

**ELECCIONS DE TO PLEBISCITARI**

**Comunicació política i comportament electoral  
a les eleccions catalanes de 2015**

**Arantxa Capdevila Gómez  
Carles Pont Sorribes  
Reinald Besalú Casademont  
Carlota Moragas-Fernández  
(ed.)**

## Dades CIP proporcionades per la Biblioteca de la UdG

Eleccions de to plebiscitari : comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2015 / Arantxa Capdevila Gómez, Carles Pont Sorribes, Reinald Besalú Casademont, Carlota Moragas-Fernández (ed.). -- Girona : Documenta Universitaria ; Barcelona : Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual, abril de 2018. -- 208 pàgines ; 23 cm. -- (Sèrie UNICA. Estudis ; 8)  
Conté: Estratègies i competició multinivell a les eleccions catalanes del 27 de setembre del 2015 / Francesc Pallarés Porta -- El director de campanya i les estratègies comunicatives i persuasives dels partits / Valentina Raffio, Sergi Cortiñas-Rovira, Marcel Mauri de los Ríos, Albert Mercadé Massó, Ricard Gili Ferré -- Twitter, l'espai de comunicació digital català durant la campanya electoral de 2015 / Frederic Guerrero-Solé -- Argumentació i metàfora en els espots electorals / Carlota M. Moragas-Fernández, Arantxa Capdevila Gómez -- Els lideratges polítics en campanya. L'excepció catalana en el context de la mediatització política / Eva Pujadas Capdevila -- Les enquestes preelectorals a la premsa: pronòstics, tractament i legitimitat / Reinald Besalú Casademont, Salvador Percastre-Mendizábal, Carles Pont Sorribes -- Les eleccions del 27-S a la premsa internacional / Christopher David Tulloch, Felipe Alonso Marcos -- Conclusions / Arantxa Capdevila Gómez, Carles Pont Sorribes  
ISBN 978-84-9984-433-6

I. Pallarés, Francesc. Estratègies i competició multinivell a les eleccions catalanes del 27 de setembre del 2015 II. Capdevila, Arantxa, editor literari III. Pont Sorribes, Carles, editor literari IV. Besalú Casademont, Reinald, 1983- editor literari V. Moragas Fernández, Carlota M., 1988- editor literari VI. Universitat Pompeu Fabra. Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual, entitat editora 1. Catalunya. Parlament -- Eleccions, 2015 2. Eleccions -- Catalunya -- 2015 3. Campanyes electorals -- Catalunya -- 2015 4. Comunicació en la política -- Catalunya -- 2015 5. Sociologia electoral -- Catalunya -- 2015 6. Mitjans de comunicació de massa -- Aspectes polítics -- Catalunya -- 2015 7. Xarxes socials en línia -- Aspectes polítics -- Catalunya -- 2015

CIP 32.019.55(467.1) ELE

Qualsevol forma de reproducció, distribució, comunicació pública o transformació d'aquesta obra només pot ésser realitzada amb la autorització dels seus titulars, llevat excepció prevista per la llei. Dirigiu-vos a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necessita fotocopiar o escanejar algun fragment d'aquesta obra ([www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com); 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

Direcció de les Publicacions d'UNICA: Josep Gifreu i Jordi Pericot



Foto de coberta: Muntatge. *Directory*, de Gerd Altman ([www.pixabay.com](http://www.pixabay.com)) i *Red Brick wall* de Shoot N'Design ([www.unsplash.com](http://www.unsplash.com)).

Correcció de l'original: Redactum

© del disseny de les cobertes: Documenta Universitaria

© del text: els autors

© de l'edició: Documenta Universitaria \*

[www.documentauniversitaria.com](http://www.documentauniversitaria.com)

© Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual

© Grup de Recerca en Comunicació Política, Mitjans i Democràcia

Roc Boronat 138

08018 Barcelona

Dipòsit legal: GI-538-2018

ISBN: 978-84-9984-433-6

Girona, abril de 2018

# ÍNDIX

<b>Introducció</b> .....	11
--------------------------	----

Carles Pont Sorribes, Arantxa Capdevila Gómez

## **Capítol 1**

<b>Estratègies i competició multinivell a les eleccions catalanes del 27 de setembre del 2015</b> .....	15
---	----

Francesc Pallarés Porta

## **Capítol 2**

<b>El director de campanya i les estratègies comunicatives i persuasives dels partits</b> .....	49
---	----

Valentina Raffio, Sergi Cortiñas-Rovira, Marcel Mauri de los Ríos, Albert Mercadé Massó, Ricard Gili Ferré

## **Capítol 3**

<b>Twitter, l'espai de comunicació digital català durant la campanya electoral de 2015</b> .....	75
--	----

Frederic Guerrero-Solé

## **Capítol 4**

<b>Argumentació i metàfora en els espots electorals</b> .....	99
---	----

Carlota M. Moragas-Fernández, Arantxa Capdevila Gómez

## **Capítol 5**

<b>Els lideratges polítics en campanya. L'excepció catalana en el context de la mediatització política</b> .....	127
--	-----

