

LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LAS CIENCIAS SOCIALES ANTE LOS PROCESOS ELECTORALES

Entrevistas a Sara Pasadas, Joan Font, Francisco Camas, Marisa Ferreras, Carmen García, José Luis de Zárraga y Rafael Ibáñez.



ILUSTRACIÓN: [Rockoso Illustration](#)

Introducción

En esta sección del monográfico "Lo nuevo y lo viejo: procesos electorales, campañas y voto" se han realizado entrevistas preguntando por cuestiones relacionadas con el papel de las ciencias sociales ante los procesos electorales y la opinión pública sobre los sucesos políticos. En los últimos tiempos, la eficacia de los métodos y técnicas de las ciencias sociales se ha puesto en entredicho, sobre todo en lo referido al desajuste entre pronósticos y resultados electorales. Este ha sido el motivo que nos ha llevado a lanzar preguntas que intentaran esclarecer cuáles son los límites de técnicas como la encuesta, y cómo pueden lograrse mejores análisis de la opinión pública sobre las cuestiones políticas, especialmente en tiempos de cambio.

Un primer eje se centra, precisamente, en cómo se estiman pronósticos electorales a partir de las respuestas a un cuestionario de encuesta, preguntando

sobre esto a Sara Pasadas y Joan Font —investigadores del Instituto de Estudios Sociales Avanzados del CSIC y autores del libro *Las encuestas de opinión* (CSIC-Catarata)— y a Francisco Camas —analista de Metroscopia—. El segundo eje de esta sección se centra en un aspecto muchas veces olvidado en el debate sobre la utilidad y los límites de las encuestas: todo lo relacionado con la recogida de la información y el trabajo de campo. Para esto, se ha realizado una serie de preguntas a Marisa Ferreras —responsable de trabajo de campo del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)— y una entrevista abierta a una encuestadora que lleva trabajando para el CIS desde principios de los años noventa. El último eje ha puesto el foco en los límites de la técnica de encuesta a la hora de percibir la opinión pública y en las posibilidades de diferentes técnicas cualitativas, preguntando sobre estas cuestiones a José Luis de Zárraga —que dirigió la Investigación Cualitativa Continua y otros importantes proyectos de investigación— y a Rafael Ibáñez —profesor e investigador de la Universidad Autónoma de Madrid—.

Roberto Cilleros (Comité Editorial)

Índice de contenidos

[1] De las respuestas al pronóstico electoral	<u>3</u>
[1.1] Entrevista a Sara Pasadas y Joan Font.....	<u>3</u>
[1.2] Entrevista a Francisco Camas	<u>8</u>
[2] El trabajo de campo: ¿Qué ocurre al recoger la información de una encuesta?.....	<u>10</u>
[2.1] Entrevista a Marisa Ferreras	<u>10</u>
[2.2] Entrevista a Carmen García (encuestadora).....	<u>14</u>
[3] Más allá de las encuestas y los pronósticos: la utilidad del resto de técnicas para anticipar o conocer las opiniones políticas del electorado.....	<u>17</u>
[3.1] Entrevista a José Luis de Zárraga.....	<u>17</u>
[3.2] Entrevista a Rafael Ibáñez.....	<u>21</u>

[1] De las respuestas al pronóstico electoral

[1.1] Entrevista a Sara Pasadas y Joan Font¹

En las encuestas de opinión, ¿qué dificultades plantea el tener que pasar de las respuestas a la estimación de pronósticos electorales?

La dificultad más obvia es que las encuestas preguntan por el presente pero los lectores de las mismas quieren respuestas sobre el futuro. Y si es difícil estimar el tiempo que tendremos dentro de una semana con los indicadores que tenemos hoy, mucho más lo es estimar el comportamiento humano, que se mueve parcialmente por factores emocionales, incluso más difíciles de predecir que los movimientos de las borrascas.

Pero incluso si lográramos que los lectores de las encuestas aceptaran que estas no nos hablan de qué va a ocurrir cuando haya elecciones sino de qué ocurriría si las elecciones fueran hoy, seguirían quedando varios problemas difíciles.

El primero tiene que ver con la complejidad de obtener muestras que representen adecuadamente a toda la población. El segundo, que una parte importante de las personas entrevistadas no responde a la pregunta de a quién piensa votar. En los barómetros del CIS, por ejemplo, el porcentaje de no respuesta a esa pregunta oscila entre el 15% y el 30%, una cifra muy superior a las que presentan otras preguntas. Es más, el porcentaje de personas que no revela su opinión electoral se dispara justo en los meses previos a la celebración de los comicios.

¿Qué se requeriría metodológicamente para poder obtener buenos pronósticos?

En resumen, datos de buena calidad y un buen procedimiento de estimación electoral. Tenemos más certezas sobre cómo acercarnos a lo primero y menos sobre lo segundo. Veamos.

Lo primero que querríamos es que las muestras obtenidas –es decir, el conjunto de las personas entrevistadas– representen correctamente a los abstencionistas y a los votantes de los distintos partidos. Lo cierto es que en España los datos brutos (antes de pasar por la ‘cocina’) de las encuestas tienden a infrarrepresentar a los votantes del PP. Además, buena parte de los abstencionistas ni siquiera llega a formar parte de las muestras, bien porque son excluidos del marco que estas emplean, bien porque rechazan participar en ellas.

1 Sara Pasadas (spasadas@ies.csic.es) es coordinadora de la Unidad Técnica de Estudios Aplicados del Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA/CSIC). Joan Font (jfont@ies.csic.es) ha sido director de investigación del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y es actualmente director del IESA/CSIC.

La mayoría de las encuestas electorales que se llevan a cabo en nuestro país son telefónicas y se dirigen exclusivamente a teléfonos fijos. Además, muchas de ellas siguen utilizando el directorio telefónico para seleccionar los números fijos a los que llamar. Por este motivo dejan fuera a las personas que no tienen teléfono, a quienes solo disponen de teléfono móvil y a aquellas cuyo número no aparece en la guía. Estas personas excluidas son muy diferentes a las que tienen la posibilidad de ser entrevistadas. Quienes tienen móvil exclusivamente son más jóvenes, tienen un nivel de estudios menor y se enfrentan a una mayor precariedad laboral y económica que quienes disponen de teléfono fijo en sus casas, un perfil que sabemos que suele estar menos interesado en la política y es más probable que se abstenga en las elecciones. Por otro lado, sabemos también que, incluso cuando llegan a ser contactadas, estas personas se muestran más reacias a participar en una encuesta política y, cuando lo hacen, dan poca información, refugiándose en mucha mayor medida en las opciones "No sabe" y "No contesta".

