

Desafíos en la publicación de encuestas electorales. La relación entre empresas demoscópicas y medios de comunicación

Challenges in the Publication of Election Polls. The Relationship between Opinion-Survey Companies and the Media

Desafios na publicação de pesquisas eleitorais. A relação entre empresas demoscópicas e mídia

José Manuel Sánchez Duarte ^a
Universidad Rey Juan Carlos, España
josemanuel.sanchez@urjc.es
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5627-2713>

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp37-73.dpee>
Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86058735005>

Raúl Magallón Rosa
Universidad Carlos III de Madrid, España
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2236-7802>

Fecha de recepción: 20 Diciembre 2017
Fecha de aprobación: 30 Mayo 2018
Fecha de publicación: 30 Diciembre 2018

Resumen:

Introducción: este artículo aborda los retos asociados a la publicación de encuestas electorales en medios de comunicación desde la óptica de las empresas demoscópicas que las elaboran. **Metodología:** a partir de siete entrevistas en profundidad con los responsables de los principales estudios de opinión en España se identifican características de la realización de los sondeos y su publicación. **Resultados y conclusiones:** como conclusión, se señalan tres desafíos relacionados con la estructura legislativa que rige la publicación de las encuestas y sus limitaciones, la verificación de los datos publicados y la divulgación de los mismos a partir de tres patrones de relación establecidos entre las empresas demoscópicas y los medios comunicación: modelos distanciado, empotrado e integrado.

Palabras clave: encuestas, comunicación política, medios de comunicación, confianza, transparencia.

Abstract:

Introduction: This article deals with the challenges related to the publication of election polls in the mass media from the viewpoint of the opinion-survey companies that produced them. **Methodology:** Based on seven deep interviews to the persons managing the main opinion studies in Spain, some characteristics of the poll completion and publication were identified. **Results and Conclusions:** To conclude three challenges were identified as related to the regulatory structure ruling the publication of polls and its limitations, the published data verification, and the information disclosure based on three relation patterns between the opinion-survey companies and the mass media: distanced, embedded and integrated models.

Keywords: surveys, political communication, communication media, trustworthiness, transparency.

Resumo:

Introdução: este artigo aborda os desafios associados à publicação de pesquisas eleitorais na mídia sob a óptica das empresas demoscópicas que as elaboram. **Metodologia:** a partir de sete entrevistas em profundidade com os responsáveis dos principais estudos de opinião na Espanha identificam-se características da realização dos inquéritos e a sua publicação. **Resultados e conclusões:** como conclusão destacam-se três desafios relacionados à estrutura legislativa que rege a publicação dos inquéritos e suas limitações, verificação dos dados publicados e sua divulgação com base em três padrões de relação estabelecidos entre as empresas demoscópicas e a mídia: modelo distanciado, embutido e integrado.

Palavras-chave: inquéritos, comunicação política, mídia, confiança, transparência.

Notas de autor:

^a Correspondencia: josemanuel.sanchez@urjc.es

Estado de la cuestión

Medios de comunicación y encuestas electorales

La recolección sistemática de datos para identificar las preferencias de la ciudadanía tiene diferentes usos: indicar estados de opinión, costumbres o aspectos de la actividad humana (Fernández-Ruiz, 2015). En el campo político, las encuestas identifican tendencias de voto, registran y transmiten la demanda política, comunican la oferta y verifican el consenso (Ceri, 1997). En el terreno mediático, su publicación en medios de comunicación les da continuidad más allá de la concreción cuantitativa del método, lo que les permite conformar un ambiente simbólico dentro del que se pueden formar las opiniones y activarse la opinión pública (Grossi, 2007)

Este efecto ondulante de contracción y expansión (Hurtado-Razo, 2014) se amplifica por las características del ecosistema mediático y se acelera en periodos de alta intensidad informativa, como unas elecciones. De este modo, las encuestas electorales se convierten en productos abiertos para su difusión y debate. Al convertirse en información, contribuyen a la escenografía mediática de la política al complementar los rituales clásicos de una campaña electoral: debates, mítines o intervenciones en medios.

La publicación de las encuestas puede tener diferentes funciones dependiendo de los usos que les proporcionen a los actores políticos habituales en el proceso democrático: ciudadanía, sistema y representantes políticos (o aspirantes a ejercer dicha representación), y medios de comunicación. Respecto a la ciudadanía, la publicación de encuestas contribuye a aumentar la información sobre las distintas opciones políticas de forma rápida y sencilla^[1], con la consiguiente mejora de las condiciones democráticas del proceso y la capacidad de discernimiento del votante (Almazán-Llorente y Villarejo-Ramírez, 1998). La difusión mediática de los sondeos, al alimentar el interés y la información política, supone un elemento “facilitador” de la interacción entre los ciudadanos y el sistema político, colaborando en el proceso de legitimación del mismo (Sierra-Rodríguez, 2014), así como reduciendo la incertidumbre en la toma de decisiones (Gómez-Yáñez, 2017).

Desde una visión crítica, este proceso podría condicionar el voto por la parcialidad de los sondeos, el sesgo en su elaboración o la posible manipulación de los mismos. Más en periodos preelectorales en los que por el valor predictivo que se les atribuye puede influir entre los votantes indecisos que constituyen un porcentaje usualmente alto en estas etapas (Benavente, 2013).

Sin embargo, algunos de estos enfoques entran en contradicción al atribuir efectos *bandwagon* (tendencia de la ciudadanía a votar al partido que previsiblemente va ganando) (Ansolabehere y Iyengar, 1994) o *underdog* (la opción perdedora propicia sentimientos de “compasión” generando adhesiones) (Michniewicz y Vandello, 2013) dependiendo de los contextos políticos y, en muchas ocasiones, a posteriori de la realización de las elecciones. De igual modo la influencia en el comportamiento electoral no tiene por qué ser de un modo uniforme, inmediato o unidireccional, ni afectar a todos por igual (Cabrera, 2010). En especial en un ecosistema informativo digital con la conversión de las audiencias pasivas en públicos activos y en un escenario que sustituye la capacidad reactiva por la generativa (Benkler, 2015) definiendo nuevas formas de acción política (Sánchez-Duarte, 2016).

