



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

TRABAJO DE FINAL DE MÁSTER

TUTORA: M. LOURDES VINUESTA TEJERO

**“LA INFLUENCIA DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES
EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2016”.**

SEPTIEMBRE 2019

AUTOR:

Torres Llorens, Víctor

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 1 |
| 1.1. Justificación del tema | 2 |
| 1.2. Hipótesis y objetivos | 3 |
| 2. Estado de la cuestión | 5 |
| 2.1. Las elecciones generales de 2015 (20-D): características principales | 5 |
| 2.2. Negociaciones e investidura fallida de Pedro Sánchez | 7 |
| 2.3. Repetición de elecciones y diferencias respecto al 20-D | 8 |
| 2.4. Seguimiento de encuestas y campaña polarizada | 10 |
| 2.5. Resultados de las elecciones generales de 2016 (26-J) | 13 |
| 3. Marco teórico | 15 |
| 3.1. El modelo mediático español | 15 |
| 3.2. <i>Agenda setting</i> | 16 |
| 3.3. Polarización y partidismo en los medios españoles | 17 |
| 3.4. Las encuestas electorales | 18 |
| 3.5. La percepción de las encuestas en la literatura contemporánea | 19 |
| 3.6. Efectos políticos de las encuestas | 21 |
| 3.6.1. Efecto <i>Bandwagon</i> | 22 |
| 3.6.2. Efecto <i>underdog</i> | 23 |
| 3.6.3. La Espiral del silencio | 25 |
| 3.6.4. Otros efectos | 26 |
| 4. Diseño y metodología | 28 |
| 4.1. Variables dependientes | 29 |
| 4.2. Variables independientes | 30 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 5. Análisis y discusión | 34 |
| 5.1. ¿Por qué fallaron las encuestas? | 40 |
| 6. Limitaciones metodológicas | 43 |
| 7. Conclusiones | 44 |
| 8. Bibliografía | 46 |
| 9. Anexo | 52 |

ABSTRACT

Esta investigación analiza la influencia de los sondeos electorales durante la campaña electoral de las elecciones generales españolas de 2016. El fracaso de la formación de gobierno y la unión entre Podemos e Izquierda Unida, generó un clima polarizado que hizo que los dos principales adversarios en campaña fueran el Partido Popular y Unidos Podemos. Tras hacer un recorrido por los fundamentos teóricos del modelo mediático español y la literatura contemporánea en torno a los principales efectos políticos de las encuestas electorales, el estudio aborda el poder de las encuestas para explicar los cambios en el poder electoral. Nuestros resultados demuestran que los sondeos no influyeron más en las elecciones generales de 2016 que en las del 2015 y las encuestas no fueron decisivas para determinar el voto de los españoles, pero sí se detectan efectos políticos que pudieron movilizar al electorado indeciso, especialmente aquellos que acabaron votando al PP.

Palabras clave: Elecciones generales, 26-J, encuestas, efectos políticos, polarización.

1. INTRODUCCIÓN

La imposibilidad de formar gobierno tras las elecciones generales de 2015 (20-D) provocó, por primera vez en España, la repetición electoral y unos nuevos comicios: las elecciones generales españolas del 26 de junio de 2016 (26-J). Este fracaso se debió al nuevo entorno político marcado por el multipartidismo, la fragmentación partidista y la incertidumbre política (Orriols & Cordaero, 2016; Simón, 2017). Los dos partidos tradicionales, el Partido Popular -PP-, dirigido por Mariano Rajoy, y el Partido Socialista Obrero Español –PSOE-, dirigido por Pedro Sánchez, obtuvieron juntos sólo el 50% de los votos; mientras que los partidos emergentes –Podemos y Ciudadanos- fueron capaces de penetrar con fuerza en el tablero electoral español.

El hecho más significativo del 26-J respecto a 2015 fue la alianza electoral entre Podemos e Izquierda Unida –Unidos Podemos-. Su rápido ascenso demoscópico situó a la formación liderada por Pablo Iglesias como el principal partido a batir por parte del Partido Popular, estableciendo una campaña polarizada entre los dos partidos situados a los extremos del espectro político.

Como instrumento de comunicación política, los sondeos preelectorales simplifican las orientaciones partidistas a los electores y son considerados como una de las herramientas más útiles de las que la clase política dispone para pulsar la opinión pública (Vinuesa, 2016). Las encuestas contribuyen de esta forma a generar un clima de opinión concreto y generan una atmósfera de polarización y conflicto que producen un alto grado de impacto sobre el público (Font & Pasadas, 2016).

Por tanto, en esta investigación partimos de la base de que los sondeos influyen en las decisiones de los votantes y con el supuesto que la polarización en torno al PP y a Unidos Podemos se reflejó en las encuestas electorales. El propósito de la siguiente investigación es analizar, por medio del análisis estadístico, la influencia de las encuestas electorales durante las elecciones generales de 2016, para comprobar en qué medida los sondeos electorales en campaña electoral afectaron a los ciudadanos a la hora de decidir su voto y si el seguimiento éstos provocaron una modificación de su opción electoral respecto a 2015, debido a un aumento de la polarización política en campaña.

Por ello delimitamos el contexto político y social que dio paso a las elecciones generales de 2016, así como los fundamentos teóricos del modelo mediático español y sus características principales. Por otro lado, analizaremos los principales efectos políticos de los sondeos preelectorales sobre la ciudadanía a partir de un amplio recorrido histórico por la academia e indagando entre los principales debates, para acabar explicando sus posibles implicaciones en la campaña electoral del 26-J.

