

# TEMAS

para el *debate*

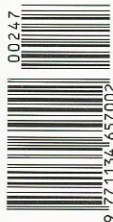
JUNIO DE 2015 NÚMERO 247

[www.sistemadigital.es](http://www.sistemadigital.es)

# La Justicia como servicio público

Análisis de  
las elecciones  
de mayo  
El valor  
de las encuestas

4,00 euros





## La Justicia como servicio público

Los intentos de privatización de la Justicia solo beneficiarían a los núcleos más poderosos de la sociedad, dejando en desigualdad de condiciones a amplios sectores sociales. ¿Qué avances necesita la Justicia en España para prestar un mejor servicio público? ¿Por qué el registro civil debe continuar siendo una entidad pública? ¿Cómo controlar jurídicamente las cláusulas hipotecarias abusivas? ¿Hacia dónde apunta la reforma del Código Penal? Siete expertos contribuyen al debate.



## Análisis de las elecciones de mayo

Las elecciones Municipales y Autonómicas del 24 de Mayo han traducido un panorama complejo y diverso que va a requerir cambios de amplio alcance y análisis políticos innovadores. En una primera aproximación de urgencia, Rafael Simancas y José Félix Tezanos aportan sus puntos de vista.



## El valor de las encuestas

A medida que las encuestas electorales tienden a convertirse en instrumentos de poder e influencia aumenta la controversia sobre ellas. ¿Cómo inciden las encuestas en la opinión pública? ¿Qué influencia tienen en la orientación final del voto? Francisco Llera, Juan Díaz Nicolás, Verónica Díaz Moreno, Antonio Alaminos, Manuel Navarro, Eduardo Bericat, Inés Alberdi, Juan Salcedo, Luis Pamblanco y Carmen Ortega abordan estas cuestiones en *Temas Candentes*.



## EDITORIAL

La Justicia como servicio público 3

## EL PULSO DE LA CALLE

Juegos de truenos: ficciones, realidades y consecuencias postelectorales  
José Félix Tezanos 5

## TRIBUNA LIBRE

Giro a la izquierda  
Rafael Simancas 8  
¿Hacia dónde va el Reino Unido?  
Manuel Mella Márquez 10

## DEBATE

¿A quién beneficia el abandono del servicio público de la Justicia? Álvaro Cuesta Martínez 14  
Fortalezcamos la identidad constitucional de la Justicia.  
José Manuel Bandrés 19  
Las clases medias víctimas de las tasas judiciales.  
Javier Ledesma Bartret 22  
El Registro Civil como servicio público en beneficio de los ciudadanos. La Ley del Registro Civil de 2011: paradigma del consenso jurídico y político  
María Linacero de la Fuente 25  
El nuevo Monitorio Notarial, una forma de evitar el control judicial de oficio de las cláusulas abusivas.  
María del Mar Cabrejas Guijarro 31  
La reforma del Código Penal, populismo e ideología.  
Manuel de la Rocha Rubí 35  
La incidencia de las nuevas tecnologías en la prestación de un mejor servicio público de la Justicia.  
Luis Martín Contreras 40

## TEMAS CANDENTES

El valor interpretativo y la utilización política de las encuestas.  
Francisco Llera, Juan Díaz Nicolás, Verónica Díaz Moreno, Antonio Alaminos, Manuel Navarro, Eduardo Bericat, Inés Alberdi, Juan Salcedo, Luis Pamblanco y Carmen Ortega. 43

## INTERNACIONAL

Irán necesita recuperar la confianza internacional.  
Ignacio Rupérez 53

## LIBROS

*Susan George*  
Los usurpadores.  
Carmen Barrios 55

*Santiago Díaz de Sarralde y Bruno Estrada*  
Otro modelo económico y social para España.  
Una propuesta progresista para salir de la crisis.  
Antón Saracíbar 56

la gestión pasada. Pero, las encuestas no orientan el voto de los "muy indecisos" en un solo sentido, sino en múltiples sentidos y con múltiples efectos potenciales, dependiendo del estado de opinión de cada momento o coyuntura. Así, los expertos nos han hablado de "espiral del silencio", efecto "bandwagon", "underdog", "derrotista", "letárgico", "movilizador", "guillotina", "útil"... Lo cierto es que en climas o coyunturas de alta volatilidad de las preferencias, como la española actual, su impacto puede ser mayor.

