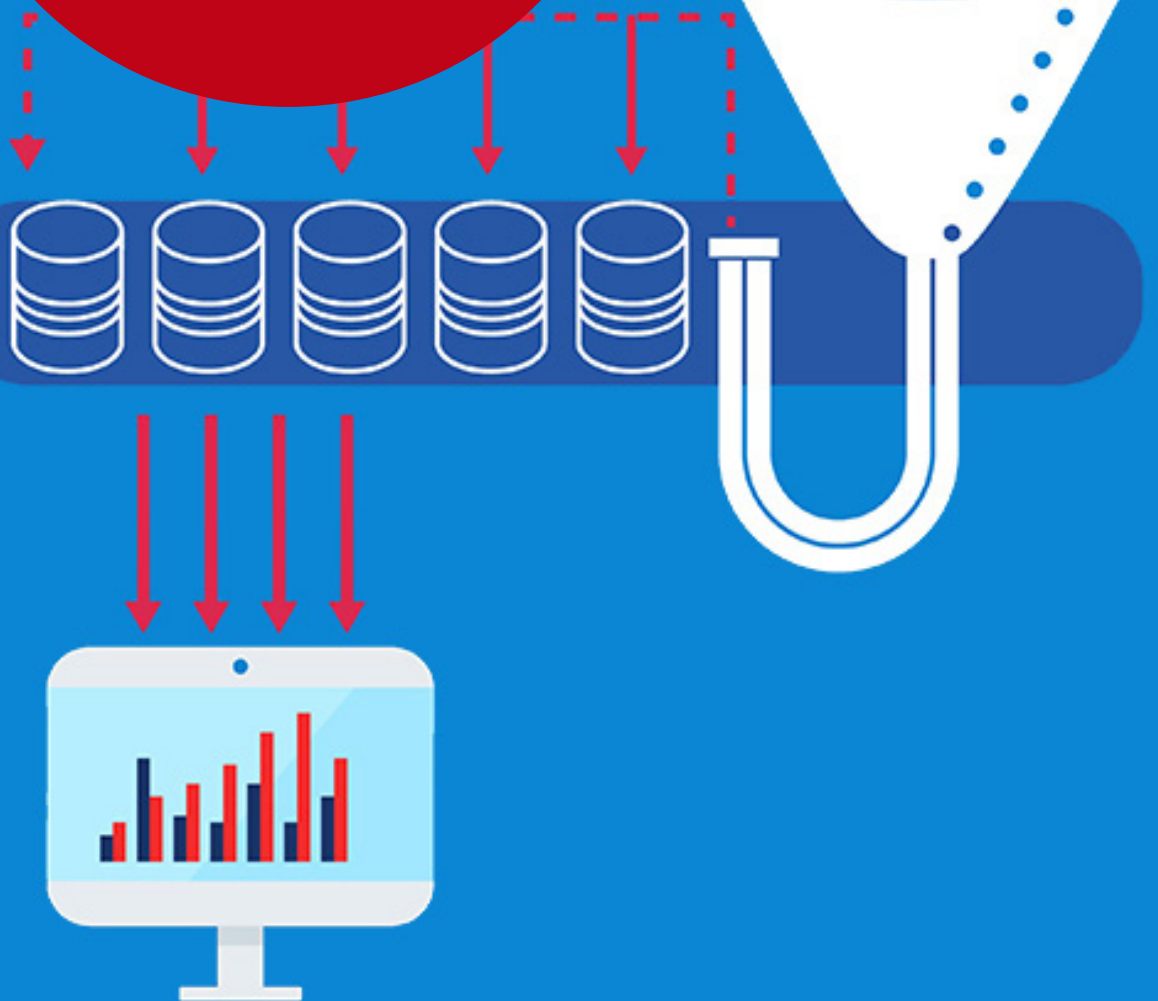


ELECTORAL SURVEYS
AND THEIR EFFECTS

LAS ENCUESTAS ELECTORALES Y SUS EFECTOS

Paloma Muñoz y Alberto Mora



Resumen

En este artículo reflexionamos sobre el papel de las encuestas electorales en el marco de las campañas electorales y sus efectos sobre el electorado, distinguiendo entre efectos sobre la participación y efectos sobre la dirección del voto. También reflexionamos sobre la importancia de la ética periodística en la publicación de sondeos electorales en los medios de comunicación, así como aportamos evidencia empírica sobre el caso español, en lo que respecta a los niveles de conocimiento e influencia manifestada de las encuestas sobre el comportamiento electoral.