Incluir móviles y utilizar procedimientos de generación de números aleatorios (RDD) para las líneas fijas en las encuestas telefónicas eliminaría buena parte de los sesgos producidos por el error de cobertura (excluiría a menos del 1% de la población que no tiene teléfono). Si además se incrementan los esfuerzos para convencer a las personas menos interesadas en política de que contesten el cuestionario (por ejemplo, ofreciéndoles un incentivo económico o haciendo intentos de transformar los rechazos en participación), se reducirá significativamente la influencia del error de no respuesta. A pesar de ello, seguirán existiendo otras fuentes de error mucho más difíciles de evitar, como la deseabilidad social.

Todas las encuestas están sujetas a error. Lo que diferencia a las encuestas buenas de las malas es que las primeras se diseñan y se realizan tratando de reducir al máximo el efecto de estos errores; algo que se traduce en que estas encuestas fallan en menos ocasiones y, cuando lo hacen, en un grado mucho menor que las que no tienen en cuenta estos problemas. Pero eso encarece las encuestas y también puede hacerlas algo más lentas, por lo que las buenas encuestas son menos habituales de lo que deberían.

Precisamente porque los datos brutos que se obtienen suelen presentar estos sesgos, los responsables de los estudios tratan de corregirlos a través de lo que popularmente se conoce como "la cocina", es decir, la aplicación de procedimientos –por lo general estandarizados y con base estadística– que permiten aproximarse mejor al resultado final.

¿En qué consiste exactamente la cocina de una encuesta? En general, se suelen hacer tres tipos de operaciones:

- a) Tener en cuenta quién es un votante probable y quién no. Ir a votar es la conducta socialmente deseable y por ello en las encuestas siempre aparecen muchos menos abstencionistas de los que luego hay en realidad. En Estados Unidos (siempre) y en España (a veces) los encuestadores aplican algún filtro, eliminando de la estimación a quienes creen que finalmente no irán a votar, incluso si no han declarado explícitamente que vayan a abstenerse.
- b) Reequilibrar sesgos políticos en la muestra. ¿Qué hacemos si sabemos que en las últimas elecciones el 35% de la población votó al PP, pero en nuestra encuesta solo hay un 26% que confiesa haberlo hecho? Esto lleva a que en muchas ocasiones se opte por corregir la muestra, multiplicando a cada persona que declara haber votado al PP en las últimas elecciones por el número necesario para que el peso de ese electorado popular (conocido gracias a los resultados de las últimas elecciones) sea igual al que existe en la realidad.
- c) Tratar de pronosticar qué harán los indecisos. Entre un 25% y un 40% de las personas según la encuesta dicen que no saben a quién votarán. Algunos son indecisos puros y sinceros, y otras personas que prefieren no manifestar su voto. En algunos casos, es muy difícil predecir qué hará esa persona. Pero si alguien nos dice que no sabe que votará, pero valora a Albert Rivera con un 10 y reconoce que Ciudadanos le genera simpatía, ¿no parece posible asumir que es un votante probable de ese partido? Mientras que algunas instituciones (el CIS, habitualmente) son más prudentes en la asignación de indecisos (lo hacen únicamente a partir de la expresión explícita de simpatía o del voto pasado), otras empresas de encuestas utilizan más variables (valoración de líderes, características sociales del votante) para hacer estas asignaciones que completan el proceso de cocinado.

En los últimos tiempos se ha puesto bastante en cuestión la utilidad de las encuestas, ¿tanto han fallado las encuestas en los últimos procesos electorales?

Hasta el momento lo habitual ha venido siendo que las encuestas cumplan razonablemente bien con el objetivo para el que fueron diseñadas. Las encuestas se emplean con éxito en multitud de ámbitos y han demostrado su utilidad para cosas tan dispares como ayudar a lanzar un nuevo producto al mercado, descubrir al mejor candidato para un partido político, diagnosticar la situación del mercado laboral de un país o evaluar la satisfacción de los ciudadanos con las políticas y los servicios públicos.

También las denostadas encuestas electorales han acertado más que fallado en sus pronósticos. En Estados Unidos, el país donde este tema ha sido más

estudiado, las encuestas tienen un historial bastante bueno a la hora de predecir los resultados electorales. De las elecciones presidenciales realizadas entre 1936 y 2016, las encuestas han fallado solo en tres casos. En el caso de España, con un sistema electoral más complejo y que dificulta en gran medida la realización de pronósticos, los datos de las encuestas se han desviado más de los resultados electorales. Pero también aquí el número de convocatorias en las que las encuestas supieron anticipar correctamente quién ganaría las elecciones es muy superior al de aquellas en las que erraron su pronóstico.

Sin embargo, también es cierto que los fallos de las encuestas electorales se han disparado en los últimos años en todo el mundo. En la memoria de todos están los recientes fallos de las encuestas para anticipar los resultados del Referéndum acerca de la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea, del Plebiscito por la Paz en Colombia o de las últimas elecciones presidenciales estadounidenses. Anteriormente, muchas de las encuestas que se realizaron con motivo de las elecciones legislativas de 2014 en Estados Unidos fueron incapaces de predecir la amplia mayoría que los republicanos obtuvieron en ambas cámaras. Ya en 2015, los sondeos pre-electorales subestimaron significativamente la fuerza con que los partidos en el gobierno ganaron la reelección en Gran Bretaña e Israel.

Todo apunta a que la deseabilidad social ha podido ser uno de los factores que está detrás de algunos de los fracasos más recientes.

En el caso del *Brexit*, muchas encuestas subestimaron el voto de quienes querían que el Reino Unido saliera de la UE. La campaña ganadora había focalizado su mensaje en la necesidad de que el país recuperara el control sobre sus fronteras para frenar la inmigración. Un mensaje que llegó a adquirir marcados tintes racistas de la mano de alguno de sus principales defensores. El asesinato de la diputada laborista Jo Cox, que defendía la permanencia en la UE, a manos de un nacionalista de extrema derecha vino a cerrar el círculo de una campaña agria y que había generado un clima de fuerte polarización: en la mayor parte de los entornos votar a favor de la salida no era la elección más bonita. El hecho de que las encuestas online, que al no tener entrevistador presenta menos problemas de deseabilidad social, pronosticaran correctamente el resultado final y el aumento aparente de la intención de voto a favor de la permanencia tras el asesinato de Jo Cox, son algunos indicios que apuntan a la existencia de este voto oculto a la opción de salir de la UE.