En relación a los representantes políticos la publicación de encuestas puede implicar dos utilidades en términos de legitimación y estrategia. En el primero de los casos, y ante las deficiencias en la integración de las voluntades de la ciudadanía en la gestión política y la distancia entre representantes y representados, las encuestas pueden proyectar la evaluación ciudadana de la gestión política. La publicidad de sondeos y encuestas se convierte en una pieza indispensable del engranaje electoral, un elemento clave del funcionamiento del sistema político (Almazán-Llorente y Villarejo-Ramírez, 1998) y un canal de comunicación más allá de los procesos electorales.

En términos estratégicos, y más en concreto en relación a los partidos políticos, los sondeos tienen la utilidad de medir la efectividad de las campañas electorales y su influencia en la decisión de los votantes (Crespo, 2000), así como condicionar la selección interna de candidatos (Dockendorff, Salinas y Figueroa, 2009) a partir de la evaluación de estos de cara a la opinión pública y publicada. En esta línea, la publicación de encuestas sirve para lanzar *globos sonda* programáticos. A partir del debate generado en los medios en torno a temas y propuestas, los partidos construyen sus marcos de interpretación y acción legitimando sus iniciativas con datos (aunque en algunos casos su procedencia y financiación se sitúe en las estructuras de los propios partidos u organismos gubernamentales a su servicio).

Por último, y en relación a los medios de comunicación, los sondeos publicados pueden ser empleados desde diferentes enfoques. En términos de estrategia, y desde la perspectiva de las industrias mediáticas, las elecciones implican periodos de máxima expectación informativa en una democracia. La publicación de encuestas sobre la evolución del voto o la valoración de candidatos configuran un producto muy demandado que puede suponer un aumento considerable de las audiencias. De igual modo, y más en un modelo pluralista polarizado de relación entre los sistemas político y mediático (Hallin y Mancini, 2009), las encuestas son empleadas para reforzar las líneas editoriales de los medios y legitimar sus posiciones partidistas. La conversión de los sondeos en relatos noticiosos, su interpretación y el análisis a partir de la opinión fortalecen las relaciones de dependencia mutua entre medios de comunicación y política.

Publicación de encuestas electorales: percepción social, credibilidad y confianza

Una parte importante de la confianza y de la validez que se le atribuyen a las encuestas reside en la forma y en el modo en el que se difunden. La exposición mediática de los sondeos implica su constante evaluación. Como indica Beatriz Mañas-Ramírez (2005), el aumento de las encuestas de opinión en los medios de comunicación evidencia que, “tanto desde el punto de vista teórico como metodológico, la técnica no está exenta de problemas” (p. 108). Principalmente en unas elecciones en las cuales el método prueba su exactitud relativa y su prestigio al poder contrastar los resultados electorales con las proyecciones previas, en un ejercicio de verificación inmediata (Periáñez, 1999, p. 63).

La percepción de las encuestas electorales y su cuestionamiento por su escasa validez o exactitud también estarían condicionados por su forma de ser representados en los medios de comunicación. En el contexto de desafección con la política tradicional, las encuestas se conciben como “cortinas de humo” o estrategias de “propaganda integrada” (Hurtado-Razo, 2014), útiles para el poder y con una clara finalidad política. Sin embargo, se da la paradoja de que al mismo tiempo que se las critica, son identificadas como una herramienta útil y válida en democracia^[2].

Al relacionar estas posiciones con los efectos de los medios de comunicación sobre la política, la crítica a las encuestas puede vincularse con las teorías del videomalestar (Robinson, 1976) o el negativismo mediático (Ansolabehere y Iyengar, 1995). Las coberturas y mensajes políticos negativos tendrían como efecto principal el alejamiento del grueso de la ciudadanía respecto de los asuntos públicos en general y de la participación electoral en particular (Castromil, 2012). En un contexto de auge del marketing político, con la progresiva americanización de las campañas (Norris, 2001) y la irrupción del infoentretenimiento (Berrocal, Campos y Redondo, 2014), los sondeos pueden ser concebidos como partes del engranaje propagandístico de la política convencional.

A este contexto hay que añadirle la progresiva demanda de la ciudadanía para aumentar el rigor de los datos con el que las administraciones y los partidos políticos toman las decisiones, con el fin de aumentar el contrato de confianza y la credibilidad de las acciones de los gobernantes (Anderica, 2014). Como indica Anthony Giddens (1994), “la primera condición de los requisitos de la confianza no es la falta de poder, sino la falta de una información completa” (p. 42).

En el caso de la credibilidad/confianza de las encuestas, en su relación con los medios de comunicación, habría que contemplar dos puntos de vista (Magallón-Rosa, 2015a). En primer lugar, desconfiar de las encuestas electorales comparte el mismo “diagnóstico social” que desconfiar de los medios de comunicación: el nivel de competencias comunicativas (y, por lo tanto, democráticas) ha aumentado y, en consecuencia, una ciudadanía desconfiada sería una sociedad menos manipulable. En segundo lugar, siguiendo una de las máximas de los estudios de gestión organizacional, “todo lo que puede ser medido, puede ser mejorado”. Conocer el funcionamiento de las encuestas, las distintas metodologías, sus carencias y virtudes permitirían ir más allá de la “foto fija”, de las “tendencias”, etc., además de profundizar en los debates propuestos por la agenda ciudadana.

Desde este punto de vista resulta pertinente considerar que, del mismo modo que se ha elevado la exigencia ciudadana con los partidos políticos, debería elevarse el nivel de criterios metodológicos y de divulgación cumplidos para confiar en las encuestas electorales. Más allá de una rendición de cuentas basada en los aciertos electorales (Bandera, 2016), su credibilidad empieza a depender de la justificación de parámetros metodológicos que garanticen la calidad de las encuestas preelectorales.

Método

El objetivo de este artículo es identificar los desafíos que comporta la publicación de encuestas electorales a partir del contexto legislativo, la difusión mediática de los sondeos y los patrones de relación entre las principales empresas demoscópicas en España y los medios de comunicación para los que trabajan elaborando encuestas. Si bien estudios previos han indagado en la opinión de la ciudadanía sobre este tipo de sondeos y las causas de su percepción negativa (Vinuesa y Fernández, 2014) o los posibles sesgos y la habilidad predictiva de las encuestas publicadas en la prensa escrita (Mateos y Penadés, 2013), existen menos análisis acerca de cómo la estructura legislativa y los modelos de interrelación de institutos de opinión y empresas mediáticas, y sus lógicas informativas, influyen la publicación de los sondeos.