Palabras clave: encuestas; campañas electorales; comportamiento electoral.

Abstract

The main aim of this article is to reflect on the role of electoral polls in the framework of electoral campaigns and their effects on the electorate, distinguishing between effects on participation and effects on the direction of voting. Furthermore, we also reflect on the importance of journalistic ethics in the publication of electoral polls in the media, regarding the levels of knowledge and influence manifested in the polls on electoral behavior, we also provide empirical evidence on the Spanish case.

Keywords: surveys; electoral campaigns; electoral behavior.

Las campañas electorales son “*el periodo de exposición a la política más intenso que la mayoría de los ciudadanos experimentarán jamás*” (Norris *et. al*, 1999: 15), y en el que se incrementa notablemente el conocimiento y la información sobre los candidatos y programas (Miller, 1991; Norris, 1999), como procesos comunicativos que incorporan relaciones de influencia o persuasión relevantes (Paisley, 1981; Arteton, 1987). La cercanía de un proceso electoral viene acompañada, irremediablemente, de la proliferación de sondeos y encuestas de opinión, que colapsan los informativos en los distintos soportes, inundan las redes sociales de gráficos y, en general, crean un clima de cierta ansiedad generalizada sobre cómo quedará el escenario político tras los comicios.

Es evidente que las encuestas y sondeos desempeñan un papel esencial en el diseño y planificación de campañas electorales, pues proporcionan a los estrategas información detallada sobre el estado de opinión en el que se desarrolla la elección, con información de interés sobre las principales preocupaciones ciudadanas, los niveles de movilización política, la evaluación de los líderes o el resto de variables relacionadas con las dinámicas del voto. Además, los sondeos despiertan un enorme interés para los medios de comunicación, porque su contenido es siempre garantía de notoriedad, entretenimiento y en consecuencia consumo, por lo que resulta razonable en términos de lógica de mercado que a ellos se dedique un papel central en el seguimiento de las campañas, dado que además suponen una inversión económica generalmente elevada para el medio. Por otro lado, hay que señalar que las encuestas cumplen con una función relevante en términos democráticos, porque proporcionan información sobre el escenario de competición electoral y ofrecen a la ciudadanía una idea aproximada de qué piensa la opinión pública sobre la realidad política, económica y social del ámbito de la elección, entendiendo la opinión pública no como un todo, sino como la agregación de opiniones individuales.

Hecha esta breve introducción, pareciera que la publicación de encuestas electorales tan solo aporta ventajas para los tres actores principales de un proceso electoral: partidos, medios y electores. Sin embargo, surgen dos problemas sobre los que merece la pena reflexionar. Por un lado, el hecho de que se publiquen pseudo-estudios bajo el rubro de encuestas o sondeos, careciendo del debido carácter científico y respondiendo a intereses que sobrepasan el elemento informativo o noticioso; y, en segundo lugar, a los efectos que las encuestas producen sobre los electores, con independencia de la intencionalidad que se persiga.

La publicación de supuestos estudios de opinión, que no cumplen con los estándares de calidad científico-técnica, debería ser una cuestión perseguida y objeto de regulación.

Sobre la primera cuestión, conviene recordar que la encuesta sigue siendo la mejor herramienta de investigación para conocer las opiniones y actitudes de la población, y su diseño, implementación y análisis responden a una metodología perfeccionada desde hace más de un decenio. En este sentido, la publicación de supuestos estudios de opinión, que no cumplen con los estándares de calidad científico-técnica, debería ser una cuestión perseguida y objeto de regulación, más allá de lo previsto para el periodo electoral¹. Sobre la publicación de estudios de opinión en medios de comunicación existen multitud de guías y recomendaciones, que definen algunos elementos que deberían acompañar los resultados de la investigación social, y que podemos resumir en el siguiente listado de mínimos:

- » Ámbito de la población objeto de estudio.
- » Procedimiento de selección de los entrevistados.
- » Método de administración de las entrevistas.
- » Tamaño muestral, error muestral y nivel de confianza de los resultados.
- » Fecha de realización del trabajo de campo.
- » Empresa o instituto responsable de la investigación.
- » Literalidad de las preguntas sobre las que se ofrecen resultados.
- » Distribución de respuestas en el conjunto de categorías.