Algo similar ha podido ocurrir en el caso del Plebiscito por la Paz en Colombia por el que los ciudadanos fueron llamados el pasado 2 de octubre a ratificar un acuerdo, alcanzado entre el gobierno del país y las FARC, que ponía fin a 52 años de conflicto armado. Las encuestas habían pronosticado la victoria del "Sí" sobre el "No", con una ventaja que oscilaba entre los 15 y los 40 puntos. Ganó el "No"

con el 50,2% de los votos frente al 49,8% del "Sí", en una votación en la que se abstuvo el 60% de la población. Esta era la pregunta: ¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera? Con esta pregunta, la respuesta socialmente aceptable queda bastante clara.

Por último, la polémica personalidad de Donald Trump, con una larga lista de comentarios sexistas y racistas en su haber, unida a algunos datos de las encuestas como el mayor porcentaje de indecisos en esta ocasión en comparación con las elecciones de 2012 (15% vs. 5% de media) o sus mejores resultados en las encuestas por internet, ha alimentado la hipótesis de la existencia de votantes tímidos que habrían ocultado en las encuestas su intención de votar por este candidato. También en este caso, la deseabilidad social es uno de los posibles factores que explicaría el *shock* que produjeron los resultados electorales entre quienes esperaban levantarse celebrando la primera presidencia femenina en la historia de los Estados Unidos.

En cualquier caso, es importante poner en valor esos casos en que las encuestas han ayudado a entender escenarios futuros. El caso más clásico es el de las encuestas mundiales de valores de Inglehart, que en los 70 hicieron visible una nueva preocupación (que él llamó "postmaterialista") y que desembocaría en un cambio real poco después: la aparición de los partidos verdes, que ofrecieron un discurso vinculado a esa demanda no cubierta y que se consolidaron como parte de la representación parlamentaria estable en muchos países. También una encuesta del CIS de 2011 (o toda su serie de barómetros si se miraba en perspectiva, como hizo Belén Barreiro) permitía captar la demanda de "democracia real ya" que reflejó el movimiento 15M que estallaría pocos meses después de aquella encuesta y que terminó materializándose en la aparición de Podemos.

Cuando están cuidadosamente diseñadas y se llevan a cabo y analizan con mimo, las encuestas siguen siendo una de las herramientas más útiles para describir el mundo que nos rodea. Tener esta idea clara nos permitirá afrontar mejor las incertidumbres y los fallos que van a seguir produciéndose mientras la encuesta termina de adaptarse al nuevo contexto social y tecnológico.

[1.2] Entrevista a Francisco Camas²

En los últimos tiempos, se ha puesto bastante en cuestión la utilidad de las encuestas. Recordemos por ejemplo los casos del *Brexit* en Reino Unido, el referéndum por la paz en Colombia, las elecciones presidenciales en Estados Unidos o las Elecciones Generales del 26J en España entre otros, pero ¿tanto han fallado las encuestas en los últimos procesos electorales? ¿Por qué en cambio los pronósticos han acertado casi de pleno el reciente resultado de la primera ronda de las presidenciales en Francia? ¿Qué aspectos técnicos y metodológicos están detrás de esto? ¿Qué dificultades plantea el paso de las respuestas a la estimación de pronósticos? ¿Qué retos metodológicos se plantean ante las innovaciones técnicas recientes?

Las encuestas político-electorales ni fallan ni aciertan, solo pretenden únicamente traducir estados de ánimo, predisposiciones y alineamientos políticos en tendencias de voto probables. Por tanto, no predicen comportamientos, sino que estiman las inclinaciones que la ciudadanía expresa en un momento determinado: son útiles solo y cuando se las comprende como reflejos válidos e imprecisos de las opiniones y actitudes de una población. Su carácter aproximado concede un espacio destacado al error y a la desviación que son, por supuesto, sensibles de variar según la calidad del proceso de realización de la encuesta en todas y cada una de sus etapas.

Me resulta especialmente certera la apreciación de Francisco Murillo Ferrol para sintetizar el objetivo del científico social: “No predecimos, sino que posdecimos”. En mi opinión, la utilidad de uno de los instrumentos más fiables para medir la realidad social y política, la encuesta, se mide más en su capacidad para explicar por qué se producen los fenómenos en lugar de anticipar cuándo y cómo ocurrirán. Y siempre teniendo presente que los sondeos no son una ciencia exacta y, por tanto, nunca lograrán radiografiar la realidad en toda su complejidad.

Dicho esto, el tratamiento mediático de las encuestas se parece bastante al que se hace del arbitraje deportivo: invisibles cuando cumplen y, en cambio, noticia cuando erran. Además, no se trata de algo novedoso, sino que viene siendo la tónica general durante los más de 80 años de la demoscopia moderna. La experiencia reciente con los casos —cada uno con sus significativas particularidades— de las elecciones presidenciales en Estados Unidos, el referéndum en el Reino Unido o el de Colombia han rescatado el viejo, pero

² Francisco Camas (fcamas@metroscopia.es) es analista de Metroscopia y autor de diversos artículos de análisis político y electoral.

siempre renovable fantasma de la fiabilidad de las encuestas. Sin embargo, no sucedió así con las elecciones gallegas y vascas en España, el referéndum en Italia, las elecciones en Austria, Países Bajos o Francia. La experiencia demuestra que, en conjunto, encontrar grandes desviaciones de las encuestas a la hora de estimar el voto es más una excepción que la regla, pese a que haya quienes ya se atreven a proclamar que "Gallup ha muerto".

En España, concretamente, la amplia mayoría de encuestas políticas anticiparon la transformación del sistema de partidos desde mucho antes de las elecciones generales de 2015. Desde luego, no existe un modelo único e ideal de estimación de voto. Cada cita electoral contiene unas características propias que precisan de modelos de estimación diferentes. Pero lo que sucedió en los comicios de 2016 fue también muy similar a lo que las tendencias de voto indicaban, con la excepción del llamado *sorpasso* de Unidos Podemos al PSOE.

Ahora bien, que las encuestas suelen cumplir en general bastante bien con su papel no debe conducir a posturas conformistas. Al contrario, la perspectiva autocrítica y el ánimo continuo de perfeccionamiento del instrumento son los dos referentes que deben guiar la investigación mediante encuesta. De hecho, cuando en las sociedades se producen cambios significativos y de manera acelerada, la incertidumbre aumenta y, por tanto, el reclamo de adaptación es mayor. En un contexto de profundo y desigual malestar económico, de imparable digitalización de las sociedades, de brechas generacionales, sociales y territoriales, de cambios de patrones de comportamiento y de formas de participación y expresión políticas, etc. la metodología de la opinión pública tiene que saber afinar y estar abierta a los nuevos avances. Los recientes estudios sobre Big Data, que incluyen la estimación de voto mediante redes sociales, búsquedas de Google u otros, están demostrando que existe un espacio de expresión pública que puede estar correlacionado con el comportamiento político y al que las encuestas no llegan. Sin embargo, todavía es una incógnita saber si el agregado de información digital sustituirá o complementará al de sondeos de opinión y de qué forma lo hará. Lo que sí sabemos es que aún no existe un método comparable a las encuestas en términos de validez, fiabilidad y representatividad.