Eva Pujadas Capdevila

## **Capítol 6**

### **Les enquestes preelectorals a la premsa:**

**pronòstics, tractament i legitimitat .....149**

Reinald Besalú Casademont, Salvador Percastre-Mendizábal,  
Carles Pont Sorribes

## **Capítol 7**

**Les eleccions del 27-s a la premsa internacional .....169**

Christopher David Tulloch, Felipe Alonso Marcos

**Conclusions .....205**

Arantxa Capdevila Gómez, Carles Pont Sorribes



## CAPÍTOL 6

### LES ENQUESTES PREELECTORALS A LA PREMSA: PRONÒSTICS, TRACTAMENT I LEGITIMITAT

REINALD BESALÚ CASADEMONT  
SALVADOR PERCASTRE-MENDIZÁBAL  
CARLES PONT SORRIBES

#### 1. INTRODUCCIÓ

Les enquestes preelectorals són un més dels instruments de campanya que els partits polítics utilitzen tant per orientar les seves estratègies com per construir discursos sobre la pròpia força i la dels rivals (Aira, Curto i Rom, 2009). En aquest sentit, els pronòstics de les enquestes i la interpretació que en fan els actors polítics i mediàtics poden tenir una incidència en la decisió de vot dels ciutadans. Així, s'han descrit els efectes *bandwagon* (votar pel candidat que les enquestes situen en primera posició per sentir que es forma part de la majoria social), *underdog* (votar per un candidat al qual les enquestes pronostiquen un mal resultat, per considerar que els pronòstics li són injustos), o *letàrgic* (no anar a votar perquè les enquestes donen uns resultats molt clars, amb una opció guanyadora a molta distància de les altres), entre d'altres. Tanmateix, la determinació de si la premsa, amb el seu tractament de les enquestes preelectorals, va influir en la decisió de vot dels ciutadans a les eleccions al Parlament de Catalunya de 2015 desborda els objectius d'aquest capítol, ja que això requeriria una anàlisi empírica de la recepció. En lloc d'això, es proposa un estudi detallat de la presència i el tractament que la premsa va donar a les enquestes preelectorals durant la campanya i durant els dies posteriors a les eleccions, amb l'objectiu d'oferir una visió global sobre la manera com els sondejos, convertits en un actor polític més de la contesa electoral, van ser conceptualitzats pels diaris.

L'anàlisi del tractament donat per la premsa a les enquestes, a més, resulta de gran interès si es té en compte que la campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya de 2015 es produeix en un context de pèrdua de credibilitat dels sondejos, per haver ofert pronòstics electorals finalment

no acomplerts (com va passar, per exemple, en les mateixes eleccions al Parlament de 2012, en què Convergència i Unió (CiU) va acabar quedant molt lluny de la majoria absoluta i va obtenir uns resultats molt pitjors que els pronosticats per qualsevol enquesta; o posteriorment, en casos com el del *Brexit* o les eleccions presidencials nord-americanes, amb resultats que la majoria d'enquestes no van pronosticar<sup>1</sup>). Així doncs, allò que es pretén és determinar fins a quin punt les enquestes segueixen sent un actor rellevant de la campanya electoral (avaluant-ho a partir de la seva presència a la premsa), i també quina credibilitat se'ls atorga des de la premsa, observant especialment si el tractament canvia un cop es coneixen els resultats de les eleccions. En aquest sentit, es vol observar si es confirma la hipòtesi que les enquestes preelectorals, per la lògica competitiva que els és inherent i per la seva capacitat d'avançar-se als esdeveniments (Aira, Curto i Rom, 2009), segueixen sent un element àmpliament present en el discurs de la premsa, encara que un cop celebrades les eleccions la premsa «se'n desentengui» i disminueixi la credibilitat que se'ls atorga, especialment si els pronòstics no es confirmen o si es tracta d'enquestes alienes, i amb independència de si els desajustos entre pronòstics i resultats finals poden explicar-se i justificar-se o no.

## 2. METODOLOGIA I MOSTRA D'ANÀLISI

Per tal d'estudiar la presència i el tractament de les enquestes preelectorals a la premsa durant la campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya de 2015 es va realitzar un buidatge de tots els articles de premsa amb mencions a les enquestes preelectorals. Seguidament, es va fer una anàlisi del discurs de tots els articles, a partir de l'observació, d'una banda, d'aspectes relatius a la jerarquització i a l'espai atorgat a les peces periodístiques que hi feien referència i, d'altra banda, de l'anàlisi d'allò que se'n deia i com es deia, tot atenent a aspectes com el lèxic i les adjectivacions i als rols narratius que se'ls atribuïen (Van Dijk, 1990; Gee, 1999). L'estudi conjunt d'aquests aspectes en tots els articles de premsa sobre enquestes preelectorals havia de permetre donar resposta a tres grans qüestions: el grau d'importància que la premsa atorga a les enquestes preelectorals, el grau de confiança vers les enquestes

1 Cal dir, amb tot, que sovint els pronòstics de les enquestes que no es compleixen tenen explicacions perfectament científiques, com per exemple quan la distància entre dues opcions és molt petita i queda absorbida pel marge d'error dels resultats, o quan entre el període de realització del treball de camp per a l'enquesta i les eleccions s'ha produït algun esdeveniment que ha fet canviar el sentit del vot a un nombre significatiu de persones. Això no obstant, rarament aquest tipus d'explicacions tenen ressò.

que la premsa atorga a les enquestes preelectorals, i la visió general sobre les enquestes preelectorals que es desprèn de la premsa (positiva, negativa o neutra).

A la taula següent es detallen totes les variables que es va decidir incloure en l'anàlisi, juntament amb les categories i l'objectiu d'anàlisi que es perseguia amb l'estudi de cadascuna.

**Figura 1. Variables i categories d'anàlisi**

Variable	Categories	Objectiu
Diari on apareix la peça	<i>La Vanguardia</i> <i>El Periódico</i> <i>El Punt Avui</i> <i>Diari Ara</i> <i>El País</i> <i>El Mundo</i> <i>ABC</i> <i>La Razón</i>	Determinar les capçaleres amb major i menor interès per les enquestes preelectorals
Data de publicació de la peça	De l'11/09/2015 al 4/10/2015	Determinar els moments de major i menor interès per les enquestes electorals
Posició interior de la peça	Obertura de pàgina Segona o successives notícies Breu	Determinar la importància atorgada a les enquestes
Tipus d'unitat periodística	Notícia Crònica Entrevista Reportatge Anàlisi d'expert Columna d'opinió Editorial Altres	Observar el tractament donat a les enquestes
Presència de les enquestes a la peça	Peça dedicada exclusivament a les enquestes Peça dedicada en una part central i significativa a les enquestes Peça amb una menció a les enquestes Peça on apareixen citades les enquestes de manera marginal	Determinar la importància atorgada a les enquestes
Citació d'enquestes en titulars i destacats	Citació al títol de la peça Citació al subtítol de la peça Citació als destacats de la peça	Determinar la importància atorgada a les enquestes
Tipus d'enquesta a què fa referència la peça	Pròpia Aliena Ambdues	Determinar si la importància atorgada a les enquestes depèn de si són pròpies o no