Con el fin de analizar la relación entre medios de comunicación y la elaboración y publicación de encuestas, se entrevistaron a siete responsables de las principales empresas de demoscopia electoral en España. La selección de estos sujetos se realizó a partir de la noción de informantes especiales expuesta por Miguel S. Vallés (1999, p. 213): personas con información relevante y directa para los propósitos de la investigación. Por tanto, la validez de las entrevistas no se obtuvo por medio de la saturación del discurso (Callejo, 1998, p. 96) sino con base en la información derivada de la posición privilegiada de los sujetos entrevistados.

Para determinar estos informantes se tomaron dos criterios. El primero respondía a razones de relevancia pública y difusión mediática; se entrevistaron a los responsables de las empresas que trabajan con los cuatro medios impresos y las cuatro cadenas de radio y televisión con mayores índices de audiencia (tablas 1, 2 y 3). Por otra parte, y para complementar este análisis, se decidió contactar con profesionales de la demoscopia que trabajan con medios digitales con el fin de ampliar la perspectiva de los medios convencionales. Debido a la disparidad de criterios en cuanto a la medición de la audiencia digital, dependiendo de la empresa encargada de ofrecer los datos (OJD interactivo, Alexa, Comscore, etc.) se seleccionó al entonces responsable de encuestas en el medio *El Español*^[3] por su modelo de elaboración propio (y original) de los datos electorales.

TABLA 1.
Audiencia medios impresos (generalistas y de tirada nacional) y empresa demoscópica

Medio	Audiencia (lectores/día)	Empresa demoscópica
<i>El País</i>	1.419.000	Metroscopia
<i>El Mundo</i>	852.000	Sigma Dos
<i>ABC</i>	489.000	GAD3
<i>La Razón</i>	240.000	NC Report

Fuente: EGM (de abril 2015 a marzo 2016)

TABLA 2.
Audiencia cadenas de radio generalistas y empresas demoscópicas

Cadena	Audiencia (oyentes/día)	Empresa demoscópica
<i>Cadena SER</i>	4.479.000	MYWORD
<i>COPE</i>	2.314.000	GAD3
<i>Onda Cero</i>	1.935.000	-
<i>RNE¹</i>	1.325.000	-

Fuente: EGM (de abril 2015 a marzo 2016)

TABLA 3.
Audiencia cadenas de televisión generalistas y empresas demoscópicas

Cadena	Audiencia (cuota de pantalla)	Empresa demoscópica
<i>Telecinco</i>	14,7%	Sigma Dos
<i>Antena 3</i>	12,8%	TNS Demoscopia
<i>La 1</i>	9,9%	-
<i>La Sexta</i>	7,4%	Invymark

Fuente: Kantar Media^[4]

Una vez seleccionados los medios e identificadas las empresas demoscópicas con las que trabajan, se contactó a sus responsables. De las ocho empresas seleccionadas (varios medios comparten el mismo instituto demoscópico), una fue excluida de la muestra al no responder tras tres intentos de contacto (Invymark). Con todo ello, el corpus de análisis se compuso de un total de siete entrevistas (tabla 4).

TABLA 4.
Muestra de informantes especiales

Empresa demoscópica	Responsable
Metroscopia	José Pablo Ferrándiz
Sigma Dos	Manuel Mostaza
Gad 3	Narciso Michavila
NC Report*	K. Ubide
MYWORD	Belén Barreiro
TNS demoscopia*	Víctor Sobrino
El Español	Kiko Llaneras

Fuente: elaboración propia

A los siete sujetos seleccionados se les realizó una entrevista semiestructurada con el fin de identificar sus significados, perspectivas y definiciones, así como el modo en que los actores ven la realidad en la que están inmersos y experimentan su mundo (Gaínza-Veloso, 2006, p. 24). Las entrevistas se realizaron en las oficinas de cada una de las empresas, entre los meses de enero y abril de 2016, con excepción de NC Report y TNS Demoscopia, que condicionaron su participación al responder al cuestionario de las entrevistas por medio del correo electrónico. La selección de este periodo se debió a la proximidad con las Elecciones Generales, celebradas en diciembre de 2015 y junio de 2016, y con el fin de identificar errores y potencialidades tras una época de máximo interés demoscópico y exposición mediática.

Todas las entrevistas fueron registradas en audio y siguieron un orden tentativo de temas que, si bien se adaptó a la conversación, conservó un índice temático semiestructurado que abarcaba las condiciones actuales en la realización de las encuestas, las posibles mejoras ante los cambios de contexto, tecnológicos y sociales, así como los patrones de relación con los medios de comunicación con los que trabajaban. Para el análisis de los discursos se empleó la herramienta Nvivo. Este software cualitativo facilita la elaboración de la investigación, que permite unos niveles de profundidad difícilmente alcanzable desde procesos manuales (Trigueros-Cervantes, Rivera-García, Moreno-Doña y Muñoz-Luna, 2016, p. 174) identificando, recuperando y almacenando datos relevantes de una manera más práctica y visual (Paulus, Woods, Atkins y Macklin, 2017, p. 35)

Análisis. Desafíos estructurales, de verificación y divulgativos en la comunicación de las encuestas electorales

La presencia constante de las encuestas electorales en los medios de comunicación implica visibilidad mediática, pero también demanda de información sobre su funcionamiento y realización. Como indican Araceli Mateos y Alberto Penadés (2013): “Incrementar la transparencia de estas herramientas serviría para mejorar la calidad y reforzar la confianza en los sondeos como métodos de investigación electoral” (p. 102).

Ante este reto, se identifican tres desafíos importantes que influyen en la comunicación de las encuestas (tabla 5). El primero de ellos hace referencia al contexto legislativo con el que se regula la publicación de estas investigaciones en los medios de comunicación, en especial durante las campañas electorales. En este marco

de actuación se desarrollaría el segundo desafío relacionado con la divulgación y publicación de las encuestas a partir de determinados patrones de relación entre medios de comunicación y empresas demoscópicas. Por último, la demanda de transparencia podría remediarse con la mejora del proceso de verificación de los datos (mostrando una parte de la “caja negra” de la investigación) con el fin de aumentar la confianza en los sondeos.

TABLA 5.