[2] El trabajo de campo: ¿Qué ocurre al recoger la información de una encuesta?

[2.1] Entrevista a Marisa Ferreras³

En las encuestas de actualidad política, especialmente en época electoral, parece cobrar mayor importancia en el tratamiento de los datos cuestiones como la deseabilidad social, las tasas de no participación entre determinados segmentos de la población o las no respuestas a preguntas concretas. Desde la óptica del trabajo de campo, ¿se aprecian diferencias en la recogida de la información en época electoral o en momentos de convulsión política? Si hay una menor participación de la población con mayor desafección política o con mayor rechazo a dar sus opiniones políticas públicamente, ¿qué riesgo hay de obtener muestras desvirtuadas?

Aquí se plantea un problema que afecta no solo a las encuestas políticas ni a tiempos convulsos, sino a la propia esencia de la metodología por encuesta: la falta de respuesta, independientemente del momento y del contenido.

El CIS recoge desde hace más de veinte años información sobre las incidencias que encuentran los y las entrevistadoras hasta conseguir cada entrevista. En cada entrevista anotan cuántas veces se han encontrado con algunas de las siguientes posibles incidencias: edificios a los que no pueden acceder por diferentes motivos, viviendas vacías, negativas, fallos de cuota, población extranjera no incluida en la muestra y los pisos que resultan no ser viviendas.

Esta información nos permite constatar que el problema al que se enfrenta el trabajo de campo es fundamentalmente la búsqueda de personas que acepten contestar una encuesta sea cual sea el tema. El número de incidencias ha ido incrementándose de manera constante a lo largo de los años hasta alcanzar en los barómetros de 2016 una media de 26 incidencias por entrevista conseguida. Más de la mitad de estos 26 intentos correspondió a viviendas vacías.

De los once barómetros anuales que realiza el CIS, cuatro se centran en temas políticos por lo que se les conoce como barómetros políticos (enero, abril, julio y octubre). Los entrevistadores/as tienen la norma estricta de no desvelar el tema de la encuesta antes de comenzar a entrevistar para evitar, precisamente, el sesgo de no respuesta por el tema. Por ello, no se detectan diferencias significativas entre las incidencias recogidas en uno y otro tipo de barómetros.

³ Marisa Ferreras (mferreras@cis.es) es investigadora del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y responsable de trabajo de campo en dicho organismo.

Incluso se registraron ligeramente menos negativas en los barómetros específicamente políticos, probablemente asociado a que el cuestionario es más breve (de media dos minutos menos).

Aparte de estas consideraciones, la red de campo sí percibe el cansancio y decepción de la población con la política en general. Sin embargo, este hecho no parece reflejarse en los resultados de las encuestas si nos atenemos a la revisión de la falta de respuesta parcial (no sabe/no contesta) a preguntas sobre actitudes y comportamientos políticos. Para comprobar esta afirmación se han comparado las respuestas a preguntas sobre ideología y recuerdo de voto en el conjunto de los barómetros de 2014 y 2016.

El porcentaje de no sabe-no contesta cuando se pide que se sitúen en la escala de ideología ha descendido entre el 2016 y el 2014 en casi cuatro puntos en el conjunto de barómetros, aunque en el recuerdo de voto el no contesta sube un 1,1%.

Los barómetros también ofrecen información sobre la valoración que los encuestadores/as hacen del desarrollo de la entrevista y la sinceridad de las respuestas obtenidas. Según estos datos, en los barómetros políticos de 2014 el 2,5% de las personas entrevistadas se mostraron incómodas con el tema, mientras que en 2016 este porcentaje se redujo a casi la mitad (1,3%). Consecuentemente, las entrevistas en las que se la red de campo detectó poca o ninguna sinceridad disminuyó del 2,5% en 2014 al 2% en 2016.

Teniendo en cuenta la labor del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), su minuciosa metodología y que la mayoría de sus encuestas se realizan de forma presencial, ¿se abordan las dificultades planteadas anteriormente en la planificación del trabajo de campo? ¿Qué pautas da el CIS a sus encuestadores? ¿Existen especificidades en los protocolos de trabajo de campo?

Cada nuevo/a entrevistador/a recibe formación individualizada antes de salir a realizar entrevistas y es cuidadosamente supervisado/a en sus primeros trabajos para asegurar el adecuado cumplimiento de las normas establecidas para la aleatorización de las rutas y de la selección de las personas a contestar en las secciones previstas en el diseño muestral, así como las instrucciones de aplicación del cuestionario.

Junto a estas normas de aplicación general, cada estudio cuenta con unas normas específicas en las que se explica el objetivo del estudio y las pautas a seguir ante posibles imprevistos o dudas. Como decíamos más arriba, no suele informarse a las personas entrevistadas sobre el contenido del cuestionario que van a contestar para, en lo posible, evitar o reducir precisamente los sesgos de

no respuesta total por el tema. En el caso de los estudios políticos esto es especialmente importante.

Las encuestas pre- y post-electorales del CIS cuentan con muestras muy grandes ya que el objetivo es asegurar un número suficiente para realizar estimaciones de voto en el ámbito requerido –provincial, comarcal, etc., dependiendo del tipo de elecciones que se trate-. Por ejemplo, el estudio 3 141, sondeo pre-electoral para las elecciones generales de junio de 2016, contó con una muestra teórica de 17 600 entrevistas en todo el territorio.

En los sondeos electorales la planificación del CIS prevé un aspecto de especial relevancia en este tipo de estudios: el sesgo del/de la entrevistador/a. Para tratar de controlarlo, además de establecer un máximo de entrevistas a realizar por provincia, se exige que los y las entrevistadoras que van a trabajar en una encuesta pre y post-electoral deben haber trabajado previamente en otros estudios del CIS para asegurar que cuentan con la experiencia y rigor necesarios.

La red de campo del CIS está formada por personas con una gran experiencia y formación en el mundo de la encuesta: la media de antigüedad de sus entrevistadores/as es de once años. Además, el equipo de codificación supervisa a todos los entrevistadores y entrevistadoras que trabajan en los estudios pre-electorales, alcanzando en torno al 10% de las entrevistas realizadas.

Algo específico del CIS en los estudios post-electorales es la realización de estudios panel en los que se vuelve a entrevistar a personas que lo fueron en el sondeo pre-electoral y no expresaron su rechazo a esta nueva petición de colaboración. Es de destacar la elevada tasa de respuesta que se obtiene (80%), pero conviene recordar que se trata de personas que ya participaron en una encuesta.