A partir de una pregunta de investigación inicial (¿Influyeron las encuestas electorales en el resultado final de los comicios del 26-J?), vamos a realizar un análisis empírico para poder contestar a las siguientes preguntas: ¿Influyó el aumento de Unidos Podemos en las encuestas la movilización del electorado de derechas?, ¿pagó Unidos Podemos el mal manejo de las expectativas electorales?, ¿la amenaza de Unidos Podemos provocó que se activara el “voto útil” hacia el Partido Popular?, ¿fallaron las encuestas? Y si es así ¿en qué fallaron las encuestas?, con el sustento empírico obtenido de la encuesta postelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Finalmente, lo que se busca con esta investigación es arrojar algo de luz al vacío teórico existente en la influencia de las elecciones en contextos de multipartidismo y sistemas mediáticos polarizados, como es el caso de España tras las elecciones de 2015, donde la incertidumbre y la volatilidad electoral se convierten en una constante.

1.1. Justificación del tema

La pertinencia y la utilidad académica de este estudio radican en varias cuestiones de distinta naturaleza. En primer lugar, pone el foco en las elecciones generales de 2016 en España; cosa que, debido a la cercanía temporal y la actualidad del *corpus*, son pocos los autores que han analizado estos acontecimientos con detenimiento y rigurosidad. Además, analiza desde el punto de vista de la comunicación política, los efectos de los sondeos electorales y cómo estos pudieron (o no) modificar las opiniones de los electores, bajo el contexto de unas elecciones provocadas tras una investidura fallida y con un sistema multipartidista con elevada competición electoral entre partidos y creciente incertidumbre electoral entre electores.

Otro de los motivos que hacen valioso este trabajo es la importancia de las encuestas electorales en la actualidad mediática y política. Hoy en día parece que vivimos una sobreexposición de las mismas que dan paso a una tira de titulares y primicias por parte de los medios de comunicación, y los sondeos se han convertido en uno de los elementos de mayor interés en las secciones de política de los periódicos. Por tanto, las encuestas se han transformado en un potente instrumento para modificar las conductas de la opinión pública y alterar la agenda política a corto plazo, donde tanto los medios como los políticos toman ventaja de estas tendencias para beneficiarse de ellas en términos económicos o electorales.

Por otro lado, tras los errores sistemáticos producidos por las encuestas preelectorales a lo largo de 2016 (26-J, elecciones norteamericanas, referéndum del *Brexit*...), se produjo en la opinión pública un clima de descrédito y desafección hacia los sondeos, generando un cierto escepticismo sobre su utilidad y minusvalorando su capacidad para acertar en las elecciones. Esta investigación también es un intento de otorgar una visión más científica a las encuestas y darles el valor que se merecen dentro de las ciencias sociales.

Cabe destacar también el interés por la necesidad de comprender desde un punto de vista politológico las potencialidades que tienen estos efectos y delimitar líneas de fuga para elaborar nuevos enfoques que sepan prever cambios en los ciudadanos.

Por último, el interés de este trabajo reside en la necesidad de unir dos ramas y escuelas de pensamiento tradicionalmente diferentes pero no por ello contrarias. Por un lado, tenemos la rama proveniente de la ciencia política que trata de comprender modificaciones del comportamiento electoral tras las variaciones recientes fruto de la Gran Recesión (véase los trabajos Simón, 2017; Orriols & Cordero, 2016 y Vidal, 2017); y por otro lado, destaca la corriente proveniente de la comunicación y en concreto aquella que estudia los efectos políticos y mediáticos de los medios de comunicación sobre los ciudadanos (véase Vinuesa, 2016; Teruel, 2013; Fernández & Vinuesa, 2014). Esta investigación nace con la finalidad de entroncar ambas corrientes para intentar comprender la realidad política actual, marcada por la variedad y la contingencia.

1.2. Hipótesis y objetivos

Como ya hemos indicado, esta investigación nace bajo el pretexto de las elecciones del 26-J y con una hipótesis inicial que se quiere desarrollar: la unión electoral de Izquierda Unida y Podemos en las elecciones generales de 2016, provocó una polarización en los medios de comunicación entre el Partido Popular y Unidos Podemos que se reflejó en las encuestas electorales y por ende, en la elección de la ciudadanía. .

Esta hipótesis general inicial la hemos desglosado en cuatro hipótesis más específicas:

Hipótesis 1 (H1): Ante un clima de polarización política mayor que en 2015 y un contexto de multipartidismo, las encuestas electorales tuvieron una influencia mayor el 26-J en los electores que en el 20-D.

Hipótesis 2 (H2): Ante la posibilidad de ganar las elecciones por parte de Unidos Podemos, se produjo la aplicación del voto útil por parte de los votantes de Ciudadanos hacia el PP, concentrándose el voto del PP más que en 2015.

Hipótesis 2.1. (H2.1.) Además, esta situación produjo un efecto *bandwagon*¹ sobre el PP;

Hipótesis 2.2. (H2.2) se produjo un efecto *underdog*² sobre el PSOE, lo que en última instancia imposibilitó el *sorpasso* de Unidos Podemos;

¹ Este efecto se refiere al fenómeno de la preferencia de voto de un individuo sobre sus expectativas del resultado de la elección, y se produce cuando los electores son más propensos a votar a un partido que va primero en la pugna electoral. Para más información sobre este efecto, véase el epígrafe 3.6.1. “el efecto *bandwagon*”.