Variable	Categories	Objectiu
Informació tècnica sobre l'enquesta citada	S'aporta fitxa tècnica? (Sí/No) Falta informació rellevant a la fitxa tècnica? (Sí/No) Hi ha referències al procediment de realització de l'enquesta? (Sí/No) Es fa referència al marge d'error? (Sí/No) Es fa referència al període de realització del treball de camp? (Sí/No) S'aporta la formulació de preguntes? (Sí/No) S'adverteix de les inferències en passar de percentatges a escons? (Sí/No) S'adverteix de la cuina de dades? (Sí/No)	Observar el tractament donat a les enquestes
Altres temes de campanya preguntats en l'enquesta i citats a la peça	Resposta oberta	Observar la tematització de la campanya que es fa a través de les enquestes
Lèxic utilitzat	Científic Esotèric Competitiu	Observar el tractament donat a les enquestes
Rol narratiu de les enquestes	Subjecte d'acció Oponent de partits o líders polítics Oponent de la ciutadania Adjuvant de partits o líders polítics Adjuvant de la ciutadania Destinador de partits o líders polítics	Observar el tractament donat a les enquestes

A més, l'anàlisi de totes aquestes variables permetia observar possibles variacions en el tractament de les enquestes en funció de diversos aspectes:

- Segons el diari on es van publicar les peces periodístiques
- Segons si les peces periodístiques es van publicar abans o després de la celebració de les eleccions
- Segons si les peces periodístiques feien referència a enquestes pròpies o alienes
- Segons si les peces periodístiques eren eminentment informatives (notícies, entrevistes, anàlisis d'experts) o eminentment d'opinió (editorials o columnes d'opinió)
- Segons si les enquestes tenien una presència destacada o no en les peces periodístiques (peces dedicades exclusivament o en una part central i significativa a les enquestes o bé peces amb una sola menció a les enquestes o on apareixen citades de manera marginal)

Pel que fa a la mostra d'anàlisi, inclou totes les peces amb alguna menció a les enquestes preelectorals de les eleccions al Parlament de Catalunya de 2015 aparegudes als quatre diaris catalans i als quatre diaris espanyols amb major difusió: *La Vanguardia*, *El Periódico*, *El Punt Avui*, *Diari Ara*, *El País*, *El Mundo*, *ABC* i *La Razón*. L'anàlisi es circumscriu exclusivament a la premsa en paper, per considerar que encara avui en dia segueix essent un dels tipus de mitjans amb més lectors respecte dels diaris digitals (Barthel, 2016) i, per tant, amb més capacitat de creació d'agenda en les campanyes electorals, i perquè es tracta dels mitjans que tradicionalment realitzen enquestes pròpies, a les quals, lògicament, donen una gran cobertura. El període d'anàlisi va des de l'11 de setembre de 2015, dia d'inici de la campanya electoral, fins al dia 4 d'octubre de 2015, just una setmana després de la celebració de les eleccions. Cal fer notar, això no obstant, que del 22 al 27 de setembre els mitjans de comunicació tenien prohibit per la Llei Orgànica de Règim Electoral General 5/1985 fer públics els pronòstics d'enquestes preelectorals, de manera que, com es veurà, la major part de peces analitzades es concentren en el període que va de l'11 al 21 de setembre. Tanmateix, això no exclou que la resta de dies alguns articles també fessin menció de les enquestes preelectorals.

En conjunt, la mostra està formada per 458 peces periodístiques, amb la distribució que es pot observar a la taula següent:

Figura 2. Mostra d'anàlisi

Diari	Nombre total de peces	Període d'aparició de les informacions		Tipologia d'enquestes a què es fa referència a les peces			Tipologia de peces			Presència d'enquestes en les peces	
		Abans de les eleccions	Després de les eleccions	Pròpia	Aliena	Ambdues	Informativa	Opinió	Altres	Destacada	No destacada
<i>La Vanguardia</i>	58	81 %	19 %	10 %	12 %	78 %	43 %	57 %	0 %	24 %	76 %
<i>El Periódico</i> <sup>a</sup>	80	78 %	22 %	1 %	15 %	84 %	68 %	31 %	1 %	8 %	92 %
<i>El Punt Avui</i> <sup>a</sup>	53	91 %	9 %	0 %	9 %	91 %	57 %	43 %	0 %	11 %	89 %
<i>Diari Ara</i> <sup>a</sup>	102	84 %	16 %	1 %	99 %	0 %	49 %	50 %	1 %	7 %	93 %
<i>El País</i>	38	82 %	18 %	11 %	26 %	63 %	71 %	29 %	0 %	26 %	74 %
<i>El Mundo</i>	37	84 %	16 %	14 %	16 %	70 %	59 %	41 %	0 %	24 %	76 %
<i>ABC</i>	15	93 %	7 %	53 %	7 %	40 %	60 %	40 %	0 %	47 %	53 %
<i>La Razón</i>	75	89 %	11 %	16 %	75 %	9 %	36 %	59 %	5 %	36 %	64 %
<b>TOTAL</b>	<b>458</b>	<b>84 %</b>	<b>16 %</b>	<b>8 %</b>	<b>43 %</b>	<b>49 %</b>	<b>53 %</b>	<b>45 %</b>	<b>2 %</b>	<b>19 %</b>	<b>81 %</b>

<sup>a</sup> Les referències a enquestes pròpies d'*El Periódico*, *El Punt Avui* i *Diari Ara* corresponen a enquestes publicades abans del període electoral, ja que aquests diaris no van publicar cap enquesta pròpia durant la campanya

### 3. LES ENQUESTES PUBLICADES A LA PREMSA DURANT LA CAMPANYA ELECTORAL

Abans d'abordar l'anàlisi de la presència i tractament de les enquestes electorals a la premsa, creiem interessant dedicar un apartat a explicar quines van ser les enquestes publicades al llarg de la campanya i a donar informació sobre les seves característiques tècniques, a més dels pronòstics d'escons efectuats. Tot plegat, a banda de situar i contextualitzar l'objecte d'estudi, permet seguir la línia iniciada en l'anàlisi de la campanya electoral de les eleccions al Parlament de 2010 (Verge i Besalú, 2012), quan per primera

vegada es van incloure aquests tipus d'informacions en el capítol dedicat a les enquestes.