La recogida y procesamiento de la información tiene, por tradición, que estar disponible para su publicación el primer día de campaña. Esto exige el despliegue de un elevado número de entrevistadores y entrevistadoras, así como un esfuerzo por parte de todo el personal implicado. Estos estrechos plazos obligan a empezar el trabajo de campo más de mes y medio antes de la celebración de los comicios (el trabajo de campo del estudio pre-electoral general de 2016 se desarrolló entre los días 4 y 22 de mayo).

Lamentablemente, para reducir en lo posible el tiempo de recogida, depuración y grabación de los cuestionarios, los estudios pre-electorales no recogen las incidencias encontradas, por lo que no podemos aportar luz sobre la dificultad y los problemas encontrados en este tipo de campo.

Lo que sí sabemos es que los cuestionarios largos tienen peor acogida y tienden a “quemar” a la población. Una rigurosa publicación en los medios de comunicación de los resultados y de la ficha técnica, una buena explicación en la

que se enfatice la seriedad de los estudios de opinión, la valoración y el respeto por parte de políticos, periodistas y analistas del trabajo y la profesionalidad que hay en las encuestas tendrían un efecto positivo en la recepción por parte de la población y probablemente disminuiría el rechazo a contestar entrevistas por miedo a ser engañados o manipulados.

[2.2] Entrevista a Carmen García (encuestadora)⁴

Empezaste a trabajar realizando trabajo de campo para el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en los años noventa, ¿has notado algún cambio encuestando a la gente?

Depende, yo suelo trabajar Madrid y cada vez es más difícil. La gente se fía cada vez menos, hay temporadas en que la gente está harta de las encuestas, los tertulianos dicen que "las encuestas no sirven para nada", etc. También, en Asturias cuando dimitió el gobierno autonómico. Fue horroroso. Había pintadas que decían "las encuestas son mentira". Había un rollo de corrupción con las empresas y te decían que era tirar el dinero...

Por otra parte, te encuentras con más gente que sabe lo que es el CIS y alguno quiere dar su opinión como ciudadano, pero estos son poquísimos. Para mí el problema es cómo se representa a la gente que no quiere contestar las encuestas. El que no quiere votar, a veces no quiere responder. Luego también está el que no se sabe qué quiere hacer y no quiere contestar encuestas. ¿A ese cómo se le representa?

¿Existen mayores barreras para ciertos sectores según características sociodemográficas?

En las zonas ricas tienes el problema de los porteros, que no te dejan pasar. Pero luego, no tienes problemas. La gente entiende todo a la primera, saben de lo que estás hablando.

Lo más difícil ahora son las zonas desfavorecidas. La gente no se fía de nadie, están en contra de todo. Ahí es casi más problemático decir que vienes de un organismo oficial, parece casi que representarías al sistema que les oprime. En las zonas pobres, pobres, pobres... la gente está muy quemada. A veces te preguntan si les vas a dar trabajo o dinero, dices que no y pensarán "pues no voy a perder el tiempo contigo". Mientras que antes, en estos barrios, la gente tenía más solidaridad, se entendía que estabas trabajando. Ahora dan unas contestaciones malísimas. Y, además, ahí te encuentras opciones muy extremas. Que votarían a Vox o cosas así. Bueno, que votarían a Vox si supieran lo que es Vox.

Cuando empecé, te tocaba una zona de ricos, y tú decías "¡oh, no!". Y ahora casi es mejor. Yo vivo en Vallecas y no te abren por el telefonillo, te cuelgan cuando dices que es para una encuesta, etc. Y Vallecas era un sitio delicioso para

⁴ Texto a partir de la transcripción de la entrevista abierta realizada por Roberto Cilleros y David Prieto a una encuestadora que trabaja para el CIS desde hace décadas, que aparece aquí con el pseudónimo de Carmen García.

hacer trabajo de campo cuando yo empecé, te daban las once de la noche y te invitaban a cenar, que esperaras a que llegara el marido que "¡claro qué te va a contestar!".

En cuanto al género, al margen de las zonas donde estés haciendo las entrevistas, también se dan problemas para conseguir las cuotas por sexo y edad. Si tienes que hacer una entrevista a una mujer y al llamar sale un hombre, a veces no quiere que se la hagas a ella, o se queda presente en la entrevista.

Entre quienes aceptan responder la encuesta, cuando se llega a preguntas como la intención de voto, ¿qué reacciones has observado?

Me parece que antes la gente tenía más claro lo que iba a votar, aunque había gente que no supiera bien qué iba a hacer. Ahora creo que la gente no tiene ni idea de lo que va a hacer. A mucha gente le importa dejar claro que no está de acuerdo con ninguna opción, y no sabe cómo hacerlo: "Yo quiero decir que no estoy de acuerdo con ninguno". Pero no sabe si votar en blanco, nulo o quedarse en su casa... Vamos, que ese tipo de gente no sabe qué hacer con su voto, y no se está recogiendo bien ese desafecto, porque ellos mismos no saben cómo hacerlo.

También, mucha gente que no sabe qué va a votar. Las encuestas del CIS se hacen mucho tiempo antes de que sean las elecciones (el trabajo de campo acaba tres semanas antes), y las cosas cambian mucho.

Aunque también mucha gente no se espera a oír las propuestas en campaña, va a tiro fijo. Una señora de Segovia me decía lo que iba a votar, pero avergonzada. Como si no tuviera alternativa, como si fuera casi una condena y tuviera que votar a un determinado partido político. En esa misma encuesta, en un clima político tenso, costaba un montón conseguir respuestas. Yo les decía que daba igual lo que contestaran, que tenían derecho a opinar lo que fuera, etc.

En cuanto al cuestionario aplicado, ¿percibes que haya problemas de comprensión de las preguntas y sus categorías de respuesta?

Hay preguntas y opciones de respuesta que no se entienden, no es que sean todas las preguntas, pero muchas veces no se entienden.

Por ejemplo, en una encuesta sobre la sanidad, en la que se pregunta "si a los extranjeros se les trata diferente que a los españoles", te responden "por supuesto que sí hay diferencia", pero dicen que hay diferencia porque a los extranjeros les tratan mejor. No es la diferencia que parece que es. Cuando pasa, pones una anotación al final, en el 'no contesta'... pero han pasado un montón de años, y la pregunta no se cambia.