Desafíos estructurales, de verificación y divulgativos en la comunicación de las encuestas electorales

Estructurales	Regulación y ley electoral
Verificación	“Caja negra” de la investigación, ficha técnica y datos abiertos
Divulgación	Patrones de relación entre medios de comunicación y empresas demoscópicas. Modelos distanciado, empotrado e integrado.

Fuente: elaboración propia

Cuestiones estructurales: críticas a los límites de la ley electoral

El artículo 69 de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General en España (Jefatura del Estado, 19 de junio de 1985) indica que “durante los cinco días anteriores al de la votación queda prohibida la publicación y difusión o reproducción de sondeos electorales por cualquier medio de comunicación”^[5]. Este artículo supone la principal crítica por parte de los responsables de los institutos de opinión en relación con la estructura legislativa que enmarca la difusión de las encuestas, en primer lugar por el déficit democrático derivado del embargo de estos datos antes de unas elecciones. La ciudadanía no dispone de toda la información a tiempo real de lo que está ocurriendo^[6]. Así se ignora la realización de un posible voto estratégico apelando a otro tipo de voto *intrínseco o puro* sin influencia de medios o encuestas. Para los entrevistados, esta situación es injusta debido, en parte, a que algunos de los actores implicados en los procesos electorales sí disponen de esa información:

Me parece terrible. No hay ninguna justificación de peso para que no se puedan publicar encuestas en los últimos 5 días. Además, es una situación injusta porque muchos actores sí que tienen encuestas, los partidos sí tienen encuestas, los medios de comunicación aunque no podamos publicarlas conocemos encuestas, (...) no tiene justificación. Cada vez es más grave y es un problema de credibilidad. (K. Llaneras, comunicación personal, 26 de junio de 2016)

Precisamente, la credibilidad es otra de las razones en las que se basa la crítica al embargo de las encuestas durante esos días. Con frecuencia, la confianza en los sondeos y su valor se reduce al hecho de “acertar” con los resultados electorales. Pese a las limitaciones de este enfoque y la reivindicación por parte de los entrevistados de otras utilidades, estos reconocían que la ley electoral contribuía a su desprestigio.

La realización del trabajo de campo con casi una semana de antelación al día de las elecciones, más en las encuestas presenciales, dificulta ofrecer unos datos más fieles con la realidad, sobre todo en campañas con un fuerte retraso en la decisión del voto y en las que las preferencias oscilan de una manera determinante en los últimos días^[7]. La erosión de la credibilidad puede alimentar las acusaciones de manipulación que suelen

rodear a este tipo de estudios, al destacar opciones ganadoras o perdedoras que después no obtienen unos resultados semejantes a los pronosticados.

Estas dos cuestiones (la pérdida de información por parte de la ciudadanía y el desprestigio de los estudios electorales) pueden abonar el surgimiento de un clima de opinión basado en rumores y favorecer procesos de *intoxicación informativa*. En periodos electorales, la ciudadanía demanda de una manera intensiva los resultados de las encuestas (buscándolas, especialmente, por medios digitales). Se da la paradoja de que en muchas ocasiones una sola encuesta acaba monopolizando el debate y ofreciendo una única versión de la opinión pública^[8], lo que limita la información de una manera considerable e impide la comparativa entre distintos estudios.

El relato consensuado de los entrevistados en torno a la crítica sobre el embargo de sondeos en los cinco días previos a las elecciones encontraba disonancias a la hora de establecer el día en el cual dejar de publicar estas encuestas. Para algunos de los entrevistados, la jornada de reflexión debería respetarse como un día libre de sondeos, con el fin de favorecer un contexto de tranquilidad informativa:

Efectivamente, cada vez más estas jornadas de reflexión parecen un día más de campaña. Quizás de tono bajo, pero de campaña al fin y al cabo, para algunos partidos y líderes, y sobre todo en el ámbito de los medios de comunicación. Personalmente creo que es bueno y razonable que los ciudadanos tengamos esas ‘últimas horas’ previas al día ‘D’, de cierto sosiego frente a los impactos y las comunicaciones de las formaciones políticas y los medios, para tener esa última reflexión algo más serena sobre el comportamiento electoral que se tendrá frente a las urnas. (V. Uribe, TNS Demoscopia, comunicación personal, 28 de abril de 2016)

Sin embargo, algunos entrevistados cuestionaban este enfoque. La universalización de las tecnologías digitales y el aumento del consumo informativo por estos medios suponen una *prolongación de la campaña, la ruptura de la burbuja informativa y la “contaminación” de los reflexivos electores* (NC Report). Como indica Narciso Michavila:

Estamos hablando de un votante del siglo XXI que ha votado con reglas del siglo XX. Hay que cambiar las reglas del juego y adaptarlas a la sociedad actual. En todos los países las reglas electorales son muy complicadas de cambiar porque siempre perjudican a alguien. (N. Michavila, GAD3, comunicación personal, 23 de marzo de 2016)

A la hora de indagar sobre las razones por las que estas reglas, pese a estar cuestionadas, no han sido modificadas en sus 30 años de vigencia, encontramos dos posibles interpretaciones. Por una parte, el sistema de partidos vigente y las opciones mayoritarias no han promocionado una reforma de la ley electoral, tal vez por miedo a lo desconocido o por valorar que estos cambios les podrían perjudicar. De igual modo, un gran número de las empresas que se dedican a este tipo de investigaciones (y con excepciones como el caso de Metroscopia) tienen el grueso de su facturación en otros ámbitos no políticos, por lo que pueden no valorar el cambio legislativo como algo prioritario. Este hecho justificaría la falta de articulación de una propuesta conjunta de modificación más allá de las demandas propuestas por la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (Aneimo).

Sin embargo, sería necesario destacar una cuestión expuesta por la Directora de MyWord, Belén Barreiro. Más allá de la prohibición de publicar encuestas en los cinco días previos a las elecciones (incluyendo la jornada de reflexión) hay otras muchas obligaciones recogidas en la ley que los institutos de opinión no cumplen^[9]. El incumplimiento de estas obligaciones invalidaría, en parte, una demanda de cambios legislativos e indicaría otro de los retos en la comunicación de las encuestas electorales: la verificación de los datos. Como señalaba José Pablo Ferrándiz, de Metroscopia: “lo que hay que pretender es que las encuestas estén bien hechas (con ficha técnica, etc.) más que prohibir su publicación que no tiene mucho sentido”.