² Este efecto se refiere al fenómeno de la preferencia de voto de un individuo sobre sus expectativas del resultado de la elección, y se refiere al fenómeno que se produce cuando los electores acaban votando por

Hipótesis 3 (H3): Por último, las encuestas electorales en 2016 influyeron sobre todo a los ex votantes de Ciudadanos.

Por todo ello nuestro objetivo principal es determinar el papel que jugaron los sondeos preelectorales en las decisiones de los electores en las elecciones del 26-J, de ahí que sea necesario:

1. Analizar contexto del cual se partía para el reconocimiento que hacen los votantes sobre el efecto de los sondeos;
2. Indagar en el sistema mediático español y sus características, así como en los posibles efectos de los sondeos electorales en campañas electorales, poniendo la lupa en la evidencia empírica contemporánea existentes, tal y como vemos en Rodríguez, 1992; Fernández & Vinuesa, 2014; Stolwijk, 2017; o Ramírez & Vinuesa, 2018).
3. Estudiar el grado y el sentido de la influencia de las encuestas en el comportamiento electoral de los ciudadanos bajo contextos de sistemas multipartidistas y tras una investidura fallida, donde la maximización del voto coge mayor importancia.

el candidato más débil, para reforzar su posición. Para más información sobre este efecto, véase el epígrafe 3.6.2. “el efecto *underdog*”.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Las elecciones generales de 2015 (20-D): características principales

El fin del sistema bipartidista y el surgimiento de dos nuevos partidos estatales -Podemos y Ciudadanos-, fruto de la crisis de representación que se desarrolló junto con la grave crisis económica, trajeron consigo el cambio más importante en la oferta política española desde la Transición, modificando los comportamientos políticos de los electores y transformando el sistema de partidos predominante hasta la fecha (Orriols & Cordero, 2016 y Vidal, 2017).

Además, el surgimiento de nuevos actores políticos también aumenta la dificultad de ponerse de acuerdo. Las rutinas y prioridades de los nuevos partidos son más difíciles de anticipar: esto aumenta los desafíos de las negociaciones postelectorales y los cálculos estratégicos sobre cómo se comportarán los partidos si se celebran nuevas elecciones (Simón, 2017).

Finalmente, por primera vez en España, los partidos que compiten entre sí en el ámbito nacional tienen que llegar a un acuerdo para formar una mayoría parlamentaria. Esta novedad, en un contexto de creciente volatilidad, hace que cualquier acuerdo que se plantee sea más amenazante para la integridad del partido, lo que ha comportado tanto mayor dificultad para la formación de Gobierno, como una mayor inestabilidad de los ejecutivos (Llera & Baras & Montabes, 2018).

Las elecciones generales españolas del 26 de junio de 2016 se celebraron porque, por primera vez en España, había resultado imposible formar un gobierno. Este fracaso se debió al nuevo entorno político creado por las elecciones generales de 2015. Los dos partidos tradicionales, el Partido Popular -PP-, dirigido por Mariano Rajoy, y el Partido Socialista Obrero Español -PSOE-, dirigido por Pedro Sánchez, obtuvieron juntos sólo el 50% de los votos.

Como estaba previsto, los resultados de las elecciones españolas del 20 de diciembre de 2015 provocaron cambios profundos en las pautas de gobernabilidad y en la estructura de competición política (Llera & Baras & Montabes, 2018), que hicieron que el país pasara de un sistema bipartidista imperfecto a un sistema pluralista polarizado (Sartori, 1976). Como era de esperar, el electorado golpeó duramente a los partidos tradicionales de España. El PP redujo un 15,9% de sus votos y perdió su mayoría absoluta al perder 63 escaños, la mayor pérdida electoral de un partido en el poder desde el colapso del UCD en 1982 (Lancaster, 2017). Por su parte, el PSOE continuó su precipitada caída, recibiendo sólo el 22,0% de los votos y 90 escaños, disminuyendo así un 6,8% y perdiendo otros 20 escaños en comparación con sus adversos resultados de 2011, cuando cayó un 15,1% y 59 escaños con respecto a 2008.

Los nuevos partidos desafiaron el tradicional sistema bipartidista español (Orriols & Cordero, 2016). Por un lado, el principal competidor a la izquierda del PSOE fue Podemos y sus

confluencias autonómicas, liderado por Pablo Iglesias. Por otro lado, Ciudadanos, liderado por Albert Rivera, un partido de centro-derecha que surgió primero en Cataluña, pero que se expandió por toda España rápidamente tras las elecciones europeas de 2014. En contraste con décadas anteriores, este nuevo entorno multipartidista obligó a los principales partidos nacionales a llegar a acuerdos para formar un gobierno.

Ahora bien, ¿por qué se complicó el proceso de negociación? Simón (2017) señala dos dimensiones fundamentales para entender la investidura fallida en 2015:

- En primer lugar, el contexto en Cataluña. Las demandas de los partidos independentistas catalanes en torno al referéndum de independencia dificultaron la legislatura y sigue siendo un asunto que coexiste actualmente.
- En segundo lugar, el papel que desempeña la incertidumbre. Cuando la competencia entre los partidos es estable, tanto los votantes como los partidos son más predecibles de una elección a otra, por lo que los resultados de la formación de coaliciones deberían ser más fáciles de prever. Por el contrario, cuando el panorama político cambia considerablemente de una elección a otra, la política se vuelve menos predecible.