Hay otra que es "¿cómo te definirías en política?" Si liberal, progresista, etc. Ahí la gente no tiene ni idea de qué significan esas cosas. Muchos te dicen "de

izquierdas", y eso no viene. Se les pregunta cómo se ubicarían, pero la mayoría de la gente no puede ubicarse en cosas que no saben qué significan. Por ejemplo, muchos dicen, "soy muy de izquierdas, liberal, liberal", porque les suena bien. Muchos "liberales" en las encuestas del CIS lo dicen porque les suena bien, les suena a izquierdas.

La pregunta de la escala de 1 a 10 también da problemas. La gente te dice "yo en el cinco, en el medio". Y claro, el cinco no es el medio, en esa escala no hay posición central. Si te dicen directamente que en el medio y les explicas que no hay opción, pues ellos te dicen que quieren justo en el centro exacto, que si no nada. Y yo coloco eso en un "no contesta", porque no existe realmente el punto intermedio.

Creo que tendría que haber una reunión antes con los encuestadores, para ver qué se entiende y qué no, que se tuviera en cuenta el papel del entrevistador, que es el que sale a la calle, que pregunta esas cosas, que se encuentra con las caras de la gente en plan "¿iqué me estás contando!?". A veces habría que facilitar el lenguaje. No todo el mundo tiene carrera, vas a pueblos perdidos y no saben de qué les estás hablando. Y esa es otra, al rellenar el cuestionario ponemos "no sabe", pero realmente no es eso, no es que entiendan la pregunta y no sepan qué responder, es que directamente no saben de qué les estás hablando con la pregunta. Por ejemplo, en uno de los primeros estudios de medio ambiente, no hace muchos años, en Madrid la gente pensaba que el medio ambiente eran los excrementos de los perros. Claro, pues preguntabas y tenían en la cabeza que "medio ambiente" es lo que ponía en los camiones de basura del ayuntamiento. Ni aire, ni contaminación, ni nada.

Ante esos problemas de comprensión o de vergüenza al responder ciertas preguntas, ¿cuál es vuestro papel como encuestadores?

A veces tienes que hacer un poco de ambiente para que la gente esté a gusto. No sé cómo se lo montan el resto de encuestadores. Yo intento crear un clima de seguridad para conseguir que la gente diga lo que piensa, que puedan decir lo que sea y no les voy a juzgar... como si yo estuviera a favor de lo que dicen. Cuando no comprenden preguntas, se lo pregunto de otra forma. Me sé el cuestionario, se lo cuento como pone, me pone la cara que ya me espero que va a poner, y se lo traduzco. Pero como yo se lo traduzco. Mi comprensibilidad es una, y la de otra gente será otra.

La gente a veces se siente como en un examen. Voy a su casa a hacer una encuesta y la gente da por supuesto que lo que les voy a preguntar la gente lo entiende, y si no lo entienden piensan "yo soy idiota". Se piensan que el problema está en ellos, no en que esté hecha mal la pregunta. Cuando estás haciendo veinte preguntas que no se entienden... ¿cómo es que no les exigen a los que hacen los cuestionarios que se entiendan?

[3] Más allá de las encuestas y los pronósticos: la utilidad del resto de técnicas para anticipar o conocer las opiniones políticas del electorado

[3.1] Entrevista a José Luis de Zárraga⁵

En los últimos años, se ha generado una gran atención pública en torno a los pronósticos y encuestas electorales, poniéndose en muchos casos en tela de juicio la fiabilidad de las encuestas. Desde su perspectiva de investigador, ¿en qué modo puede afectar la estabilidad del contexto político o la emergencia de nuevos actores en la calidad de las encuestas electorales?

La emergencia de nuevos actores y un contexto político cambiante tienen efectos importantes sobre las encuestas. En primer lugar, desde la perspectiva de la población entrevistada, porque su información sobre las opciones y su imagen de los candidatos va variando mucho más que cuando se enfrenta a un menú de opciones ya bien conocidas y con imágenes consolidadas, y a medida que aquellas varían pueden cambiar, a corto plazo, su decisión de votar y su intención de voto. En segundo lugar, desde la perspectiva del investigador, porque hace más difícil e incierta la interpretación de los resultados brutos de las encuestas, y, en consecuencia, la estimación de las tendencias de participación y de voto, y de las posibilidades de que cambien esas tendencias, su sentido y las condiciones en que se podrían producir. En suma, las intenciones de voto se hacen más flotantes y su orientación final más imprevisible.

Asimismo, ¿qué papel cree que pueden jugar las técnicas cualitativas para conocer la opinión pública en cuestiones políticas y mejorar los pronósticos electorales? ¿Cómo se articularía lo cuantitativo y cualitativo en el campo político y electoral?

La investigación cualitativa y la cuantitativa, en el terreno electoral, no son dos vías para abordar las mismas cuestiones, sino los métodos adecuados para abordar cuestiones distintas. La investigación cualitativa sirve, sobre todo, para dos cosas. En primer lugar, para intervenir en los procesos electorales: decidir y valorar estrategias electorales, diseñar el discurso electoral, conocer las fortalezas de la imagen propia y las debilidades de las imágenes de los adversarios, y viceversa, etc.; es decir sirve a los políticos. En segundo lugar, para interpretar los resultados brutos de las encuestas y, sobre todo, los cambios

⁵ José Luis de Zárraga (jlz@argo.es) ha sido director de la Investigación Cualitativa Continua (ICC), realizada por el CIS entre 1979 y 1982, así como de otros muchos estudios e investigaciones sociológicas.

en las tendencias de voto, así como los factores y circunstancias que intervienen eficazmente en ellos. La investigación mediante encuestas muestrales sirve, sobre todo, para hacer un seguimiento de las intenciones de voto declaradas y para conocer la composición de las clientelas electorales actuales y potenciales. Para lo primero se requieren encuestas periódicas o continuas; para lo segundo, muestras (o agregación de muestras) suficientemente grandes. Con encuestas aisladas y con muestras pequeñas las limitaciones e incertidumbres de los pronósticos y la posibilidad de que estos se aparten mucho del resultado final son altas. De hecho, se apartan muchas veces cuando el contexto político es inestable e intervienen nuevos actores...

La diferenciación entre los objetivos de la investigación cualitativa y la encuesta muestral hace que sea muy fecunda –y, en contextos políticos cambiantes, necesaria– su articulación. Para interpretar correctamente los resultados brutos de las encuestas y los cambios de tendencias hay que trascender el plano de las respuestas de los entrevistados, para conocer el sentido de esas respuestas y los mecanismos subjetivos que las generan. Y eso solo lo proporciona la investigación cualitativa

Entre 1979 y 1982, cuando desde el CIS te plantean incorporar la perspectiva cualitativa, haces una propuesta de aplicación de la técnica de grupos de discusión de forma continuada y para el estudio de temáticas sociales amplias (actualidad política, crisis económica...), que se traduce en la Investigación Cualitativa Continua (ICC). ¿Hasta qué punto esta aplicación ofrecía ventajas sobre otras técnicas para el análisis del proceso de cambio político en aquellos años? ¿Qué podemos aprender hoy en día de esa experiencia?