Cuestiones de verificación: “caja negra” de la investigación, ficha técnica y datos abiertos

La Ley Electoral española (Ley 14) (Jefatura del Estado, 18 de abril de 1980) obliga a los institutos de opinión a publicar la denominación del organismo que realiza la encuesta, la entidad que la ha encargado, las características técnicas del sondeo (muestreo, personas entrevistadas, procedimiento, fechas de realización), así como el texto íntegro con las preguntas planteadas.

Sin embargo, en muchas ocasiones estas obligaciones no son suficientes. Como señaló Fermín Bouza (1998), para valorar mejor una encuesta habría que conocer datos como el voto directo y no sólo el estimado, alguna indicación del equilibrio muestral, como puede ser el recuerdo de voto, etc. (p. 55). Este tipo de explicaciones sobre los métodos empleados para la realización de una proyección electoral concreta (ponderación de submuestras, asignación de indecisos, filtrado de respuestas) son un asunto pendiente en la investigación electoral mediante encuestas en España (Mateos y Penadés, 2013).

Ante este planteamiento, los entrevistados tenían posiciones dispares; pese a reconocer que la apertura de los datos de las investigaciones, más allá de publicar la ficha técnica, es una tendencia cada vez más asentada y una práctica a realizar en el futuro, mostraban ciertas reticencias. Aquellos que se oponían a la publicación de la “caja negra” de la investigación, lo hacían con base en tres argumentos principales. El primero de ellos se centraba en la propiedad del trabajo realizado. Las investigaciones demoscópicas pertenecen a aquellas empresas mediáticas que las encargan por lo que su difusión por otras vías alternativas a las de sus propios medios está muy limitada:

Las encuestas las solicitan los clientes, y pasan a ser propiedad de los mismos, por lo que en ocasiones se nos permite reproducir en nuestras web partes de la misma, digo partes porque en ocasiones los clientes son muy celosos con los datos e incluso con las bases de datos que se reservan para su explotación interna. (K. Ubide, NC Report, comunicación personal, 8 de mayo de 2016)

De igual modo, identificaban otros dos inconvenientes relacionados con la competencia entre empresas y la utilidad de la apertura de datos. Mostrar la cara b de los trabajos demoscópicos (no sólo abrir los datos, sino también las fórmulas para obtener por ejemplo la estimación de voto) implica dejar al descubierto una parte esencial del valor de las empresas. La forma de “cocinar” las encuestas implica en parte el valor de las empresas de sondeos y su *know how*.

Al abrir en exceso todos estos datos se daría una situación de asimetría de información en la que saldrían perjudicados aquellos institutos más transparentes y susceptibles de ser copiados. Por otra parte, algunos de los entrevistados dudaban de la utilidad (en términos de aumento de confianza) de esta tendencia. La fortaleza de las investigaciones se vería erosionada al introducir en el debate público nuevos elementos de confusión que hicieran más complejo la comprensión del trabajo demoscópico. Por tanto, la credibilidad de las encuestas aumentaría más por la mejora de la pedagogía en torno a lo que ya se hace, que por introducir y abrir nuevos datos y fórmulas para la proyección electoral.

Sin embargo, para algunos de los investigadores entrevistados este proceso de transparencia implica un plus de credibilidad a los institutos demoscópicos más que un inconveniente. La posibilidad de comunicar procedimientos y errores pasados supone un valor adicional a lo publicado por los medios de comunicación y permite verificar los datos ofrecidos.

Es cierto que existe cierta complejidad a la hora de explicar las técnicas, pero tal vez se debería pensar en un público no tan general sino más especializado. De esta manera se obtendría cierta legitimación externa de otros investigadores (por ejemplo, provenientes del ámbito académico) que complementarían, y en parte avalarían, los trabajos publicados, ampliando el debate, identificando errores, etc.

Para los investigadores que defendían esta postura, más que un intento de ocultar “la cocina” de la encuesta con base en estrategias políticas o mediáticas, existían problemas logísticos. Para que los datos obtenidos sean fáciles de usar deben haber sido tratados, lo que implica cierta dificultad de tiempo y esfuerzo. La limitación

de *energía y recursos* impide agilizar la publicación de los datos (o incluso su publicación final), aunque se va asentando como una tendencia a desarrollar en espacios alternativos a los medios de comunicación convencionales:

Nuestra página web ahora nos permite publicar mucha más información. Estamos trabajando para publicar los climas de opinión de El País. Si no lo hacíamos antes realmente era por falta de tiempo. Estamos en el proceso de publicar el cuestionario, cómo se ha formulado la pregunta, el fichero plano, etc. Nuestra vocación y referencia también es Gallup. Puesto que la sociedad nos da la información gratuitamente, queremos repercutir y darle toda la información y la accesibilidad de los datos a la sociedad, dentro de nuestras posibilidades y limitaciones. El CIS, hace una función fundamental y creo que ningún país tiene un instituto público de opinión pública como el nuestro, pero también tiene que mejorar en ese aspecto. Publicar las fórmulas utilizadas –pactadas y que no se cambian sea el Gobierno que sea–, la estimación de participación, etc. (Metroscopia)

Como complemento a la investigación demoscópica convencional, y en relación a las posibilidades de las tecnologías digitales, la generación de grandes conjuntos de datos fue señalada como otra de las tendencias *candentes, interesantes y fundamentales*. Pese a ciertas trabas legislativas relacionadas con la protección de datos, los entrevistados señalaban el *big data* como un elemento aditivo a las encuestas, así como un nuevo terreno para fortalecer su credibilidad y eficacia.

Cuestiones divulgativas. Patrones de relación medios de comunicación y empresas demoscópicas: distanciado, empotrado e integrado

El último de los desafíos en cuanto a la comunicación de las encuestas electorales se centró en abordar los patrones de relación existentes entre los institutos de opinión y los medios de comunicación que publicaban sus trabajos. Pese a que para algunos de los entrevistados este tipo de contacto se regía por una relación profesional, y por el marco ético y laboral que domina estas transacciones, todos destacaban la importancia de forjar un contexto de entendimiento fuerte debido a la repercusión y visibilidad de los trabajos.