Además, dos eventos tuvieron lugar inmediatamente después de que se anunciaran los resultados de las elecciones generales del 20-D que condicionaron fuertemente las negociaciones. Por un lado, Podemos anunció sus condiciones (las llamaban "líneas rojas") para apoyar a cualquier gobierno. La más significativa fue la reforma constitucional que permitiría un referéndum de independencia en Cataluña. Por otro lado, el PSOE comenzó a revelar sus disputas internas. Los malos resultados del partido abrieron la lucha entre el candidato socialista Pedro Sánchez y los dirigentes regionales (barones), y especialmente Susana Díaz, presidenta de la Junta de Andalucía y responsable de la rama territorial más fuerte del PSOE. Estas elecciones también muestran una nueva dinámica, y es que el principal partido de la oposición no era necesariamente el beneficiario del desgaste del partido de gobierno (Llera & Baras & Montabes, 2018: 15).

De esta forma, cuando Pablo Iglesias terminó su primera reunión con el Rey Felipe VI, sin consultar a sus potenciales socios, propuso públicamente en rueda de prensa un gobierno de coalición con el PSOE e Izquierda Unida (IU). En concreto, solicitó la vicepresidencia y cinco carteras ministeriales para Podemos: Economía, Defensa, Interior, Justicia y Asuntos Exteriores (Carvajal, 2016). Este suceso causó una gran indignación dentro del PSOE.

Por último, la gran sorpresa fue que Mariano Rajoy, a pesar de liderar el partido ganador, rechazó el mandato del Rey de investirse Presidente. Rajoy argumentó que no tenía suficiente apoyo parlamentario debido a la aversión del PSOE a un gobierno de gran coalición, especialmente después de la oferta hecha por Pablo Iglesias.

2.2. Negociaciones e investidura fallida de Pedro Sánchez

Dado estos acontecimientos, el Rey inició una segunda ronda de consultas entre el 27 de enero y el 2 de febrero de 2016. Por su parte, Pedro Sánchez anunció dos iniciativas al Comité Federal del PSOE el 31 de enero. Primero trataría de construir una mayoría en el Congreso si Rajoy se negara a hacerlo de nuevo; y, en segundo lugar, pediría a los miembros del partido que confirmaran cualquier acuerdo que pudieran firmar con otros partidos. Tras su última reunión con Mariano Rajoy el 2 de febrero, el Rey nombró a Pedro Sánchez como candidato a Presidente del Gobierno. Era la primera vez desde la restauración de la democracia en España que se le pedía al segundo partido en el Congreso que intentara gobernar el país.

Así pues, Pedro Sánchez mantuvo reuniones bilaterales con todos los partidos y frente a las presiones internas y externas, Pedro Sánchez firmó, el 29 de febrero de 2016 junto a Albert Rivera -líder de Ciudadanos-, un documento que incluía más de 200 medidas para la formación de “un gobierno reformista y de progreso”³ y que implicaba el compromiso de Ciudadanos a votar a favor de la investidura de Sánchez. El paso siguiente era buscar, al menos, la abstención de Podemos en segunda votación de la sesión de investidura, mientras Ciudadanos presionaba al PP para que permitiera, con su abstención, la formación de un gobierno liderado por Sánchez.

Estas medidas fueron presentadas en un documento formal firmado por los líderes y a cambio Albert Rivera, prometió apoyar a Pedro Sánchez en su voto de investidura (Díez, 2016), por lo que su acuerdo daría 130 escaños a Sánchez, insuficientes para ganar el voto de investidura sin el apoyo de otros partidos. En respuesta a este acuerdo, Podemos IU y Compromís rechazaron este acuerdo y se negaron a abstenerse, argumentando que las políticas del gobierno propuesto eran de derechas.

Durante el 26 y 27 de febrero se celebró una consulta interna del PSOE sobre el acuerdo con Ciudadanos. El resultado final fue un 79% de los votos a favor, con una participación del 51,9 % (Castro, 2016). Como era de esperar, sólo el PSOE y Ciudadanos votaron a favor del candidato, que fue derrotado en la primera vuelta. El resultado 48 horas después sólo añadió un único escaño a favor -Coalición Canaria-. Tras el fracaso de la votación de investidura, el Rey decidió no nombrar a un nuevo candidato para ser investido Presidente de Gobierno. Los posteriores intentos del PSOE para negociar conjuntamente con Ciudadanos y Podemos también terminarían fracasando.

El 30 de marzo de 2016, Iglesias y Sánchez se reunieron en el Congreso de los Diputados. Iglesias declaró que seguía comprometido con un gobierno de coalición encabezado por Pedro Sánchez.

³ Acuerdo para un gobierno reformista y de progreso: https://www.ciudadanos-cs.org/var/public/sections/page-home/acuerdo-gobierno-reformista-y-de-progreso-2016.pdf? v=204_0

También dijo que renunciaría a formar parte del nuevo gobierno y aceptaría tener una reunión con el PSOE y Ciudadanos, pero sólo para construir un nuevo acuerdo (El País, 2016). La reunión entre las tres partes tuvo lugar el 7 de abril y Podemos presentó un documento con 20 medidas políticas e insistió en formar un gobierno de coalición PSOE-Podemos con la abstención de Ciudadanos (El Mundo, 2016). Las partes se vetaron mutuamente, mientras que el PSOE insistió en que era un acuerdo factible. Pablo Iglesias también anunció que se realizaría una consulta interna entre los inscritos de Podemos sobre su apoyo al Pacto Sánchez-Rivera o a un gobierno progresista. El resultado final de la consulta se hizo público diez días después. La participación fue del 40% (150.000 miembros) y el 88,2% rechazó el acuerdo PSOE-Ciudadanos, mientras que el 91,7% apoyó un gobierno de coalición PSOE-Podemos (Manetto, 2016a).