1. Efectos de las encuestas sobre los electores.

En cuanto a los efectos que las encuestas electorales producen sobre los electores, es importante recordar que el creciente desencanto social con la política y el proceso político (Norris, 2000; Lorente y Sánchez, 2018), incrementa progresivamente el número de electores que retrasan cada día más el momento de decisión de su voto, lo que por otro lado es una tendencia compartida por otros sistemas democráticos y en definitiva, fruto del desalineamiento partidista (Dalton, McAllister y Wattenberg, 2002). Ese cortoplacismo y cercanía

¹ En España, la Ley Orgánica del Régimen Electoral General establece en su artículo 69 la regulación de encuestas electorales y los aspectos relativos a su publicación.

del proceso electoral y la decisión del voto, otorgan a la campaña electoral un mayor protagonismo en el proceso de racionalización del comportamiento en las urnas y, por tanto, al conjunto de eventos políticos que tienen lugar en el marco de la campaña electoral, incluido el papel del conocimiento de encuestas electorales. La literatura clásica ha tendido a diferenciar dichos efectos en dos categorías (Monzón, 2005), la primera referida a su influencia sobre la movilización o desmovilización electoral (Delli Carpini, 1984), y la segunda sobre la dirección del voto (Maarek, 2009).

2. Efectos de las encuestas sobre la participación.

En cuanto a los efectos sobre la participación, podemos distinguir entre efecto de “relajación”, que se produciría cuando parte de los potenciales votantes de un partido que aparece como claro vencedor en los sondeos deciden abstenerse al entender innecesario su voto para ganar la elección; efecto de “desánimo”, propio de escenarios en los que los electores de partidos a los que las encuestas presentan sin opciones reales de victoria dejan de participar de las elecciones; efecto de “competición”, donde se incrementa la participación ante elecciones que se presentan altamente competitivas sin un claro vencedor; y efecto de “movilización estratégica”, cuando los electores que tenían intención de abstenerse se movilizan para votar a partidos que no representan su primera preferencia, para evitar que pueda ganar un partido por el que se tiene todavía una menor simpatía.

3. Efectos de las encuestas sobre la dirección del voto.

Respecto a los efectos sobre la dirección del voto, la literatura coincide en diferenciar entre el efecto “*bandwagon* o caballo ganador”, en el que aquellos electores con bajos niveles de lealtad electoral se sumarían al partido que aparece vencedor en los sondeos, dejándose así llevar por la opinión pública para evitar una situación de aislamiento social en lo que se conoce como la Teoría de la Espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1984); efecto “perro de abajo o *underdog*”, donde los electores retirarían su apoyo al partido que aparece claramente vencedor en los sondeos, y se lo darían a otro partido aparentemente sin opciones de victoria, como estrategia de equilibrio de fuerza o simplemente como consecuencia de una ola de solidaridad con el potencial perdedor de la elección; efecto “bola de nieve o de apoyo al que sube”, donde el partido que crece de manera progresiva en las encuestas obtiene un plus de apoyo, en una especie de inercia de adhesión; y efecto de “voto útil”, donde aquellos electores modifican sus preferencias de voto iniciales tras

conocer los sondeos, con el objetivo de maximizar la utilidad de su voto, otorgando el apoyo a otro partido cercano a sus ideas y simpatías con una mayor potencial rendimiento electoral.

No es posible discernir si los cambios en el comportamiento electoral en el marco de una campaña responden a la incidencia del contexto, de la comunicación política o de una multiplicidad de factores de difícil determinación.