*Cuando se trata de encuestas utilizadas para realizar estimaciones de voto, es exigible el conocimiento exacto de las preguntas y respuestas y, muy especialmente, la intención directa de voto.*

**3.** Una cosa son las encuestas, en general, otra cosa son las encuestas preelectorales, en particular, y otra, muy distinta, las estimaciones de voto. Todas ellas deben tener unos controles de calidad y un etiquetado de identificación sometidos al escrutinio público, que permitan avalar y evaluar su fiabilidad ante y por el gran público.

Tema distinto es la publicidad de las mismas y su utilización mediática, donde ya interfiere una determinada interpretación de la información que contiene y, eventualmente, su posible manipulación. Para neutralizarlo son imprescindibles tales controles y requisitos de calidad, así como la publicidad de determinadas informaciones que permitan a cualquiera hacer otra interpretación libre y no dirigida. Lo ideal sería dar buena "información" y no solo

"interpretación" para que los más y mejor informados puedan hacer su propia valoración de los datos. En concreto, cuando se trata de encuestas utilizadas para hacer estimaciones de voto, es exigible el conocimiento exacto de las preguntas y respuestas y, muy especialmente, la intención directa de voto.

**4.** Son muchas preguntas y muy distintas. La calidad y la riqueza de las encuestas depende mucho del objetivo que persigan, el dinero y el tiempo del que se disponga. De ellos dependerá la finura de contenidos del cuestionario, la calidad de la captura de la información en el trabajo de campo y el tamaño y calidad del sistema de muestreo. No hay razones técnicas para el deterioro, sino todo lo contrario, porque sabemos más y mejor como hacer las cosas bien. Sin embargo, la vulgarización mediática de sus objetivos, junto con la reducción de tiempos y presupuestos y la simplificación de contenidos pueden estar contribuyendo a una aparente pérdida de calidad del uso de esta herramienta tan importante de información. En este último supuesto, se puede estar produciendo un relajamiento de las exigencias de calidad.

La capacidad predictiva de las estimaciones, manteniendo el óptimo técnico de calidad de las encuestas de las que parten, depende mucho de la estabilidad de la oferta electoral y, por tanto, del comportamiento de los electores. Por lo general, cada vez sabemos más sobre cómo mejorar nuestras estimaciones, porque, además, conocemos mejor los patrones de comportamiento de nuestros electorados. Sin embargo, en la medida en que haya mayor volatilidad de una y de otro, o de ambos a la vez, como es el momento en España, los márgenes de error son mayores.

## Juan Díaz Nicolás

Catedrático de Sociología. Universidad Complutense de Madrid.

**1.** Desde el comienzo de la democracia se ha confiado en el poder e influencia de las encuestas, pero siempre se ha exagerado ese poder. Las encuestas influyen como muchos otros factores, pero su publicación y difusión no es determinante, entre otras razones porque no todas ofrecen el mismo mensaje o panorama, de manera que, como la mayor parte de la propaganda electoral, suelen convencer a los que están convencidos de antemano. Pero es cierto que en la actualidad es cada vez más evidente el propósito de muchas encuestas de manipular al electorado. Los partidos políticos, los medios de comunicación y los grupos económicos pre-

tenden cada vez con más frecuencia influir sobre el electorado, pero el electorado está cada vez más "vacunado" contra esos intentos de manipularle.