Tras este proceso, y ante la imposibilidad de nombrar un candidato a finales de abril, el rey Felipe VI comunicaba al entonces Presidente del Congreso, Patxi López, que no había ningún candidato que contara con apoyos suficientes para ser investido presidente de Gobierno, lo que desembocaría en unas nuevas elecciones generales.

Investigaciones recientes desde el prisma politológico apuntan a que la fragmentación y polarización política de este contexto, el aumento de la complejidad y la volatilidad de los partidos aumentaron la incertidumbre y el margen para la competencia electoral (Orriols & Cordero, 2016; Llera, 2018); lo que hicieron que las negociaciones fueran más complejas y fracasaran (Simón, 2017).

2.3. Repetición de elecciones y diferencias respecto al 20-D.

Con conocimiento de los resultados de las elecciones anteriores, del estado de ánimo del electorado y de un acuerdo general para reducir los gastos de la campaña, los partidos políticos se pusieron en marcha para obtener ventajas en este contexto multipartidista.

El punto de partida de estas elecciones fue muy diferente para todos los partidos. Hubo dos diferencias cruciales entre la campaña electoral del 26-J y la anterior: el primer contraste clave fue una coalición preelectoral de Podemos e IU. Este acuerdo fue presentado oficialmente el 9 de mayo por Pablo Iglesias y Alberto Garzón, conocido como “el pacto de los botellines” (Manetto, 2016b). La alianza fue aprobada por los afiliados de ambos partidos por sendas mayorías y la coalición preelectoral fue registrada bajo el nombre de Unidos Podemos (UP).

Demoscópicamente, el acuerdo tenía beneficios potenciales tanto para IU como para Podemos. Por un lado, la alianza alentó potencialmente una traducción más eficiente de los votos en escaños, lo que desembocaría en mejores resultados. Por otro lado, Podemos esperaba crecer aún más con los votos adicionales de IU. El objetivo del partido era conseguir el segundo puesto en las elecciones, superando al PSOE para convertirse en el principal partido de la izquierda española

(el famoso *sorpasso*⁴). Además, se esperaba que la incorporación de los votantes de IU anularía cualquier posible sanción electoral por el fracaso de las negociaciones con los socialistas que habían provocado las nuevas elecciones (Simón, 2017).

Por lo tanto, estaba claro que la campaña iba a tratar predominantemente dos cuestiones: si UP podría convertirse en el mayor partido de la oposición y; por lo tanto, superar a los socialistas en votos y escaños, y qué gobierno se podría formar tras los resultados de las elecciones de junio de 2016.

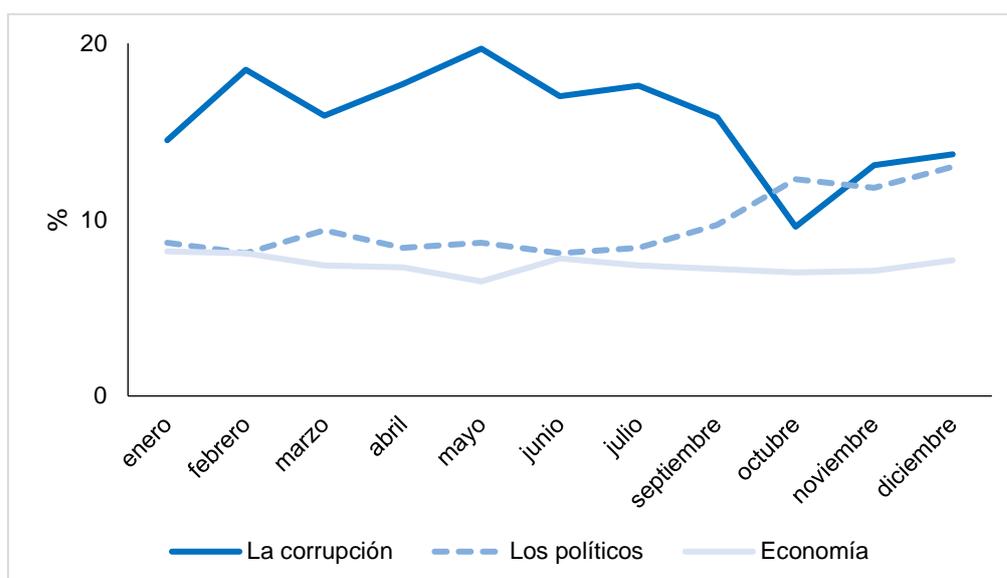
El segundo cambio importante fue la anomalía de repetir unas elecciones después de un proceso de negociaciones fallidas. El estancamiento político entre enero y junio en España y los intentos de Pedro Sánchez por conseguir formar gobierno, modificó a la opinión pública y se moderó la idea de que el PP fuera el principal culpable de la repetición electoral, puesto que no desempeñó un papel relevante en las negociaciones. Tras el acuerdo alcanzado entre el PSOE y Ciudadanos; y la negativa entre el PSOE y Podemos, hizo que los votantes pudieran anticipar fácilmente la formación del gobierno tras las segundas elecciones y percibieran al PP como el partido menos responsable de la repetición electoral (Simón, 2017).