Durant la campanya electoral de les eleccions al Parlament de Catalunya de 2015 hi va haver cinc diaris dels vuit analitzats que van publicar sondejos propis. *El Periódico*, *El Punt Avui* i el *Diari Ara* no en van publicar, tot i que els dos primers ho havien fet els dies 5 i 6 de setembre, respectivament. A més, el dia abans de l'inici de la campanya el Centro de Investigaciones Sociológicas va fer pública la seva enquesta electoral, de manera que tots els diaris se'n van fer ressò l'endemà, el dia 11 de setembre. El Centre d'Estudis d'Opinió, en canvi, i a diferència d'allò succeït en ocasions anteriors, no va publicar cap Baròmetre d'Opinió Política (el darrer s'havia fet públic el juliol de 2015).

A la taula següent es detallen els pronòstics fets per cadascuna de les enquestes i els resultats finalment obtinguts per les diferents formacions polítiques el 27 de setembre. Com es pot observar, i a diferència d'allò succeït a les eleccions de 2012, els pronòstics no van desviar-se gaire d'allò que finalment va ocórrer, i totes les enquestes van oferir unes forquilles de resultats bastant similars entre si. Els casos més desviats van ser els de Ciutadans (C's) i Catalunya Sí Que Es Pot (CSQP). Pel que fa al primer partit, totes les enquestes van pronosticar-li uns resultats força més modestos dels que finalment va obtenir. En canvi, en el cas de CSQP tots els sondejos van atorgar-li més representació de la que al final va assolir.

Figura 3. Pronòstics de les enquestes publicades durant la campanya electoral

Enquesta	JxS	C'S	PSC	CSQP	PP	CUP	UDC
<i>CIS</i>	60-61	19-20	16-17	18-19	12-13	8	0
<i>La Razón 1</i>	59	23	15	16	12	5	5
<i>El País</i>	66-67	19	14	14	10	10-11	0-2
<i>La Vanguardia</i>	63-65	20-21	12-14	13-15	12-13	8	3
<i>ABC</i>	65-67	18-20	14-16	12-13	12-13	7-9	0-2
<i>La Razón 2</i>	59	20	16	16	13	8	3
<i>El Mundo</i>	65-66	19-20	13-14	14	12-13	9	0-2
Resultats 27S	62	25	16	11	11	10	0

Quant a les característiques tècniques de les diferents enquestes publicades, cal dir que la del CIS va ser la que va comptar amb un major nombre de persones enquestades (3.000), mentre que els diaris van oscil·lar entre els 800 enquestats de l'ABC i els 2.000 de *El País*. La grandària de la mostra és allò que acaba determinant el marge d'error dels resultats i, en conseqüència, els pronòstics del CIS van ser els que menys marge d'error van tenir ( $\pm 1,8\%$ ), i els de l'ABC els que més ( $\pm 3,5\%$ ). Totes les enquestes realitzades van ser telefòniques, i la majoria es van basar en un treball de camp realitzat entre el dilluns 14 i el dissabte 19 de setembre (dos dies abans del límit legal per a la publicació d'enquestes), a excepció de la del CIS i la primera de *La Razón*, en les quals el treball de camp va ser anterior (aquestes dues enquestes també es van fer públiques força abans que la resta).

D'altra banda, les fitxes tècniques de les enquestes, a excepció de la del CIS, proporcionen poca informació sobre el sistema de mostreig adoptat. Fins i tot la del diari ABC no proporciona cap mena d'informació d'aquest tipus, mentre que la resta es limita a afirmar que el mostreig va ser aleatori i proporcional quant a la mida del municipi, i amb quotes de sexe i edat. Finalment, cal dir que pràcticament cap dels diaris, en fer referència a les seves pròpies enquestes, va proporcionar dades sobre la intenció directa de vot (és a dir, el percentatge de vot als diferents partits sense aplicar-hi cap correcció, o sense aplicar-hi l'anomenada «cuina de dades»), sobre la proporció de votants indecisos, ni sobre la participació estimada (dada clau que influeix en els pronòstics efectuats). Així doncs, tot i l'obligació legal d'oferir informació detallada sobre el procediment de realització de l'enquesta i sobre el càlcul dels pronòstics d'escons, s'observa que la majoria de diaris van proporcionar molt poca informació sobre aquestes qüestions.

**Figura 4. Característiques tècniques de les enquestes publicades durant la campanya electoral**

Enquesta	Empresa contractada	Dates treball camp	Data de publicació	Grandària mostra	Sistema mostreig i procediment de selecció	Marge d'error <sup>a</sup> i representativitat	Tipus enquesta	Intenció directa vot	Dades indecisos	Participació estimada
<i>CIS</i>	CIS	30/08 a 4/09	10/09	3000	Estratificat per conglomerats (grandària de municipi i províncies), quotes de sexe i edat.	±1,8% (al 95,5% <sup>b</sup> )	Telefònica	Sí	Sí	No
<i>La Razón 1</i>	NC Report	7/09 a 15/09	17/09	1255	Selecció aleatòria i proporcional de municipis i entrevistats, quotes de sexe i edat.	±2,82% (al 95,5% <sup>b</sup> )	Telefònica	No	No	No
<i>ElPaís</i>	Metroscopia	14/09 a 16/09	20/09	2000	Estratificat per conglomerats (grandària de municipi i províncies), quotes de sexe i edat.	±2,4% (al 95,5% <sup>b</sup> )	Telefònica	No	No	74%
<i>La Vanguardia</i>	Feedback	14/09 a 17/09	20/09	1000	Quotes proporcionals de grandària de municipi, sexe i hàbitat	±3,16% (al 95,5% <sup>b</sup> )	Telefònica	No	No	72,25%
<i>ABC</i>	GAD3	14/09 a 18/09	20/09	800	No s'aporta informació	±3,5% (al 95,5% <sup>b</sup> )	Telefònica	No	No	No
<i>La Razón 2</i>	NC Report	11/09 a 19/09	21/09	1255	Selecció aleatòria i proporcional de municipis i entrevistats, quotes de sexe i edat	±2,82% (al 95,5% <sup>b</sup> )	Telefònica	No	No	No
<i>ElMundo</i>	Sigma Dos	16/09 a 17/09	21/09	1400	Estratificat i aleatori	±2,67% (al 95,5% <sup>b</sup> )	Telefònica	No	No	No

<sup>a</sup> Pel conjunt de la mostra. El marge d'error per províncies s'amplia, en especial a Girona, Lleida i Tarragona.