4. Otros efectos.

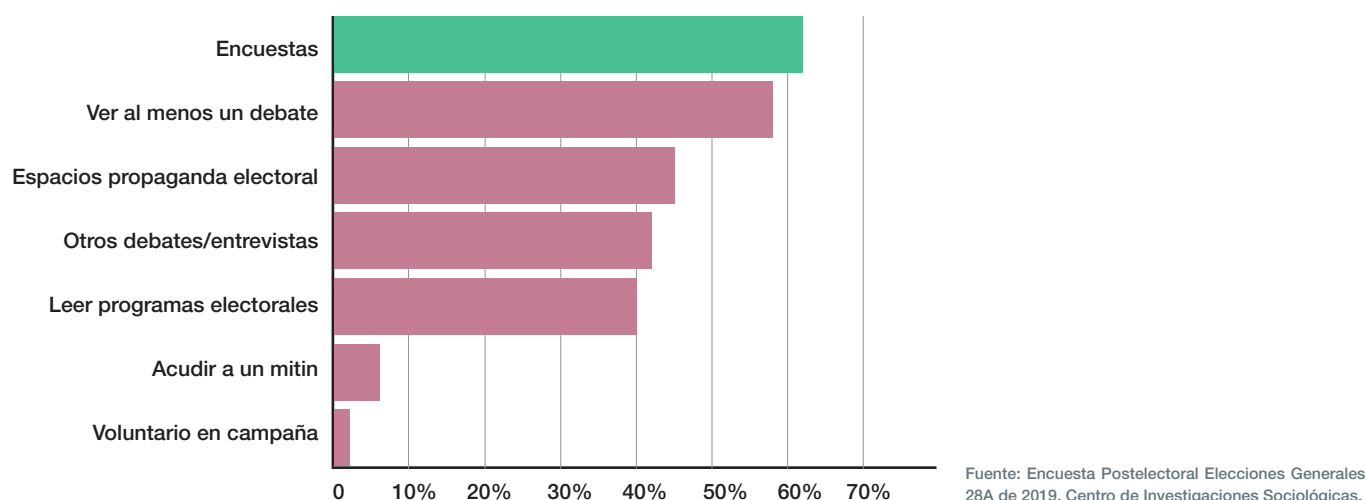
Más allá de estos efectos clásicos, los sondeos también pueden influir desplazando el debate tradicional sobre programas e ideas en una campaña, a un debate sobre qué partido va primero en la competición, lo que podría denominarse “carrera de caballos”, y que, en definitiva, desvirtúa el ideal democrático del proceso electoral como espacio para la exposición y discusión de propuestas y proyectos políticos.

Pero pese al catálogo de posibles efectos desplegado anteriormente, la ciencia ha sido incapaz hasta la fecha de establecer con precisión la dimensión y dirección de los mismos. El peso de la influencia de las encuestas sobre el comportamiento electoral resulta un reto metodológico que hasta ahora ha sido irresoluble, toda vez que no es posible discernir si los cambios que se producen en el comportamiento electoral en el marco de una campaña, tradicionalmente analizados mediante la técnica de la encuesta panel, responden a la incidencia del contexto, de la comunicación política o de una multiplicidad de factores de difícil determinación. Sí podemos, sin embargo, a través de las técnicas de investigación social a nuestro alcance, acercarnos a describir algunas dinámicas que se producen entre los electores que se exponen a encuestas electorales.

A continuación, y a modo ilustrativo se muestran una serie de gráficos que ayudan a comprender mejor los posibles efectos electorales de las encuestas. Para la elaboración de estos gráficos se ha tomado como fuente los datos de la Encuesta postelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas para las elecciones generales del 28 de abril de 2019 (Estudio nº 3.248).

Las variables seleccionadas son, en primer lugar, aquellas que hacen referencia al seguimiento de la campaña por parte de los electores: conocimiento de las encuestas, ver los debates electorales, acudir a mítines, etcétera. En segundo lugar, se relaciona, de entre

Figura 1. Acciones llevadas a cabo por los electores durante la campaña. Elecciones generales del 28A de 2019 (%).



aquellos que declaran tener conocimiento de los resultados de las encuestas electorales, el recuerdo de voto y la ideología² con el efecto que ha producido el conocimiento de las encuestas electorales en los entrevistados. La Figura 1 nos muestra que, en comparación con otras acciones susceptibles de ser llevadas a cabo por los electores, el porcentaje de conocimiento de las encuestas es superior, por ejemplo, a la visualización de los debates o a leer programas o folletos electorales.

Atendiendo a la Figura 2, lo primero que puede decirse es que, en general, para todos los partidos el efecto de refuerzo de las encuestas es el mayoritario. Asimismo,

podría destacar el valor superior de este porcentaje entre los votantes del Partido Popular y el porcentaje de movilización perteneciente al PSOE, que pudiera guardar cierta relación con la percepción general del electorado progresista sobre el auge de Vox.

Si se cruzan los efectos de las encuestas con la posición en el eje ideológico, los resultados son similares, volviendo a identificarse un efecto de refuerzo mayoritario entre el electorado de la derecha, mientras que la movilización continúa siendo un efecto más declarado entre el electorado de la izquierda.

Figura 2. Relación entre los efectos de las encuestas y el recuerdo de voto para las Elecciones Generales del 28A de 2019 (%).