Las expectativas de que el limbo político continuaría tras las elecciones reforzaron la persistente sensación de inutilidad hacia los políticos y los partidos políticos y aumentó la sensación de desinterés respecto a la política. La apatía y la frustración siguieron siendo el estado de ánimo dominante del electorado. Las iniciativas internacionales se congelaron y se produjo un contexto de parálisis parlamentario que hizo que no se aprobara ninguna legislación amplia de carácter estatal, lo que provocó a su vez que el votante “medio” tendiera a preocuparse más por su vida cotidiana fuera del juego político (Lancaster, 2017).

Este estado de ánimo se reflejó a lo largo de 2016 por los españoles. Como vemos en el gráfico 1, la corrupción descendió y la política y los políticos se situaron como el segundo problema principal del país, solo por delante del paro.

⁴ La palabra *sorpasso* proviene de las elecciones generales de 1976 en Italia. En España, se habló por primera vez de *sorpasso* en los años noventa con Julio Anguita al frente de Izquierda Unida (Simón, 2016).

Gráfico 1. Principal problema del país en 2016*.



*En este gráfico se ha omitido el paro como el principal problema del país.

Fuente: CIS. Elaboración propia.

Por último, un evento crucial tuvo lugar durante la segunda semana de la campaña. El 23 de junio se celebró en el Reino Unido el referéndum sobre la adhesión a la Unión Europea. La victoria del *Leave*, con el 51,9% de los votos, se anunció al día siguiente, el último día de la campaña española, y dominó todos los debates. Algunos analistas (Galindo, 2016a; Bunk, 2016; Cabrera, 2016) afirman que este hecho pudo haber provocado un movimiento de última hora entre los votantes por optar por opciones más tradicionales, pero no existen investigaciones con bases empíricas suficientemente amplias que demuestren este hecho.

2.4. Seguimiento de encuestas y campaña polarizada

Como hemos contado más arriba, la implicación inmediata del acuerdo preelectoral según las encuestas de opinión, que se mantuvo durante toda la campaña electoral, fue que UP se convertiría en el segundo partido más grande y formaría una posible coalición con el PSOE. Esto contrasta con la campaña de 2015, en la que Ciudadanos superó a Podemos en las encuestas y comenzó una reñida lucha por el segundo puesto con el PSOE (Orriols & Cordero, 2016). Además, considerando que Ciudadanos tuvo menos del 15% de los votos previstos por las encuestas, en este nuevo contexto podría ser penalizado con un voto estratégico a favor del PP (Simón, 2017).

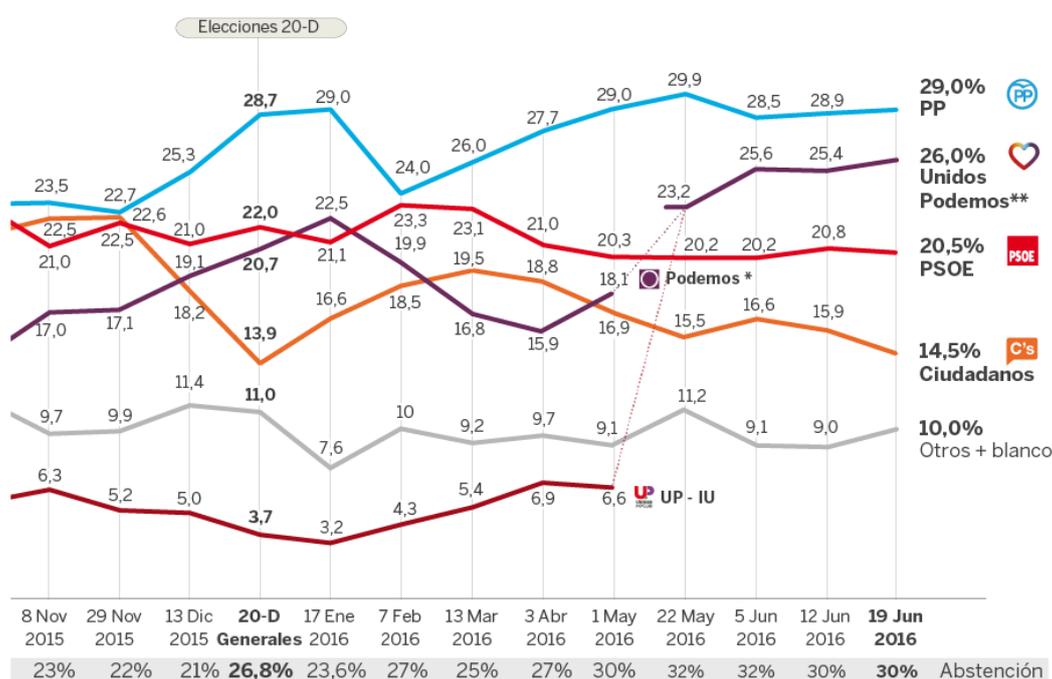
Otro punto a destacar es que la campaña electoral arrancó marcada por la incertidumbre por los resultados y a un hipotético empate entre el bloque de izquierdas y el bloque de derechas, como ya ocurrió en 2015. Si bien un gran número de encuestas de este tipo variaron ligeramente respecto a 2015, en la mayoría de ellas el PP lo hizo un poco mejor, alrededor del 1%, que en 2015, el

PSOE y Ciudadanos permanecieron más o menos igual, y UP fue el partido que mostró la mayor mejoría, en alrededor de un 4-5%.