<sup>b</sup> Màxim grau d'indeterminació,  $p=q=50\%$ .

## 4. ANÀLISI DEL TRACTAMENT DE LES ENQUESTES PREELECTORALS A LA PREMSA

### 4.1. RESULTATS GLOBALS

Els diaris que van publicar el major nombre de peces informatives en què apareixen mencionades les enquestes van ser el *Diari Ara* (22,30 %), *El Periódico de Catalunya* (17,50 %) i el diari *La Razón* (16,40 %); paradoxalment, els dos primers no van publicar enquesta pròpia. En canvi, els diaris amb menys peces referides a les enquestes durant el període d'anàlisi van ser l'*ABC* (3,30 %), *El Mundo* (8,10 %) i *El País* (8,30 %), tots ells d'abast espanyol. De les 458 peces periodístiques analitzades, 386, és a dir, el 84,27 % del total, corresponen a peces publicades amb anterioritat al dia de les eleccions.

#### 4.1.1. DIES DE PRESÈNCIA DE LES ENQUESTES

El dia amb més nombre de peces amb mencions a les enquestes va ser el diumenge 20 de setembre, quan es van publicar les enquestes preelectorals d'*ABC*, *El País* i *La Vanguardia*. Aquest dia, a més, era el penúltim abans que s'iniciés la prohibició de la publicació d'enquestes electorals.

El segon dia amb més peces amb mencions a les enquestes va ser el divendres 11 de setembre, dia d'inici de la campanya i just l'endemà de la publicació del Baròmetre del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), al qual tots els diaris van fer referència. Finalment, el tercer dia amb més peces dedicades a les enquestes va ser el dilluns 28 de setembre, el dia després de la jornada electoral, en què les prediccions de les enquestes preelectorals publicades es van posar en relació amb els resultats finalment obtinguts per cada formació política.

Pel que fa als dies amb menys mencions a les enquestes, corresponen a la part final del període d'anàlisi (1, 2 i 3 d'octubre). D'aquesta manera, s'observa que efectivament no hi va haver dies atípics: els dies amb més peces amb mencions a les enquestes corresponen a dies rellevants en relació amb aquesta qüestió.

#### 4.1.2. RELLEVÀNCIA DONADA A LES ENQUESTES

Més del 60 % de les peces periodístiques amb mencions a les enquestes al llarg del període d'anàlisi són articles en posició d'obertura de pàgina, cosa que permet observar la rellevància editorial que els atorguen els diaris. Poc més d'una tercera part del total de peces es trobaven en la segona o

successives posicions a la pàgina del diari on apareixien, mentre que els breus dedicats a les enquestes no arriben a suposar la desena part del total d'unitats analitzades.

No obstant això, cal dir que la major part de les peces analitzades són informacions no dedicades exclusivament a la qüestió de les enquestes, sinó que contenen altres aspectes relatius a la campanya electoral. Així, la majoria són peces amb una única menció a les enquestes o bé peces en què les enquestes hi són citades de manera marginal. En canvi, només un 19 % de les unitats analitzades són peces dedicades exclusivament o en una part central i significativa a les enquestes. Això és coherent amb la poca presència de les enquestes als títols (5,90 %), subtítols (6,30 %) o destacats (7,90 %) de les informacions.

#### 4.1.3. UNITATS PERIODÍSTIQUES

Les notícies i els articles d'opinió són les unitats informatives amb major presència en la mostra d'anàlisi; en canvi, els reportatges, les entrevistes i les anàlisis d'experts hi tenen una presència força marginal. En tot cas, però, s'observa un equilibri global entre peces dedicades a les enquestes de caràcter eminentment informatiu i peces d'opinió.

#### 4.1.4. TIPUS D'ENQUESTES

La major part de les peces analitzades fan referència o bé a enquestes alienes o bé a les enquestes en general. La que acapara un major nombre de mencions és l'enquesta realitzada pel Centro de Investigaciones Sociológicas, seguida per les dues enquestes de *La Razón*. Les enquestes globalment menys mencionades van ser les dels diaris *La Vanguardia* i *El Mundo*.

Cal dir, a més, que algunes de les peces fan referència a altres estudis d'opinió no publicats durant la campanya electoral, com el Baròmetre del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO), o a enquestes internes de partits i organitzacions com Junts Pel Sí (JxS), el Partit Popular (PP) o Societat Civil Catalana i filtrades als mitjans de comunicació.

És també destacable el fet que la major part de peces que mencionen una enquesta diferent de la dels diaris o el CIS ho fan simplement amb fórmules genèriques («les enquestes», «algunes enquestes», «totes les enquestes»), sense especificar a quin estudi concret s'està fent referència. Aquesta poca concreció posa de manifest una certa falta de rigor en el tractament que la premsa dona a les enquestes.



#### 4.1.5. PRESENTACIÓ I TRACTAMENT DE LES ENQUESTES

D'entre totes les peces analitzades, només un 2,20 % aporta la corresponent fitxa tècnica de l'enquesta a la qual es fa menció. A més, a la meitat d'aquestes fitxes tècniques els falta informació rellevant. En general, els casos en què s'aporta fitxa tècnica corresponen a les informacions que fan referència a la publicació d'una enquesta pròpia. En canvi, quan es fa referència a enquestes ja publicades o alienes no se sol aportar la fitxa tècnica corresponent.

Per altra banda, en la majoria de les peces, i al marge del fet que aportin o no la fitxa tècnica, no es fa referència al procediment de realització de l'enquesta, no s'adverteix del marge d'error dels resultats, no es fa referència al període de realització del treball de camp ni tampoc a la formulació de les preguntes. Tampoc s'adverteix de les inferències necessàries per passar de percentatges de vot a escons, ni de la cuina de dades duta a terme. Això mostra, de nou, la falta de rigor amb què generalment es realitza el tractament periodístic de les enquestes.

Tot i que no hi ha gaires informacions que facin referència a qüestions tractades a les enquestes preelectorals més enllà de la intenció de vot, d'entre les que sí que ho fan cal destacar que hi predominen els temes relacionats amb la qüestió de la independència o l'independentisme, seguits dels relatius al sentiment d'identitat nacional i a la llengua. En canvi, qüestions com la situació econòmica, la gestió del govern o la valoració dels líders polítics hi són menys abordades. Encara amb una presència menor hi trobem la qüestió de la tercera via, la ideologia dels enquestats o el grau de partidisme dels mitjans de comunicació catalans.