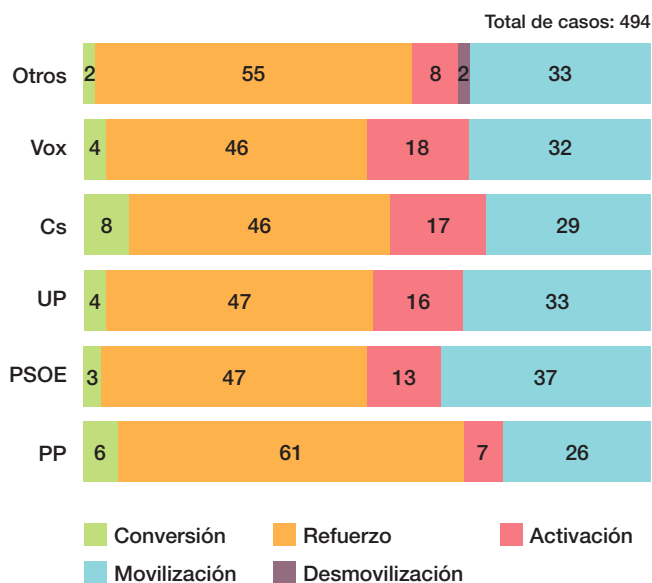
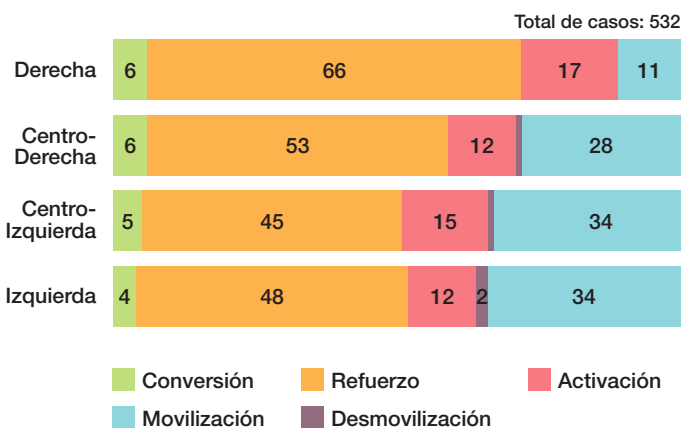
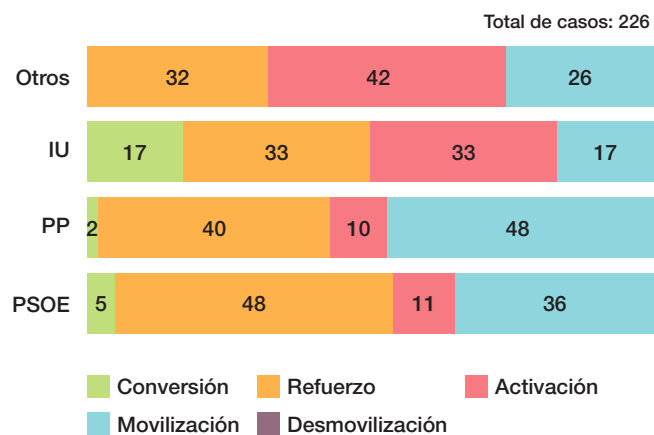


Figura 3. Relación entre los efectos de las encuestas y la autoubicación ideológica para las Elecciones Generales del 28A de 2019 (%).



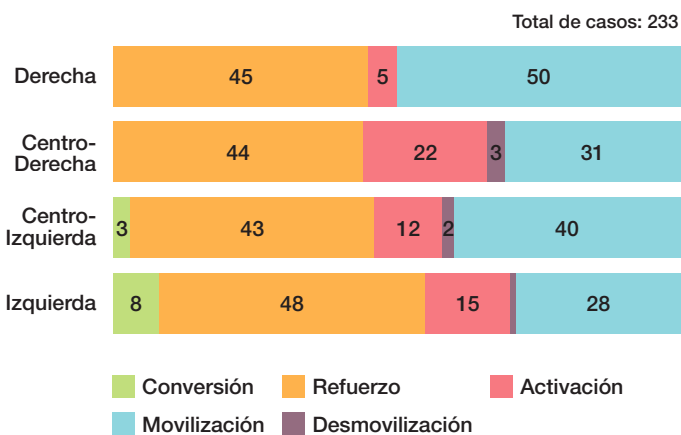
2 Se ha seleccionado esta variable porque continúa siendo la que en mayor proporción explica el voto en España (Torcal, 2011; Moreno y Mora, 2015).