Rápidamente, la suma de los dos partidos se consolidó en las encuestas y empezó a multiplicar, puesto que todo indicaba que la coalición estaba en condiciones de rentabilizar los 700.000 votos de IU que se quedaron huérfanos de escaño el 20-D. Además, el electorado de Unidos Podemos era el más movilizadado y el que más ganas de cambio contemplaba. Ante esta suma automática de votos de IU y Podemos, se produjo lo que las empresas demoscópicas y algunos analistas calificaron como un “efecto mariposa” (Redondo, 2016), según el cual daría a UP una prima de 16 escaños respecto a 2015.

Así pues y como se puede observar en la imagen 1, el seguimiento de encuestas pronosticaban que UP se alzaría con el segundo puesto, al menos en porcentaje de voto. El pequeño tamaño de las circunscripciones del sistema electoral español, que actúa de corrector de la proporcionalidad y provoca sesgos mayoritarios, así como el mínimo de diputados por provincia estipulados por ley y la fórmula de asignación de escaños d’Hondt, serían los principales diques de contención para evitar que UP superaran en escaños a los socialistas.

Imagen 1. Estimación de encuestas electorales *El País*.



Fuente: El País, 20-06-2016 (2016).

Ante esta situación, tanto los dirigentes de UP como los del PP optaron por una estrategia electoral de polarización para situar a un segundo plano al PSOE de Pedro Sánchez.

Desde el PP afirmaban que con un gobierno liderado por Pablo Iglesias, España podría acabar como Grecia o Venezuela y se apeló al conocido slogan: “Nosotros o el caos”. Además, dentro

de este bloque ideológico, los populares batallaron por recuperar parte del voto que se fue a Ciudadanos, sobre todo en las provincias en las que éste no sirvió para que la formación de Albert Rivera lograra escaño y acabó favoreciendo a Podemos.

Sin embargo, la gestión municipal de Podemos y sus marcas dieron munición al PP y también a Ciudadanos, que cuestionan la eficacia de Podemos en la gestión y les acusaban de paralizar la actividad de las grandes ciudades donde gobernaban en aquel momento. A ello se unieron las denuncias del PP y de Ciudadanos acusando a Podemos de defender el régimen de Maduro y alegando que éste había contribuido a financiar a la formación morada a través de su fundación.

El portavoz del PP en aquel momento, Pablo Casado, especificó así que los datos de las encuestas demostraban que en las elecciones se optaba por dos opciones: votar a su partido y mantener las mismas líneas económicas y políticas del último mandato de Mariano Rajoy, o elegir la opción encabezada por Unidos Podemos, con el PSOE y el apoyo de los nacionalistas.

Por otro lado, Desde UP se recurrió un mensaje parecido e intentó dar un giro al centro, redefiniendo su estrategia económica y apelando a ocupar el nuevo espacio socialdemócrata perdido por el PSOE (Iglesias, 2016). Los objetivos de campaña para Unidos Podemos se centraron en la captación de un voto intergeneracional para intentar reducir la brecha entre sus votantes (Crespo & Garrido & Martínez, 2018: 84).

La formación de Pablo Iglesias quiso de esta forma confrontar con el PP y también se disputó el respaldo del PSOE para formar un Gobierno de coalición progresista. El secretario de Organización de Podemos, Pablo Echenique, también incidió en la tesis de las dos opciones electorales, afirmando que tras las elecciones, solo podía haber dos opciones: o una gran coalición formada por PP y PSOE, o un Ejecutivo encabezado por Iglesias y Pedro Sánchez.

Aparentemente, esta estrategia de polarización de la campaña puesta en marcha por el Partido Popular y Unidos Podemos tendría la finalidad para movilizar a sus electorados, dado que todas las encuestas aseguraban que la participación caería.

Otro aspecto fundamental de la campaña polarizada entre los dos extremos del arco político es que, los dos partidos que no se definen y situados en el centro, PSOE y Ciudadanos, aparecían como víctimas del llamado voto útil y resultan perjudicados electoralmente, ya que no consiguen trasladar al electorado un relato creíble sobre la utilidad de votar a estos dos partidos. Además, es importante destacar que a ojos de la opinión pública, el PSOE estaba sufriendo las consecuencias de su pacto de gobierno frustrado con Ciudadanos, y el partido de Rivera tenía dificultades para posicionarse ideológicamente ante su electorado. Esto dibujó un escenario caracterizado por un escaso margen de diferenciación entre partidos (Crespo & Garrido & Martínez, 2018: 71).