Desde esta perspectiva, las relaciones medios de comunicación - institutos de opinión eran descritas como de *amor-odio, cordiales pero con un equilibrio difícil*. Sin embargo, hay que destacar que de nuevo no se apelaba a los intentos de las empresas mediáticas por manipular las encuestas o tergiversar sus resultados, sino que se señalaba la lógica mediática como el origen de ciertos desajustes.

Más allá de la percepción social de emplear las encuestas para fortalecer determinadas agendas mediáticas y políticas, la lógica de trabajo de los medios de comunicación impide a veces una buena comunicación de los datos. Como indica Aníbal Gómez (citado por Gálvez-Muñoz, 2000): “los sondeos constituyen noticia; en cambio, los problemas técnicos de la encuesta no son objeto de interés periodístico” (p. 109). El poco interés noticioso que puede tener la cara b de un sondeo, unos resultados excesivamente predecibles o incluso la falta de formación de los periodistas puede condicionar el modo con el que se presentan los datos y se comunica una encuesta.

En este contexto, y a partir de las entrevistas en profundidad realizadas, se identifican tres patrones de relación (figura 1) entre institutos de opinión y medios dependiendo del grado de contacto entre ambos: relación distanciada, empotrada e integrada al completo.



FIGURA 1.
Patrones de relación entre medios de comunicación y empresas demoscópicas
Fuente: elaboración propia

En el primero de los casos, no existe un protocolo de contacto más allá de la relación profesional entre el instituto y el medio. La empresa demoscópica se limita a proporcionar la materia prima con la que los periodistas construyen sus piezas informativas. Si bien es cierto que en algunas ocasiones hay un tipo de contacto directo (más personal y con periodistas de manera individual), o se realizan indicaciones con nociones básicas para tratar la información, es el medio el que se encarga de dotar de valor e interpretación a los datos ofrecidos.

Como indicaron algunos de los entrevistados, complementar los datos con un análisis del equipo investigador mejoraría la comunicación de las encuestas:

No siempre hay posibilidad de que el equipo técnico y de profesionales de la empresa que elabora el estudio haga un análisis de sus resultados. Hay medios que no lo demandan. Incluso hay medios que no facilitan la publicación adecuada de las fichas técnicas de los estudios. Efectivamente esa aportación adicional de análisis (publicado) por parte del equipo responsable de la encuesta puede aportar un plus de credibilidad a los datos difundidos. (V. Uribe, TNS Demoscopia, comunicación personal, 28 de abril de 2016)

En el segundo modelo de relación, la empresa demoscópica tendría una posición empotrada en las lógicas de producción informativa de los medios^[10]. Pese a no pertenecer orgánicamente a estas estructuras, el contacto es continuo. La labor del instituto de opinión no se limita a proporcionar los datos en bruto, sino que acompaña todo el proceso de difusión, supervisa los titulares, incluye preguntas demandadas por el medio más allá de las habituales, aclara las dudas de los periodistas e incluso realiza un análisis en primera persona en el propio medio.

Para hacer el observatorio trabajamos codo a codo con la Cadena SER. Ellos pueden proponer temas o los podemos proponer nosotros. Modificar el cuestionario, decirnos cuáles son sus intereses y propuestas. Luego, una vez elaborada la encuesta, desde aquí nosotros hacemos los titulares, el análisis, la historia, lo que nos está contando la encuesta. Ellos lo cogen, lo transforman en algo más digerible para el público; sobre todo aquellas cosas que puedan resultar más técnicas y esa versión que ellos hacen nos la vuelven a enviar, yo la reviso y si hay algo que se desvía mínimamente del espíritu que dice la encuesta yo se lo digo y se vuelve a cambiar. No se da ni un solo titular. (B. Barreiro, MyWord, comunicación personal, 5 de mayo de 2016)

En el último modelo de relación, el responsable del equipo de investigación se integra dentro de la estructura del medio. Si bien para el trabajo de campo y la recogida de información se contratan a una empresa externa, el proceso de elaboración de la encuesta recae en un profesional contratado directamente por el medio y que se integra en su plantilla^[11]. Esto hecho posibilita sondeos más ligados a la producción de la información y con una supervisión constante del proceso de formación de datos.

Conclusiones

La difusión de los sondeos (y su coste relativamente bajo) se ha transformado, en todos los países de democracia avanzada, en uno de los rasgos más típicos de la esfera pública (Grossi, 2007, p. 173). La

estructuración legislativa de dicha esfera, junto a las rutinas informativas y los ciclos electorales, plantea una serie de desafíos comunicativos para las empresas demoscópicas.

En el primero de ellos, la ley electoral vigente en España y su prohibición de publicar encuestas cinco días antes de los comicios fomentan cierta asimetría informativa. Esta crítica, orientada desde el punto de vista de la madurez democrática, demanda eliminar esta prohibición con el fin de ofrecer una mayor información con la que comprender procesos de construcción de la realidad (política, mediática y social) en periodo electoral (Magallón-Rosa, 2015b). Más allá de las preguntas sobre la intención de voto, las encuestas permiten comprender cómo evoluciona el interés sobre los temas de campaña o cómo afectan acontecimientos imprevistos a la creación de climas de opinión.

Esta crítica, unida en muchas ocasiones al cuestionamiento de la prohibición de realizar actos de campaña en la jornada previa a las elecciones, cobra especial pertinencia en el ecosistema de información en red^[12]. El embargo de los resultados de las encuestas en esos cinco días es fácilmente vulnerable. Como señala Javier Sierra-Rodríguez (2014):

La universalización de la comunicación a través de internet permite que los electores consulten la información electoral que se publica sobre su país en los medios de comunicación extranjeros o que se genere un eco de esas informaciones a través de las redes sociales. (p. 100)

A esta facilidad de difusión se le une la posibilidad técnica de realizar encuestas a través de la red a una velocidad superior que las encuestas convencionales (a pie de calle o telefónicas) y sin tanta complejidad técnica (Clarke, Sanders, Stewart y Whiteley, 2008), lo que genera datos sobre las dinámicas de opinión y el desarrollo de las campañas casi al momento.

El segundo de los desafíos se relaciona con la posibilidad de verificación de las encuestas publicadas, que ofrece los datos brutos de los sondeos y el procedimiento para obtener resultados (la denominada “cocina”) más allá de la ficha técnica. La propiedad de estos datos, la competencia entre los institutos de opinión, la complejidad de explicación de los procedimientos o la dificultad de preparar, filtrar y tratar esta información limitan las posibilidades de ofrecer datos en abierto (procesos) más que productos informativos cerrados (resultados).