Pel que fa a l'ús del llenguatge en les peces informatives analitzades, el lèxic científic hi és pràcticament inexistent, mentre que el lèxic que podríem qualificar d'«esotèric» és utilitzat per gairebé el 15 % de les peces (ens referim a l'ús de mots com «auguris» o «vaticinis», en frases com «La gran bolsa de indecisos augura una sorpresa en el resultado del partido de Duran» [*La Razón*, 15-09-2015, p. 20]). A més, en gairebé el 30 % de les peces s'utilitza un llenguatge competitiu, amb l'ús de mots com «victòria», «competició» o «derrota» i els seus múltiples sinònims i variacions (per exemple: «Les enquestes els situen [a Ciutadans] com a favorits –dins la competició per liderar el no» [*Diari Ara*, 25-09-2015, p. 13]).

Pel que respecta als rols narratius de les enquestes, en gairebé una tercera part de les informacions aquestes són subjectes d'acció (per exemple, les enquestes «animen» la campanya o «pronostiquen» un resultat), i en gairebé una quarta part dels casos es presenten com a oponent a algun partit o líder polític (per exemple: «Unió, el gran tapado de las encuestas» [*La Razón*, 15-09-2015, p.

20]). Només en un 2 % dels casos les enquestes són oponents de la ciutadania (per exemple, en una informació de *La Vanguardia* en què es feia referència a unes declaracions de Ramon Espadaler: «Sobre les enquestes, va tornar a qüestionar-ne la fiabilitat, però va advertir que creen “estats d’opinió”, que veu en alguns casos interessats» [*La Vanguardia*, 15-09-2015, p. 20]). En el 13 % de les peces analitzades, en canvi, les enquestes es presenten com a adjuvants d’algun partit o líder polític, i en molt pocs casos són considerades adjuvants de la ciutadania («Son, precisamente, encuestas como la del CIS las que ayudan a orientar el sentido del voto de los indecisos» [*La Razón*, 11-09-2015, p. 10]). Finalment, en un 8 % dels casos les enquestes actuen com a destinador d’algun partit o líder polític (els comminen a esmerçar-se per millorar els pronòstics, per exemple).

En termes generals, només en poc més d’una tercera part de les peces analitzades es pot afirmar que es desprèn confiança respecte de les enquestes, mentre que en un 13 % es desprèn desconfiança cap als sondejos. En gairebé la meitat de les peces no es pot extreure clarament si es desprèn confiança o desconfiança. En tot cas, la major part de les peces ofereixen una visió neutra sobre els sondejos, i s’ha determinat que un 14 % n’ofereixen una visió positiva i un 4 % una visió negativa.

## **4.2. DIFERÈNCIES EN EL TRACTAMENT DE LES ENQUESTES A LA PREMSA**

### **4.2.1. RESULTATS PER TIPUS D’ENQUESTA**

El tractament que els diaris van donar a les enquestes presenta diferències que val la pena subratllar en funció de si les peces informatives feien referència a enquestes pròpies o alienes. En primer lloc, cal dir que els diaris amb més informacions dedicades a enquestes pròpies van ser *La Razón*, *ABC* i *La Vanguardia*, mentre que els que menys se’n van fer ressò van ser *El País* i *El Mundo*. Per altra banda, el *Diari Ara* va ser el diari amb més peces dedicades a enquestes alienes, seguit de *La Razón* i *El Periódico*, mentre que *ABC*, *El Punt Avui* i *El Mundo* van ser els diaris que menys es van referir a enquestes alienes.

Si bé tant les peces referides a enquestes pròpies com les peces referides a enquestes alienes són majoritàriament notícies o articles d’opinió situats en bona mesura a l’obertura de pàgina, i si bé la majoria són peces dedicades exclusivament a la qüestió de les enquestes, una primera diferència significativa rau en la rellevància que se’ls dona. Així, la majoria de peces que fan referència a enquestes pròpies les citen al titular, al subtítol i/o als

destacats, mentre que la majoria d'informacions que es refereixen a enquestes alienes solen citar-les només al subtítol i molt poc en el titular o en destacats.

Per altra banda, ja s'ha explicat més amunt que les informacions que es refereixen a enquestes alienes no aporten pràcticament en cap cas la fitxa tècnica de l'enquesta; per contra, un 25 % de les peces dedicades a enquestes pròpies sí que l'aporten. A més, alguns dels articles referits a enquestes pròpies també aporten informació sobre el procediment de realització de l'enquesta (10 %), sobre el marge d'error dels resultats (19 %), sobre el període de realització del treball de camp (27 %), sobre la formulació de les preguntes (19 %) o sobre la cuina de dades realitzada (16 %), mentre que pràcticament cap dels articles referits a enquestes alienes ho fa.

També resulta interessant observar que les peces referides a enquestes pròpies solen tractar altres qüestions presents en els sondejos i que van més enllà de la intenció de vot —independència, economia o gestió del govern, entre altres (ho fan el 35 % del total de peces analitzades)—, mentre que només el 10 % de les peces referides a enquestes alienes aborden aquestes qüestions.

Finalment, pel que fa a l'ús del llenguatge, es detecta un ús més profús de vocabulari esotèric i competitiu en les peces referides a enquestes alienes i, en canvi, un ús de lèxic científic marginal tant en les informacions sobre enquestes pròpies com en les informacions sobre enquestes alienes. Alhora, les peces sobre enquestes pròpies tendeixen a desprendre més confiança respecte de les enquestes (ho fan el 49 %, davant del 21 % de les peces referides a enquestes alienes) i a evitar donar-ne una visió negativa. Naturalment, totes aquestes diferències podrien explicar-se per una voluntat dels diaris de donar més rellevància i fiabilitat a les enquestes pròpies.