**2.** Las encuestas publicadas en los medios, como he dicho, compiten primero entre sí, pero, además, compiten con muchos otros factores que pretenden influir sobre los votantes. La mayoría de los vo-



tantes tiene decidido su voto mucho antes de que comience la campaña electoral. Por tanto, su influencia real es relativamente escasa, entre otras razones porque el electorado está cada vez más alerta y tiene muchos más medios para informarse que los tradicionales.

**3.** No soy ni he sido nunca partidario de controles sobre la realización ni sobre la publicación de resultados de encuestas, electorales o de cualquier otro tipo. Creo que esa labor debe corresponder a los medios de comunicación, que deben autoexigirse mayor rigor al divulgar encuestas poco creíbles o poco rigurosas desde el punto de vista metodológico. Y el electorado debe igualmente ser cada vez más crítico con las empresas y los medios que no cumplen con las buenas prácticas.

**4.** Creo que, como siempre, hay encuestas mejores y peores. Y cada usuario debe asumir la responsabilidad de decidir si da o no crédito a unos resultados procedentes de alguna encuesta. Pero es cierto que, por razones de coste, se están reduciendo los estándares de calidad. Cada vez se utiliza

*Los partidos políticos, los medios de comunicación y los grupos económicos pretenden influir sobre el electorado, pero el electorado está cada vez más "vacunado" contra esos intentos de manipularle.*

más el teléfono, pero la casi totalidad de los grandes proyectos de investigación académica prohíben el teléfono como modo de recoger los datos, y en su lugar continúan prefiriendo la entrevista personal cara a cara. Por otra parte, se está reduciendo cada vez más el tamaño de las muestras, de manera que actualmente es frecuente ver estudios basados en muestras de 500 entrevistados... ¡y por teléfono!! La ley electoral española hace muy difícil los pronósticos, sobre todo de escaños, debido a que hay 52 circunscripciones electorales y al reparto proporcional. Aun así, mientras ha durado el bipartidismo fue más sencillo hacer buenos pronósticos, pero en la situación actual, con el bipartidismo en desaparición, los pronósticos van a ser mucho más complicados.

## Verónica Díaz Moreno

Profesora de Sociología. UNED.



**1.** En cierta manera es así; en ocasiones, además de recoger una fotografía estadística o un momento de la realidad social, contribuyen a provocar un resultado según la intención e intereses del que realiza dicha encuesta. Dicho poder e influencia es mayor en tanto es mayor el prestigio,

la credibilidad alcanzada durante años por la precisión y exactitud de quien la realiza.

Más allá del número de votos que los partidos pueden conseguir o el grado de popularidad que un candidato puede tener, una encuesta nos da (o debería dar) mucha más información; por ejemplo, la opinión acerca de las características que deberían reunir los candidatos, la problemática prioritaria a tratar, qué cambios se deberían realizar para que la población se decidiera a votar y saliera del abstencionismo, etc. En definitiva, se debería convertir en una valiosa herramienta de trabajo para conocer cómo abordar las necesidades prioritarias de la población, corregir errores y mejorar la comunicación de los mismos.

Las encuestas son útiles no sólo para establecer las estrategias partidarias en las campañas electorales, sino para reorientarlas a lograr el mejor resultado posible.

**2.** Es una herramienta de movilización, se ahí que en épocas electorales se multipliquen y se publiciten en mayor medida.

Entre los votantes, la difusión de las encuestas tiende a reforzar las opiniones mayoritarias y debilitar las minoritarias. Tradicionalmente ha sido así, aunque puede ocurrir el efecto contrario, que un partido que aparece en peor posición realice una campaña de movilización de su electorado y así sumar apoyos. Del mismo modo que puede llevar a decidir un voto útil o en un momento dado ir a votar, debido a que las encuestas nos da una fotografía más o menos fiable de la realidad electoral.

**3.** Que se presentaran con rigor, sin manipulación y de una manera objetiva. Publicando la ficha técnica completa: muestra, margen de error, número de cuestionarios, estratificación, etc. En ocasiones los medios de comunicación que publicitan las encuestas no se preocupan por su valor científico; y más grave aún si estas responden a