En efecto, se hizo durante cuatro años una investigación continuada del estado y la evolución de las imágenes y actitudes políticas de la población española. Se hicieron 266 reuniones de grupos de discusión (cuyas transcripciones se conservan en el CIS) y se elaboró un índice temático de sus contenidos, acumulando una masa de información cualitativa que fue analizada por diversos investigadores en una treintena de informes generales y monográficos. Cuando cambió la dirección del CIS se interrumpió la ICC, aunque luego se hicieron –ya fuera del CIS, para otros órganos del gobierno y para algún partido– algunas otras investigaciones cualitativas continuadas en periodos posteriores más cortos.

Precisaré, ante todo, que con la ICC no se pretendía como objetivo analizar el proceso de cambio político que se estaba produciendo en aquellos años (aunque a posteriori pudiera servir para ello), sino tener un conocimiento actualizado e inmediato de las actitudes e imágenes políticas de la población en cada momento, tanto en general como en relación a múltiples cuestiones de

relevancia sociopolítica. Es complicado responder con algún detalle a la cuestión de las ventajas que ofrecía la ICC. Apunto aquí solo algunas cosas sobre ello.

Las reuniones de grupo de discusión plantean diversos problemas en su aplicación práctica a objetivos de investigación específicos. En primer lugar el grupo tiene que centrarse en el objetivo de la investigación, lo que, por hábil que sea el investigador, en muchas ocasiones obliga a constreñir el discurso espontáneo para orientarlo al objeto y evitar que se disperse demasiado o se vaya a otros objetos. Cuanto más espontánea y libremente teje el grupo su discurso sobre el objeto, más útil es para la investigación; el grupo ideal sería aquel en el que los participantes se fuesen sin tener conciencia de qué está investigando en concreto el moderador, porque –dentro de un campo muy amplio- habían hablado libremente de lo que habían querido. Es mucho más útil al investigador de la imagen de Rajoy o de Pedro Sánchez lo que los grupos dicen espontáneamente de ellos cuando hablan de la política o de la actualidad en general, que lo que dicen cuando se les plantea: ‘Hablen ustedes de Rajoy (o de Pedro Sánchez)...’.

En segundo lugar, en la realidad se superponen discursos diversos que se forman desde perspectivas socioeconómicas e ideológicas muy distintas. Cuando se trata de analizar las imágenes y actitudes que se forman ante un determinado objeto (sea este una política, un partido, un líder, un problema social o una cuestión legislativa) tenemos una estructura de discurso dominante –que es la que se impone socialmente- y múltiples discursos, algunos contradictorios con el dominante y otros, la mayoría, variaciones de aquel con especificidades propias. Una investigación normal, con reuniones de grupo de discusión se tiene que centrar sea en el discurso dominante, sea en alguna variante específica (por ejemplo, el discurso de los jóvenes sobre el asunto); en el primer caso, desde luego, se tratará de reunir grupos suficientemente distintos para que se tomen en cuenta las distintas expresiones del discurso dominante, pero no se podrá analizar específicamente, en sus características diferenciadas, los discursos que se forman desde cada una de esas perspectivas.

La ICC era un programa de investigación que permitía responder a múltiples objetos de investigación –en último término, todos los objetos de investigación política que fueran socialmente relevantes en cada momento- evitando, en gran medida, los dos tipos de problemas anteriores. Al hablar numerosos grupos de muy diversas características sociodemográficas, reunidos en distintos territorios y hábitats, de los problemas y la actualidad política en general (y explorar los moderadores de las reuniones todo lo relevante que emergiera espontáneamente en el discurso del grupo), se iba acumulando un material discursivo sobre todos los temas relevantes, suficientemente diverso en sus perspectivas.

Otra de las ventajas heurísticas de la ICC era la pluralidad de analistas que trabajaban sobre el material acumulado (y que participaban en su producción como moderadores). Esto, sin duda, planteaba problemas (lo ideal es que el analista haya moderado las reuniones cuyo discurso analiza), pero también neutralizaba coeficientes personales, y, sobre todo, enriquecía los análisis, con el intercambio y el contraste.

Y una ventaja práctica de la ICC para el cliente –en aquel caso, el Gobierno, a cuyo servicio directo estaba el CIS- era que, a partir de los primeros meses, cuando ya se había acumulado suficiente material, podían realizarse análisis e informes sobre los temas que se quisiera, si eran lo suficientemente relevantes para que la gente hubiera hablado espontáneamente de ellos en las reuniones realizadas. Es decir, no se necesitaba determinar a priori el objeto sobre el que se quería el análisis, sino que podía solicitarse cuando surgiera su necesidad, sin necesidad de poner en marcha un estudio ad hoc. Por ejemplo, si se querían conocer específicamente las actitudes políticas de los estudiantes o de los jóvenes trabajadores era posible hacerlo sobre los grupos de esas características que se habían realizado; y si se quería investigar las opiniones sobre las huelgas y el derecho de huelga se podía hacer sobre todos los fragmentos que espontáneamente se habían dedicado a ello en diversas reuniones. [Es importante recordar que las transcripciones de todas las reuniones de la ICC eran indexadas en un índice de contenidos muy detallado, de modo que si se quería acceder a todas las reuniones y fragmentos concretos en los que se hablaba de un tema, de un problema o de una persona, se podía hacer fácilmente. Algo que hoy sería mucho más sencillo con el material digitalizado...].

En cuanto a la segunda pregunta, lo que se podría aprender hoy en día de aquella experiencia, no sé responder a ella. La ICC podría hacerse hoy en condiciones técnicas infinitamente mejores y con un aprovechamiento para los análisis sociopolíticos que en los años 70-80 hizo imposible el secretismo que vedaba aquel material al acceso público y lo reservaba al servicio estricto de los intereses del gobierno de turno.

[3.2] Entrevista a Rafael Ibáñez⁶

En un marco en el que la utilidad de los pronósticos y encuestas electorales están cuestionadas, ¿cuáles serían los límites de los pronósticos electorales? ¿Qué limitaciones tienen las encuestas a la hora de conocer la opinión pública sobre temas de actualidad política?

Bueno, hay muchísimos elementos que intervienen en que una encuesta funcione de manera adecuada. Todos sabemos que la gente puede ocultar su respuesta (porque esté "mal visto" expresarla de forma abierta), puede negarse a responder e imposibilitar el análisis de las respuestas para una parte importante de la muestra, puede aburrirse respondiendo y decir cualquier cosa con tal de terminar y muchas otras cuestiones.