El último de los desafíos se centra en la difusión mediática de las encuestas electorales. Las rutinas informativas y los procesos de formación de las noticias condicionan los patrones de relación entre las empresas demoscópicas y los medios de comunicación. Estos modos de relación (distanciada, empotrada o integrada) podrían determinar la calidad de la comunicación de estas encuestas, así como mejorar (o empeorar) sus procesos de recepción.

Como conclusión final, podemos cuestionar hasta qué punto la demanda de cambios legislativos, el contexto de transparencia y datos abiertos o los patrones de relación entre los medios y los institutos de opinión se verán modificados en el contexto digital. Las empresas demoscópicas se basan en un sistema de confianza dirigido a sus clientes (los medios de comunicación), pero determinado por unas audiencias cada vez más sociales (no sólo aceptan los resultados, sino que los comparten, los discuten y establecen sus propios pronósticos en función de lo que dicen las encuestas). Como señala Jorge Lozano (2003): “la confianza se convierte en un factor importante de ahorro sobre los costes de transacción en cuanto consiente reducir la necesidad de información para el control y la vigilancia” (p. 66).

Referencias

- Almazán-Llorente, A., y Villarejo-Ramírez, C. (1998). Análisis del discurso de la prensa sobre las encuestas electorales en las elecciones generales de 1996. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, 1, 97-120.
- Anderica, V. (2014). Retos comunicativos de la sociedad civil: Del lobby social a la agenda pública. *Revista de Estudios de Juventud*, 105, 71-90.

- Ansolabehere, S., y Iyengar, S. (1994). Of Horseshoes and Horse Races: Experimental Studies of the Impact of Poll Results on Electoral Behavior. *Political Communication*, 11(4), 413-430.
- Ansolabehere, S., y Iyengar, S. (1995). *Going Negative. How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. New York: The Free Press.
- Bandera, N. (2016). ¿Qué precisión están teniendo los sondeos en el nuevo ciclo político? Elecciones europeas 2014 y autonómicas/municipales 2015. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, 34, 124-154.
- Benavente, L. (2013). Apuntes sobre encuestas electorales. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 3(2). 173-179.
- Benkler, Y. (2015). *La riqueza de las redes. Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*. Barcelona: Icaria.
- Berrocal, S., Campos, E., y Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. *Revista Comunicar*, 43, 65-72.
- Bouza, F. (1998). Comunicación Política: Encuestas, Agendas y Procesos Cognitivos Electorales. *Praxis Sociológica*, 3, 49-58.
- Cabrera, D. (2010). En defensa de las encuestas. *Revista Postdata*, 15(2), 191-116.
- Callejo, J. (1998). Los límites de la formalización de las prácticas cualitativas de investigación social: la saturación. Sociológica. *Revista de Pensamiento Social*, 3, 93-120.
- Castromil, A. R. (2012). Negativismo mediático y campaña electoral en las elecciones generales de 2008. *REIS*, 139, 163-174. doi: 10.5477/cis/reis.139.163
- Ceri, P. (1997). *Politica e sondaggi*. Torino: Rosenberg & Sellier.
- Clarke, H. D., Sanders, D., Stewart, M. C., y Whiteley, P. (2008). Introduction. Internet Surveys and National Election Studies: A Symposium. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 18(4), 327-330.
- Crespo, I. (dir.). (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto Vol. I*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Dockendorff, V., Salinas, S., y Figueroa, R. (2009). Nominando candidatos con “encuestas en mano”: el uso de las encuestas como mecanismo de selección de candidatos. *Revista Encrucijada Americana*, 3(1), 91-124.
- Fernández-Ruiz, J. (2015). El legado de George Gallup. *Ciencia Jurídica*, 4(7), 38-45. <https://doi.org/10.15174/cj.v4i1.124>
- Gáinza-Veloso, Á. (2006). La entrevista en profundidad individual. En Canales, M. (coord.) *Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios* (pp. 219-263). Santiago de Chile, Chile: LOM Ediciones.
- Gálvez-Muñoz, L. A. (2000). Organismos de sondeos, encuestas electorales y derecho. *Revista de estudios políticos*, 110, 97-122.
- Giddens, A. (1994). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- Gómez-Yáñez, J. A. (2017). Revisando la teoría y la práctica de las encuestas políticas. Lo que nos enseñaron algunos maestros. *Revista Española de Sociología*, 26(3 Supl.), 139-146.
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológica.
- Hallin, D., y Mancini, P. (2009). *Sistemas políticos y mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Ed. Hacer.
- Hess, S., y Kalb, M. (eds.). (2003). *The media and the war on terrorism*. Washington D.C.: Brookings Institution Press.
- Hurtado-Razo, L. A. (2014). ¿Encuestas o propagandas? la estrategia política, elecciones 2012”. *Razón y palabra*, 87. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/10_Hurtado_V87.pdf
- Jefatura del Estado. (18 de abril de 1980). [Ley 14/1980] sobre Régimen de Encuestas Electorales. Recuperado de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1980-8649
- Jefatura del Estado. (19 de junio de 1985). [Ley Orgánica 5/1985] del Régimen Electoral General. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1985-11672>
- Lozano, J. (2003). En torno a la confianza. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 8, 61-70.