#### *4.2.2. RESULTATS PER TIPUS DE PEÇA*

D'altra banda, la principal diferència en el tractament que els diaris donen a les enquestes si es distingeix entre peces eminentment informatives (notícies, entrevistes, anàlisis d'experts) i peces eminentment d'opinió (editorials o columnes d'opinió) rau en la precisió de la informació. Així, en articles d'opinió el tractament és més ambigu: es citen les enquestes en termes generals, sense aportar dades identificatives ni referències específiques. Per contra, en els articles amb un caràcter més informatiu s'aporta en major mesura informació tècnica sobre les enquestes i se les referencia. Pel que fa a la resta d'aspectes, però, el tractament donat a les

enquestes no varia significativament segons si es tracta d'articles d'opinió o informatius.

#### 4.2.3. RESULTATS PER RELLEVÀNCIA ATORGADA A LES ENQUESTES EN ELS ARTICLES I PER PERÍODE DE PUBLICACIÓ DE LES INFORMACIONS

Cal dir també que el tractament donat pels diaris a les enquestes no difereix en funció de la presència que aquestes tenen en les peces analitzades. Així, s'observa un tractament similar tant en articles dedicats exclusivament o en una part central i significativa a les enquestes com en peces amb una sola menció a les enquestes o on apareixen citades de manera marginal.

Cal assenyalar, a més, que el discurs sobre les enquestes tampoc no experimenta variacions significatives si es fa la distinció entre les peces publicades abans de les eleccions i les peces publicades amb posterioritat, quan ja es coneixia el resultat de les eleccions i es podia comparar amb els pronòstics fets per les enquestes. Així, tot i que algunes de les informacions sí que van fer referència a alguns pronòstics poc encertats, en la majoria de casos el tractament es va mantenir en els mateixos termes. Naturalment, el fet que en aquesta ocasió els pronòstics de les enquestes diferissin poc dels resultats finals de ben segur que hi va ajudar.

#### 4.2.4. RESULTATS PER DIARI

A continuació es detallen les diferències més significatives en el tractament que cadascun dels diaris analitzats va donar a les enquestes:

- *La Vanguardia*, *El Punt Avui* i *La Razón* dediquen més peces d'opinió a les enquestes (editorials o columnes d'opinió) que no pas peces informatives (notícies, entrevistes, anàlisis d'experts). En la resta de capçaleres succeeix el contrari.
- Els quatre diaris d'abast estatal són els que publiquen un major percentatge de peces en què les enquestes hi tenen una presència destacada (peces dedicades exclusivament o en una part central i significativa a les enquestes). Per contra, als diaris catalans la majoria de peces publicades mencionen les enquestes una única vegada o hi tenen una presència marginal.
- Destaca l'ús profús de lèxic competitiu que fa el diari *Ara* en les seves informacions sobre enquestes.
- *ABC* és el diari que més peces dedica a la seva enquesta pròpia, mentre que *La Razón* és, d'entre els que van publicar enquesta pròpia durant el període electoral, el que dedica més percentatge d'informacions a enquestes alienes, especialment a la del CIS.

- Les informacions publicades a *El Periódico*, *El Punt Avui*, *El País* i *El Mundo* són les que més confiança desprenen respecte de les enquestes.

En la resta d'aspectes, s'observa que els diaris donen un tractament a les enquestes sense diferències significatives.

## 5. CONCLUSIONS

Les enquestes proveeixen de continguts els mitjans de comunicació, i s'han convertit en un ingredient informatiu més d'aquests en període electoral. Això evidencia que els sondejos esdevenen el que s'anomena «infoentreteniment» (*infotainment*), és a dir, que permeten sumar a la informació part d'entreteniment. Alhora, la intermediació que realitzen els mitjans de comunicació amb les enquestes es pot assimilar a un mirall: traslladen l'opinió pública a l'Opinió Pública; podríem dir, fins i tot, que la poden objectivar, ja que es tracta d'una mesura obtinguda mitjançant mètodes científics.

En l'estudi que presentem concloem que el 43 % de les peces analitzades fan referència a enquestes alienes al rotatiu que les publica, mentre que només un 8 % citen els sondejos del propi mitjà. Igualment, el 49 % de totes les notícies analitzades citen ambdós tipus d'enquestes, pròpies i alienes. Així doncs, aquestes dades ens corroboren l'extraordinari interès dels mitjans de comunicació pels sondejos, publicant informacions tothora encara que siguin elaborades per altri i contribuint al ja mencionat «infoentreteniment». També certifica aquesta tendència el fet que els diaris analitzats donin una gran preeminència jeràrquica a les enquestes, ja que més del 60 % dels articles analitzats es troben en una posició d'obertura de pàgina. Ara bé, també cal fer notar que en la majoria d'articles amb referències a les enquestes, aquestes no n'eren el tema principal, sinó que tan sols hi apareixien mencionades.

Sobre el total de 458 peces publicades es conclou que dels diaris estudiats, el *Diari Ara* és el que més peces periodístiques referents a enquestes va publicar, un total de 102. Seguidament, el diari *El Periódico* en va publicar 80; el rotatiu editat a Madrid *La Razón*, 75; *La Vanguardia*, 58 peces; *El Punt Avui*, 52; *El País*, 38 informacions i opinions; *El Mundo*, 37; i el diari *ABC*, tan sols 15 peces. L'enquesta aliena més citada pels rotatius estudiats va ser la realitzada pel Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

El conjunt de rotatius fan servir un 53 % de peces estrictament informatives per parlar d'enquestes, mentre que el 47 % són d'opinió. Tanmateix, hi ha rotatius com *La Razón* en què el 71 % de les peces periodístiques on es parla

d'enquestes són d'opinió i un 29 % informatives. En menor mesura també passa a *La Vanguardia*, rotatiu en el qual les peces d'opinió representen el 57 % i les informatives el 43 %. Els diaris que més peces van publicar parlant d'enquestes van ser el diari *Ara* (22,30 %), *El Periódico de Catalunya* (17,50 %) i el rotatiu *La Razón* (16,40 %).

Pel que fa a l'encert de les enquestes, concloem que, a diferència d'allò succeït a les eleccions de 2012, els pronòstics no van desviar-se gaire del que finalment va ocórrer, a excepció dels casos de C'S i CSQP. Pel que fa al primer partit, totes les enquestes van pronosticar-li uns resultats més modestos, encara que finalment van tenir un total de 25 diputats. En canvi, en el cas de CSQP tots els sondejos van atorgar-li més representació dels 11 diputats que finalment va obtenir. Això explicaria per què el tractament donat a les enquestes a la premsa no va variar significativament després de celebrades les eleccions.