Pero si nos centramos en lo que, desde mi punto de vista, ha afectado a las encuestas electorales de nuestro país en los últimos tiempos, la clave está en que una encuesta llevada a cabo en un contexto donde las condiciones técnicas para su aplicación son más o menos óptimas (en lo que se refiere a la información necesaria para diseñar la muestra y "cazar" a los encuestados), funciona adecuadamente siempre que busque recoger información sobre cómo se distribuyen las respuestas en torno a un hecho social que cumpla dos condiciones: que sea bien conocido por los investigadores y que sea bien conocido por los investigados.

Ambas condiciones suelen cumplirse para recoger la orientación del voto. Cuando los partidos posibles entre los que tienes que votar son estables, cuando su orientación política es también estable y bien definida, cuando la importancia de las elecciones que están en juego es también siempre la misma, los líderes no representan ninguna novedad sustantiva, etc., una encuesta electoral será capaz de predecir adecuadamente los resultados electorales. Por una parte, porque aquello sobre lo que hay que preguntar lo tienen muy claro los investigadores y por tanto, pueden elaborar de forma adecuada el cuestionario para recoger la información de manera más o menos precisa. Y, por otra parte, las opciones de respuesta y su sentido son bien conocidas y son compartidas por los encuestados. En el buen y en el mal sentido, ellos también saben qué deben responder.

Pero ambas condiciones se han roto en el contexto político español durante los últimos procesos electorales. El carácter sólido y relativamente estable (más en sus significados que en su distribución) que exige el fenómeno social estudiado por una encuesta se ha deshecho en nuestro país. Nuevos partidos, indefinición

⁶ Rafael Ibáñez (rafael.ibanez@uam.es) es profesor del Departamento de Sociología en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM).

ideológica, nuevos sentidos en las consecuencias y la importancia de los procesos electorales, significados muy diversos mezclados dentro de una misma orientación del voto, etc. Todo ello ha removido la capacidad de una encuesta para recoger la traducción final de un estado de opinión (que es ahora todo menos preciso y bien definido) en una distribución concreta del voto cuando llega el día de las elecciones.

En este sentido, una encuesta siempre va a acertar (insisto, si técnicamente cumple las condiciones) al recoger un estado de opinión. Pero por una parte, no ofrece apenas posibilidades para interpretar ese estado de opinión (un elevado nivel de indignación, de frustración, etc. que pueda expresarse a través de algunas respuestas) y, por otra parte, pierde la capacidad de predecir la traducción de dicho estado de opinión en comportamientos concretos. Y ello se agudiza conforme más indefinido, cambiante y ambiguo sea dicho estado de opinión.

Volviendo al principio, ni los investigadores tienen muy claro qué preguntar, ni los investigados tienen muy claro qué responder. Cuando más profunda sea la desestructuración de ese espacio sobre el que estoy preguntando en mi encuesta, más limitadas serán las conclusiones que pueda obtener con ella.

Por otro lado, teniendo en cuenta tu dilatada experiencia empleando técnicas cualitativas, ¿cuáles serían los aportes que brinda esta mirada para conocer las opiniones sobre la actualidad política? ¿Qué conclusiones sobre esta cuestión extraerías de tus experiencias⁷ realizando grupos de discusión?

Con mucha frecuencia las técnicas cualitativas han sido “condenadas” a una labor subsidiaria respecto a las encuestas distributivas. Bajo un contexto como el descrito anteriormente las técnicas cualitativas pueden ayudar a recoger información que mejore la forma de elaborar o aplicar un cuestionario, así como los límites en sus posibles interpretaciones.

Por ejemplo, cuando emergieron las movilizaciones del 15M, incluso el CIS (una institución no especialmente orientada a aplicar investigaciones cualitativas) decidió realizar grupos de discusión. Probablemente porque, en un primer momento, si alguien se ponía a elaborar un cuestionario no sabría no sólo qué respuestas posibles ofrecer a los encuestados si no qué preguntas hacer. Esta “función” de lo cualitativo es más o menos obvia e instrumental de cara a mejorar la aplicación de un cuestionario o a determinar qué factores

⁷ Nos referiríamos, tanto a grupos directamente ligados a cuestiones de actualidad política o electoral, como también a otros grupos de discusión que, versando sobre otras cuestiones, también aparecen temas relacionados con el sistema político y de partidos, las elecciones, la actualidad, etc.

(mensurables) podrían incorporarse en una encuesta. Y es una función que pueden cumplir perfectamente para aproximarnos a la actualidad política. Es la virtud de una técnica que recoger la información de forma abierta es más útil cuanto más despistado o desinformado estoy como investigador.

Pero las investigaciones cualitativas han tenido siempre otra función, más difícil de pensar desde el punto de vista operativo o técnico. Aunque habría que dar muchos rodeos para intentar explicarlo de forma adecuada, creo que me hago entender si digo que las investigaciones cualitativas no se limitan a intentar conocer lo que hay, pretenden tener la capacidad de realizar una aproximación a lo posible. El análisis de los discursos (que de una manera u otra se recogen mediante los grupos de discusión) es desde mi experiencia un análisis de los conflictos, de las hegemonías, de las luchas por imponer determinadas interpretaciones sobre lo que ocurre, sobre lo que se puede hacer, sobre quiénes deben hacerlo y quiénes son los responsables... Esas luchas no son individuales y sólo prácticas grupales de investigación puedan intentar visibilizarlas.

Además, las investigaciones cualitativas han tenido y tienen una capacidad específica para explorar los discursos minoritarios, los discursos críticos y transformadores que, salvo en contextos de apertura ideológica máxima y lucha abierta por la hegemonía, apenas tienen espacios para circular socialmente y aparecer con cierta relevancia por ejemplo en una encuesta. Obviamente estas exploraciones pueden utilizarse en una dirección o en otra para la transformación social. Eso lo determina el para quién y para qué de cada investigación. Aunque, por supuesto y por suerte, eso no es siempre controlable.

Por tanto, resumiendo de alguna forma, a través en concreto de los grupos de discusión y respecto a la actualidad política, uno puede buscar comprender cómo se enfrentan las opciones posibles, qué argumentos se despliegan en un dispositivo que busca reproducir una conversación, cómo generan consensos o rechazos en determinados perfiles sociales, etc. Obviamente, mediante grupos de discusión no puedes pretender conocer qué peso tienen dichos argumentos u opiniones en términos distributivos, pero sí intentar pensar de qué formas unos se imponen sobre los otros y tal vez, algunas formas de intervenir sobre dicha imposición.