Opinion", *The Public Opinion*

- Quarterly*, vol. 7, núm. 1, 1943, pp. 3-4.
- DÍEZ Nicolás, Juan., "La solvencia de los sondeos electorales", *Cuadernos de Periodistas. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, núm. 4, 2005, pp. 79-91.
- GALLUP, George y Rae, Saul Forbes , *The Pulse of Democracy: the public-opinion poll and how it works*, Greenwood Press, Nueva York, 1940.
- GOSNELL, Harold, "The Polls and Other Mechanisms of Democracy", *The Public Opinion Quarterly*, vol. 4, núm. 2, 1940, pp. 224-228.
- LIKERT, Rensis, "Opinion Studies and Government Policy", *Proceedings of the American Philosophical Society*, vol. 92, núm. 5, 1948, pp. 341-350.
- LIPPmann, Walter, *The Phantom Public*, Transactionn Publishers, Nueva York, 1929.
- LYND, Robert, "Democracy in Reserve", *Public Opinion Quarterly* , vol. 4, núm. 2, 1940, pp. 218-220.
- MIGUEL, Roberto de, "El grupo de discusión y sus aplicaciones en la investigación de la comunicación masiva", Mª Rosa Berganza y José A. Ruiz San Román (coords.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, McGraw-Hill, Madrid, 2005.
- MORGAN, David, *Focus Groups as Qualitative Research*, 2a. ed., Qualitative R. Methods, Sage University, vol. 16, London, 1997.
- ROSPÍR, Juan Ignacio, *Opinión Pública. La tradición americana, 1908-1965*, Bilioteca Nueva, Madrid, 2010.
- TEMPLETON, Jane Farley *The Focus Group: a strategic guide to organizing, conducting and analyzing the focus group interview*, Probus Pub.Co., London, 1994.
- VINUESA Tejero, María Lourdes, "La encuesta. Observación extensiva de la realidad", María Rosa Berganza y José A. Ruiz San Román (coords), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, McGraw-Hill, Madrid, 2005.
- WERT, José Ignacio, "No le contéis a mi madre que hago encuestas políticas. Ella cree aún que soy pianista en un burdel", *Revista Española de Investigación Sociológica*, núm. 99, 2002, pp. 237-245.
- WOODWARD, Julian, "Public Opinion Polls as an Aid to Democracy", *Political Science Quarterly*, núm. 61, 1945, pp. 238-247.

Recibido: Enero 8 de 2014.

Aceptado: Abril 7 de 2014.