És remarcable també que més del 85 % de les peces publicades no citin les fitxes tècniques de cada enquesta, i que el 98 % de les peces no faci cap referència al procediment de realització de l'enquesta, ni adverteixi del marge d'error. També concloem que els rotatius no fan cap esforç per explicar la complexitat que hi ha en la transferència de vots a escons. Així, al 95,6 % de les peces periodístiques analitzades no s'adverteix de les inferències necessàries per passar de vots a nombre d'escons. Tot això posa de manifest el poc rigor amb què es fa referència a les enquestes a la premsa, especialment si es tracta de sondejos que no han dut a terme els mateixos rotatius.

L'excepcionalitat dels comicis de 2015 genera que la temàtica predominant en les enquestes sigui, a banda de l'estricta resultat electoral sobre la intenció de vot, la preferència sobre la independència de Catalunya. També es tracten temes com la llengua catalana i la identitat nacional. Gran part dels diaris, especialment els editats a Madrid, també presenten la competició electoral eminentment com un enfrontament entre dos bàndols: el dels independentistes i el dels unionistes.

Una altra de les altres conclusions substantives de l'anàlisi és l'ús del llenguatge. Així, s'observa que el lèxic científic propi de la demoscòpia hi és pràcticament inexistent. Prop del 15 % de les informacions utilitzen un lèxic esotèric, amb "auguris" i "vaticinis" com a termes més emprats. Prop del 30 % de les peces utilitza un llenguatge competitiu amb un lèxic que fa referència a "victòria", "competició" i "derrota", amb múltiples variants i sinònims. Pel que fa a la confiança en les enquestes, un 48,6 % l'expressen explícitament, mentre que només el 2,7 % de les peces desprenen desconfiança (del 48,7 % no ha estat possible determinar-ne la tendència). En aquest sentit, només un 14 % de les peces analitzades ofereixen una visió explícitament positiva

sobre les enquestes, mentre que un 4 % n'ofereixen una visió explícitament negativa.

En definitiva, es pot concloure que els diaris analitzats, novament, i com ja va succeir en les eleccions de 2012 (Besalú i Pont, 2014), van fer-se un ampli ressò de les enquestes electorals realitzades, tant pròpies com alienes, cosa que indica que els sondejos segueixen sent un actor més, i molt rellevant, de les campanyes electorals.

## BIBLIOGRAFIA

- AIRA, T. ; CURTO, V. ; ROM, J. (2009). *Comunicació política i d'institucions públiques*. Barcelona: UOC.
- ALMAZÁN, A. ; VILLAREJO, C. (1998). Análisis del discurso de la prensa sobre las encuestas electorales en las elecciones generales de 1996. A: *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 1 (p. 97-119). Madrid: UNED.
- BESALÚ, R. ; PONT, C. (2014). Caracterització i legitimitat de les enquestes electorals a la premsa. A: Pont, C i Capdevila, A. (ed.) *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya*. (1ª ed., p. 259-289). Girona: Documenta Universitaria.
- BARTHEL, M. (2016). *Newspapers: Fact Sheet*. <http://www.journalism.org/2016/06/15/newspapers-fact-sheet/?mobiright-demo=anchor,anchor>
- DALTON, R. J. ; FLANAGAN, S. C. ; BECK, P. A. (eds.). (1984). *Electoral change in advanced industrial democracies: Realignment or dealignment?* Princeton: Princeton University Press.
- DE VREESE, C. ; SEMETKO, H. (2002). Public perception of polls and support for restrictions on the publication of polls: Denmark's 2000 Euro referendum. A: *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 14, 4 (p. 367-390). Nova York: Oxford University Press.
- GEE, J. P. (1999). *An introduction to discourse analysis: Theory and method*. Nova York: Routledge.
- IYENGAR, S. ; SIMON, A. (1993). News coverage of the Gulf crisis and public opinion. A study of agenda-setting, priming, and framing. A: *Communication Research*, vol. 20, 3 (p. 365-383). Londres: Sage Publications.
- IYENGAR, S. (2004). Engineering consent: The renaissance of mass communications research in politics. A: JOST, J. T. ; BANAJI, M. R. ; MCALLISTER, I; STUCLAR, D. T. (1991). Bandwagon, underdog, or projection? Opinion polls and electoral choice in Britain, 1979-1987. A: *The Journal of Politics*, 53 (p. 720-741). Washington D.C.: Cambridge University Press.

- MCCOMBS, M. (2004). *Setting the agenda*. Cambridge: Polity Press.
- MONZÓN, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- MORWITZ, V. ; PLUZINSKI, C. (1996). Do polls reflect opinions or do opinions reflect polls? The impact of political polling on voters' expectations, preferences, and behavior. A: *The Journal of Consumer Research*, vol. 23, 1 (p. 53-67). Chicago: The University of Chicago Press.
- NOËLLE-NEUMANN, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- PRICE, V. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- REESE, S. D. (2001). Prologue – Framing public life: A bridging model for media research. A: REESE, S. D. ; GANDY, O. H. ; GRANT, A. E. (eds.): *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. (p. 7-31). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- SÁDABA, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la «teoría del encuadre» (*framing*) en comunicación. A: *Comunicación y Sociedad*, vol. 14, 2 (p.143-175). Pamplona: Universidad de Navarra.
- SEMETKO, H. A. ; VALKENBURG, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. A: *Journal of Communication*, vol. 50, 2 (p. 93-109). Malden: Willey.
- SPANGENBERG, F. (2003). *The freedom to publish opinion poll results: Report on a worldwide update*. Lincoln, NE: The World Association for Public Opinion Research.
- Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- VERGE, T. ; BESALÚ, R. (2012). El tractament de les enquestes als mitjans de comunicació. A: CAPDEVILA, A. ; PONT, C. (eds.): *La Campaña Fragmentada. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2010*. (p. 239-271). Girona: Documenta Universitaria.
- WERT, J. I. (2002). No le contéis a mi madre que hago encuestas. Ella aún cree que soy pianista en un burdel. A: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 99 (p.237-245). Madrid: CIS.