Figura 4. Relación entre los efectos de las encuestas y el recuerdo de voto para las Elecciones Generales de 2008 (%).



Fuente: Encuesta Postelectoral Elecciones Generales 2008, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Figura 5. Relación entre los efectos de las encuestas y la autoubicación ideológica para las Elecciones Generales de 2008 (%).



Fuente: Encuesta Postelectoral Elecciones Generales 2008, Centro de Investigaciones Sociológicas.

A continuación, se presentan ambos cruces obtenidos a partir de los datos de la Encuesta Postelectoral del CIS correspondiente a las elecciones generales de 2008 (Estudio nº 2.757). Se seleccionan estos comicios por el momento álgido del bipartidismo que representan, en contraposición con las elecciones más recientes.

En el caso de los resultados del estudio postelectoral de 2008 (Figuras 4 y 5), al contrario de lo que muestran los datos más recientes, no se observan tendencias ideológicas fácilmente identificables. Puede destacarse, en lo que se refiere al recuerdo de voto, que existe un porcentaje significativo de efectos de conversión entre el electorado de Izquierda Unida si lo comparamos con el electorado de los dos grandes partidos.

En definitiva, los datos evidencian el interés que suscitan las encuestas electorales, como un elemento central en el marco de las campañas electorales, reportando un efecto de refuerzo de predisposiciones políticas previas relativamente relevante entre votantes del bloque ideológico de la derecha, y un efecto notable de movilización entre electores posicionados en la izquierda ideológica, en el caso de las elecciones de abril de 2019. No obstante, y al hilo de lo que comentábamos arriba, se corrobora con los datos de 2008 la falta de una lógica de efectos consistente, evidenciando en dicho caso un rendimiento de los efectos sobre la ideología diferenciales a los registrados en 2019.

En cualquier caso, se trata de un ámbito de estudio al que prestar una mayor atención desde la ciencia política, no solo en cuanto a la medición de sus efectos, sino también en torno al debate relativo a su regulación, como la prohibición de publicar encuestas a una semana de la elección, en un contexto digital y glo-

bal, en el que las fronteras de la información han sido superadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arterton, C. (1987): *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. La política de los medios de información*. México: Publigráficas.

Dalton, R. J.; McAllister, I. y Wattenberg, M. (2002): "The consequences of partisan dealignments". En R. J. Dalton y M. P. Wattenberg: *Parties Without Partisan. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, (pp. 37-63). Oxford: Oxford UP.

Delli Carpini, M. X. (1984): "Scooping the Voters? The Consequences of the Networks' Early Call of the 1980 Presidential Race". *The Journal of Politics*, 46(3): 866-885.

Lorente Fontaneda, J. y Sánchez-Vitores, I. (2018): "La desafección en las urnas: las elecciones generales de 2015 en España". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 161:41-62.

Maarek, P. (2009): *Marketing político y comunicación*. España: Paidós Ibérica.

Monzón, C. (2005): *Encuestas y Elecciones*. Madrid: Tecnos.

Miller W. (1991): *Media and Voters*. Oxford: Clarendon Press.

Moreno Martínez, C. y Mora Rodríguez, A. (2015): "Los efectos de la ideología en el comportamiento electoral de los españoles". En A. Martínez Rodríguez y F. R. Villaplana Jiménez: *La influencia de la ideología en las campañas electorales. El caso de España*, (pp. 15-46). Madrid: Fragua.

Noelle-Neumann, E. (1984): *The Spiral of Silence. Public Opinion: Our Social Skin*. Chicago: The University of Chicago Press.

Paisley, W. (1981): "Public Communication Campaigns: The American Experience". En R. Rice y W. Paisley: *Public Communication Campaigns*. California: Sage Publications.

Torcal, M. (2011): "Los anclajes de voto en las elecciones de 2008". En J. R. Montero e I. Lago: *Elecciones generales 2008*, (pp. 269-302). Madrid: CIS.



Paloma Muñoz Tamayo
Máster en Análisis Político y Electoral por la Universidad Carlos III de Madrid.
✉ palomamtamayo@gmail.com



Alberto Mora Rodríguez
Doctor en Ciencia Política y profesor de la Universidad de Murcia.
✉ alberto.mora@um.es