- Magallón-Rosa, R. (2015a, 23 de noviembre). Las encuestas electorales cuestionan la credibilidad de los medios que las publican. *Bez.es*. Recuperado de <http://www.bez.es/244682513/Confiar-en-las-encuestas-electorales-prime-ra-parada-para-volver-a-confiar-en-los-medios.html>
- Magallón-Rosa, R. (2015b, 18 de diciembre). Qué uso hacen los partidos de las encuestas electorales. *Bez.es*. Recuperado de <http://www.bez.es/963403653/La-campana-in-visible.html>
- Mañas-Ramírez, B. (2005). Los Orígenes Estadísticos de las Encuestas de Opinión. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 9, 89-113.
- Mateos, A., y Penadés, A. (2013). Las encuestas electorales en la prensa escrita (2008-2011). Errores, sesgos y transparencia. *Metodología de encuestas*, 15, 99-119.
- Michniewicz, K. S., y Vandello, J. A. (2013). The Attractive Underdog When Disadvantage Bolsters Attractiveness. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(7), 942-952.
- Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, 4, 7-33.
- Paulus, T., Woods, M., Atkins, D. P., y Macklin, R. (2017). The discourse of QDAS: Reporting practices of ATLAS.ti and NVivo users with implications for best practices. *International Journal of Social Research Methodology*, 20(1), 35-47.
- Periañez, M. (1999). Sobre los límites de validez de los sondeos. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 2, 61-72.
- Robinson, M. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "The Selling of the Pentagon". *American Political Science Review*, 70(2), 409-432.
- Sánchez-Duarte, J. M. (2016). La red como espacio para la militancia política. *Communication & Society*, 29(3), 33-47.
- Sierra-Rodríguez, J. (2014). Regulación electoral de los sondeos a pie de urna en España: asignaturas pendientes y obsolescencia ante las nuevas formas de comunicación. *Comunitaria. Revista internacional de trabajo social y ciencias sociales*, 7, 91-118.
- Trigueros-Cervantes, C., Rivera-García, E., Moreno-Doña, A., y Muñoz-Luna, R. (2016). Uso del software CAQDAS Nvivo en Ciencias Sociales para la investigación con grupos de discusión. *Index de Enfermería*, 25(3), 171-174.
- Vallés, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Vinuesa, M. L., y Fernández E. (2014). Sondeos electorales y medios de comunicación: la opinión de los expertos del mundo de la demoscopia/Electoral polls and mass media: The point of view of the experts in public opinion research. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 567-586.

Notas

[1] En el estudio 3126 del Centro de Investigaciones Sociológicas publicado en mayo de 2016, el 36,3% de los encuestados reconocían que los resultados de las encuestas electorales les fueron útiles para reforzar la decisión de votar por el partido que pensaban y al 30,2% le animaron a votar. El resto de las respuestas a la pregunta 27b del estudio recogían que a un 16,9% le ayudaron a decidir al partido por el que iban a votar, a un 4,2% le animaron a votar a otro partido distinto del que tenían pensado y a un 2,7% le animaron a abstenerse. Disponible en: http://datos.cis.es/pdf/Es3126mar_A.pdf [Consultado el 17/12/2017]

[2] En el estudio 2676 del CIS realizado en febrero de 2007, un 58,9% estaba más bien de acuerdo con que "las encuestas sirven para que los gobiernos conozcan los problemas de la gente como yo" y un 43,6% afirmaba estar más bien de acuerdo con que "las encuestas pueden beneficiar a la gente como yo". Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginale/s/2660_2679/2676/Es2676_Marginales_enlace.html [Consultado el 17/12/2017]

[3] En el transcurso de la investigación el responsable de la demoscopia electoral de El Español comenzó a trabajar para *El País*.

[4] Se toma como referencia los datos de audiencia de marzo de 2016 proporcionados por Kantar Media ante la imposibilidad de emplear la medición ofrecida por el EGM. En 2015 el grupo Mediaset decidió abandonar el Estudio General de Medios por discrepancias en la medición por lo que para cualquier comparativa con otras cadenas es necesario emplear otra fuente de datos.

[5] Esta ley se presentó como una actualización de la Ley 14/1980 sobre régimen de encuestas electorales en la que se indicaba que “los realizadores de todo sondeo o encuesta deberán, bajo su responsabilidad, acompañarlos de las siguientes especificaciones”: denominación del Organismo que haya realizado el sondeo, denominación de quien que haya encargado, etc. Como señala Gálvez-Muñoz: “la aparición de esta Ley no es fruto de la casualidad o del capricho de un grupo político determinado, sino de la presión ejercida por la situación que se vivió en las elecciones de 1 de marzo de 1979, en donde se produjo una auténtica avalancha de sondeos electorales, realizados y publicados, en su mayor parte, sin las mínimas garantías de seriedad y objetividad” (2000).

[6] En 2010, la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ANEIMO) emitió un comunicado en el que señalaba que “la situación que provoca la ley es de limitación de libertad de información de los ciudadanos y discriminación hacia ellos y hacia los propios medios de comunicación españoles” http://www.aneimo.com/docsnoticias/18-01-12-18-05-21_reforma_ley_electoral.pdf [Consultado el 17/12/2017]

[7] Varios de los entrevistados destacaron cómo en algunos de los comicios electorales celebrados en España -entre 2014 y 2015- elecciones Europeas, Autonómicas y Generales se había apreciado esta tendencia.

[8] Esta afirmación hace referencia a la denominada “encuesta andorrana” publicada durante los cinco días previos a las elecciones por el *Periòdic d'Andorra*. Al realizarse en otro país no vulnera la ley electoral, convirtiéndose en la única referencia de encuestas pre-electorales en España durante esos días.

[9] Existían ciertas discrepancias a la hora de plantear quién debía supervisar el cumplimiento de este tipo de obligaciones. A lo largo de las entrevistas surgieron las propuestas de que fuese la Junta Electoral Central o el Centro de Investigaciones Sociológicas o que simplemente se produjese una autorregulación sin supervisor alguno.

[10] Adoptamos el término “empotrado” a partir de la labor de los periodistas en la 1.^a Guerra del Golfo. La posición desde la que informaban estos profesionales del trascurso de la contienda no era desde una posición distanciada sino desde el propio ejército y previa selección del gobierno de Estados Unidos (Hess y Kalb, 2003, p. 12).

[11] Entre los entrevistados para esta investigación encontramos este patrón en la labor de Kiko Llaneras en “El Español”.

[12] Como señala un estudio de Mariluz Congosto en el ecosistema digital la jornada de reflexión se ve superada. El debate de las campañas electorales sigue vivo a través de las redes sociales con la misma intensidad que los días previos. Disponible en: <http://www.bez.es/688084381/Las-jornadas-de-reflexion-en-Twitter.html> [Consultado el 17/12/2017].

Licencia Creative Commons CC BY 4.0

Cómo citar este artículo: Sánchez Duarte, J. M., y Magallón Rosa, R. (2018). Desafíos en la publicación de encuestas electorales. La relación entre empresas demoscópicas y medios de comunicación. *Signo y Pensamiento*, 37(73). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp37-73.dpee>