

Prefacio

Las noticias, los informes, los reportajes -y, por supuesto, la publicidad- que aparecen en los medios de comunicación suelen estar aliñados con números y estadísticas que no siempre son lo que parecen. Algunas veces la confusión está en la fuente, una nota de prensa interesada o, simplemente, confusa. Otras veces la información puede basarse en un estudio serio pero la necesidad de pasarlo a un lenguaje periodístico, más ameno y atractivo, exagera o trivializa el fondo del asunto. También puede ocurrir que se tenga interés en crear un estado de opinión y en función de ese objetivo se diseñe la información. Y muchas veces lo que ocurre es que los periodistas, como todos, de vez en cuando se equivocan.

En este libro damos un repaso a algunas ideas que conviene tener presentes cuando se interpretan los números y estadísticas que aparecen en la prensa. Desde la importancia de que esté claro de qué se está hablando (no hay nada más ridículo que dar un número muy preciso sobre algo que no se sabe lo que es) hasta las previsiones a medio y largo plazo que son puras especulaciones, pasando por entender que las medias no lo dicen todo, que los porcentajes no son tan transparentes como parece, que los gráficos se pueden manipular para dar una impresión u otra, o que hay encuestas y análisis estadísticos que son serios y otros que pueden parecerlo pero que no lo son.

Muchas ideas se ilustran con ejemplos sacados de la prensa española. Salvo alguna excepción, se han obtenido de los diarios de más tirada (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC* y *El Periódico de Cataluña*) tanto en su versión en papel como digital. No quisiera que los lectores se llevaran la impresión de que los diarios están plagados de pifias. En absoluto. Lo que aquí se encontrará no es una muestra representativa del contenido de los diarios, sino ejemplos buscados y seleccionados. Otra cosa es lo que se puede encontrar en otro tipo de prensa muy poco cuidada o en la que trata temas esotéricos. En esas no hace falta meterse porque todo es bastante obvio para el que tenga un mínimo espíritu crítico.

En general, los periodistas de los grandes diarios saben hacer bien su trabajo y no es fácil encontrar gráficos con fallos evidentes ni errores de bulto en el uso de los porcentajes o en la interpretación de estadísticas. Claro que se equivocan, como nos equivocamos todos, a veces me parece que muy poco dada la velocidad a que escriben sus crónicas (siempre me ha maravillado que a primera hora de la mañana, cuando salgo de mi casa, ya esté en los periódicos la crónica del partido de fútbol que acabó bastante tarde la noche anterior). Otra maravilla es que los diarios siempre tienen el mismo número de páginas, independientemente de que haya muchas noticias o pocas, lo cual siempre me ha parecido especialmente curioso en los diarios deportivos. Está claro que a veces hay que llenar espacio con productos que quizá no son de primera calidad.

He comprobado también que algunos diarios ponen mucho interés en evitar errores. *El País* publica una fe de erratas cuando es necesario y cada dos semanas el defensor del lector escribe un artículo comentando errores detectados y críticas de los lectores. Les confieso que en esas autocríticas, y no en los artículos originales, he encontrado algunas de las pifias que comento.

Se dice que con estadísticas se puede defender cualquier cosa, que los porcentajes se pueden calcular como convenga y que las gráficas se pueden manipular para que den la impresión que nos interese. Existe un delicioso libro, tanto por el texto como por las ilustraciones, escrito por Darell Huff en 1954 y titulado "Cómo engañar usando estadísticas" (recientemente traducido al español) que seguramente es el libro con la palabra "estadística" en el título más vendido de

todos los tiempos. Hay otros que se han apuntado al gancho que tiene ese título y también existe “Cómo engañar con gráficos” y “Cómo engañar con mapas”. No conozco ninguno que se titule “Como engañar con palabras” seguramente porque con esa habilidad ya venimos de fábrica.

Sí es verdad que usando números y estadísticas cada cual puede arrimar el ascua a su sardina sin decir mentiras evidentes. Esto también se hace cuando se seleccionan las palabras, como cuando se califica de clásica y económica una prenda de vestir que también se podría definir como barata y pasada de moda. El caso más curioso de magia con letras lo vi en un detergente para lavavajillas de marca blanca. Tenía en la etiqueta una especie de matasellos que ponía “recomendado para los principales fabricantes”. Todos entendemos la diferencia entre “por” y “para” y cuando hay que usar una y otra pero no está tan clara la diferencia entre media y mediana y en qué casos es mejor usar una u otra para describir datos.

El escritor H.G. Wells dijo que “El pensamiento estadístico será algún día tan necesario para el ciudadano competente como la habilidad de leer y escribir”. Seguramente ese tiempo ya está llegando y espero que estas páginas puedan ayudar a quien todavía ve estos temas como muy lejanos. El objetivo es que se informe y se lo pase bien. Como leyendo el diario.