EL VALOR DE LAS ENCUESTAS

https://www.alfdurancorner.com/articulos/el-valor-de-las-encuestas.html

Focus: Política

Fecha: 23/01/2015

Como lo que cuenta en último término es el mercado o, si se quiere, la población, resulta razonable tratar de conocer lo que piensa sobre nosotros, nuestras ideas, nuestros proyectos. Es por eso que los partidos políticos, las instituciones especializadas, las empresas de investigación y los medios, realizan periódicamente sondeos para tomar el pulso al "mercado", en su más extensa definición.

En el terreno específico de la política, este tipo de sondeo se realiza con mayor frecuencia cuando hay elecciones a la vista o cuando existe un tema relevante que conviene dimensionar. En el Estado Español, el tema clave en este momento es el denominado "contencioso catalán", que el gobierno central trata de ocultar o minimizar, sin darse cuenta de que esta estratagema es inútil.

Es por ello que aparecen a menudo informes de variada fuente sobre la posición de los ciudadanos catalanes respecto a la independencia de Catalunya. Se publican datos y se interpretan según convenga. Se desinforma a un lector que, en su mayoría, desconoce el procedimiento seguido y las distintas trampas que se hallan en el camino.

Vayamos por partes.

El primer elemento de un sondeo es la muestra. Como bien dice la palabra, la muestra pretende ser una representación fidedigna del universo a consultar. Estamos obligados a trabajar con muestras porque el coste de extender la consulta a toda la población haría inviable el proyecto. Hay fundamentalmente dos tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico. El primero se basa en el principio de que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. El segundo no cumple este requisito, aunque se buscan mecanismos complementarios para reducir la no representatividad.

En función de la opción que tomemos y del tipo que elijamos dentro de la opción, estaremos en condiciones de fijar el tamaño, que, a su vez, viene determinado por dos parámetros: el margen de error y el nivel de confianza. El margen de error es el intervalo en el que se mueve el resultado; si, por ejemplo, decimos que el 23% de la población dice X y trabajamos con un margen de error del 2%, podemos concluir que el resultado estará entre el 21 y el 25% (+/- 2%). El nivel de confianza expresa el grado de certeza del dato (un nivel de confianza del 95% nos dice que el intervalo se hallará en el 95% de los casos, quedando fuera el 5%). En principio, la muestra es más fiable cuanto menor sea el margen de error y mayor el nivel de confianza.

Pero esto es sólo el principio. Aun aceptando el rigor matemático del cálculo y la finura sociológica de la selección, hay otros aspectos que conviene señalar y que pueden conducir a resultados muy alejados de la realidad. Por ejemplo:

• La redacción del cuestionario. Hay cuestionarios que "orientan" la respuesta. Están sesgados de base.

• La interacción con el encuestado. No es lo mismo una encuesta presencial que una encuesta telefónica.

• La longitud de la encuesta. Ni muy larga (que produce cansancio), ni muy corta (típica de los programas televisivos de "entretenimiento").

• El soporte utilizado: no es lo mismo llamar a teléfonos fijos que a móviles. Hay diferencias por perfiles de edad.

• El encuestador. Son trabajos a tiempo parcial, muy poco profesionalizados. Riesgo de fiabilidad.

• El entorno de la encuesta. Hay entornos que conducen a respuestas no reflexionadas. Éste es el caso de muchas de las encuestas callejeras.

• Las "creencias normativas" del encuestado. Dan la respuesta que creen que deben dar, no la que darían libremente.

• El síndrome de "el paso al acto". Puede haber diferencias entre la actitud (que expresa una intencionalidad) y la conducta (que supone un compromiso, aunque sea moral).

No nos debe sorprender pues que la mayoría de los sondeos de naturaleza política no acierten. Demasiadas trampas.

Viene esta reflexión a colación de los dos últimos informes publicados por dos instituciones académicas de prestigio (el Centre d'Estudis d'Opinió y l'Institut de Ciències Polítiques i Socials de la UAB) sobre el debate soberanista. Según el primero, el "no a la independencia gana ligeramente al sí" (45,3% contra el 44,5%). Según el segundo, votaría a favor de la independencia el 49,9% y en contra el 27,4%. Si entramos en el detalle de los cuestionarios de ambos estudios, podemos llegar a aventurar las razones de estas diferencias. El barómetro del CEO es exhaustivo; pregunta sobre todo hasta el límite. El sondeo del ICPS es más ligero y centrado. El barómetro se realizó vía telefónica; el sondeo fue presencial. Hasta donde nosotros sabemos, no hay pruebas de contraste (las que permiten ver la coherencia de las respuestas).

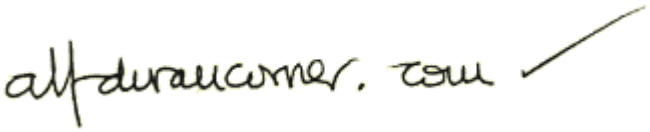
Nuestra recomendación es que no se deben utilizar las investigaciones sociales en el ámbito de la política como armas arrojadizas para hundir al contrario. Decimos esto aunque sabemos que nadie nos hará caso y que los medios continuarán buscando un buen titular.

Lo que sí podemos testificar es que el pasado 9 de noviembre del 2014, en un ejercicio de democracia directa, 2.344.828 ciudadanos catalanes fueron a votar y que un 88,91% (1.897.828) votaron por un Estado Catalán independiente.

Y éste es el único sondeo que merece la pena tener en cuenta.

Notas:

• *De otras webs*: En el “Blog del viejo topo” (perspectivas desde la izquier
permite que afloren sus enormes contradicciones. Por eso le adjudican el
incoherencia a la categoría de Arte.

• *Lectura seleccionada*: La aguda pluma de Gaziel, en una jugosa descr
siempre.

• *Mi biblioteca*: El testimonio vivo de una generación perdida, en el sangrien
prosa de Joan Sales.