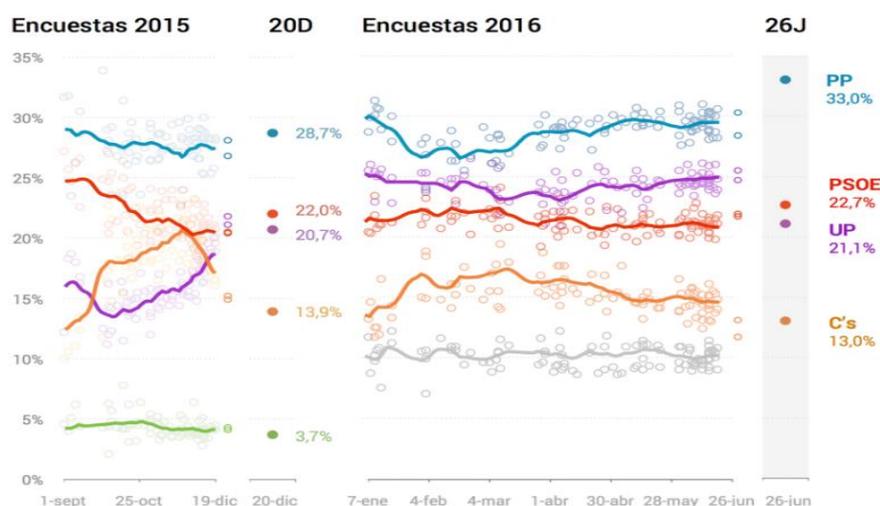
Por tanto, la principal característica de esta campaña fue que los populares cambiaron a su enemigo histórico y situaron a la formación de Pablo Iglesias como el principal partido a batir, estableciendo una campaña polarizada entre los dos partidos situados a los extremos del espectro político. Por su parte, Pablo Iglesias también aceptó que su adversario principal fuera el PP y prácticamente ignoró al PSOE en cada acto electoral, lanzando todos sus ataques dialécticos contra el PP. Esta polarización se pudo ver reflejada y fue alimentada constantemente por los medios de comunicación.

2.5. Resultados de las elecciones de 2016

Las elecciones generales de 2016 consolidaron la tendencia de 2015 hacia el sistema multipartidista, lo que hizo que la formación del gobierno fuera matemáticamente y a la vez ideológicamente muy difícil, similar a la de Bélgica, Grecia e Italia. La nueva etapa de la política electoral española sigue cada vez más una tendencia más amplia de Europa Occidental caracterizada por la inestabilidad electoral y el cambio de sistema de partidos, pero que en última instancia produce un resultado a menudo visto: un gobierno minoritario encabezado por uno de los dos partidos políticos más grandes de España (Lancaster, 2017).

Lo más destacable de los resultados del 26 junio de 2016 fue que el PP se colocó en una mejor posición, dado que este partido era el único de los cuatro de ámbito nacional que consiguió más apoyos que en diciembre. La participación cayó 3,2 puntos con respecto a las elecciones generales del 20-D, y el resultado final fue muy diferente a lo que las encuestas habían pronosticado, como se puede ver en la imagen 2.

Imagen 2. Evolución del promedio de encuestas respecto a los resultados electorales finales.



Fuente: El Español, 28-06-2016.

El PP ganó las elecciones con el 33,1% de los votos, obteniendo más de siete millones de votos y 14 escaños más en comparación con las elecciones generales anteriores y un aumento del 4,3%

del total de los votos (véase tabla 1). Otra diferencia significativa con respecto a las encuestas fue que el PSOE mantuvo el segundo lugar y quedó por delante de UP. De hecho, el PSOE sólo perdió cinco escaños y 120.000 votos. El partido liderado por Pablo Iglesias fue incapaz de aumentar su apoyo para lograr el *sorpasso* de los socialistas. La estrategia de polarización del voto que había seguido UP durante la campaña fracasó y la coalición perdió 1.089.760 votos en comparación con la suma de IU y Podemos en 2015. Finalmente, Ciudadanos perdió ocho escaños y cerca de 390.759 votos, pero mantuvo la cuarta posición con tenacidad. En total, se produjo una pequeña inversión entre los dos bloques ideológicos, con una mayoría nacional de derechas 46,1% frente a 43,8% de la izquierda (Sánchez-Cuenca, 2016).

Tabla 1. Comparativa de resultados elecciones 2015 y 2016.

| | 2015 | | | 2016 | | | Diferencia 2015/2016 | |
|---------------------|-----------|------|---------|-----------|-------|---------|----------------------|--------------------|
| | Votos | % | Escaños | Votos | % | Escaños | Diferencia % | Diferencia escaños |
| PP | 7.215.752 | 28,7 | 123 | 7.941.236 | 33,01 | 137 | 4,3 | 14 |
| PSOE | 5.545.315 | 22,6 | 85 | 5.443.846 | 22,63 | 85 | 0,5 | -5 |
| Podemos + IU | 6.112.596 | 24,2 | 71 | 5.087.538 | 21,2 | 71 | -3 | 0 |
| Ciudadanos | 3.514.528 | 13,9 | 32 | 3.141.570 | 13,1 | 32 | -0,8 | -8 |

Fuente: Ministerio de Interior. Elaboración propia.

3. MARCO TEÓRICO

Tras delimitar el contexto político y social que dieron paso a las elecciones generales de 2016, en el siguiente capítulo vamos a analizar los fundamentos teóricos del modelo mediático español y sus características principales, así como de nuestro objeto de estudio, las encuestas electorales. Por otro lado, analizaremos los principales efectos políticos de los sondeos preelectorales sobre la ciudadanía, para acabar explicando la teoría de la espiral del silencio y sus posibles implicaciones en la campaña electoral del 26-J.

3.1. El modelo mediático español

Para entender mejor el concepto de polarización política en los medios es fundamental definir el sistema mediático en el que se encuentra España. Hallin y Mancini (2008) establecen, a partir de la perspectiva weberiana de tipos ideales, tres modelos de relación entre medios de comunicación y política a partir del análisis y la comparación del sistema de medios de 18 democracias occidentales. Así pues, estos autores contextualizan tres modelos ideales el Mediterráneo o Pluralismo Polarizado, el Centroeuropeo o de Corporativismo Democrático y el Liberal o Anglosajón.

El modelo en el que se enmarca España es el del Pluralismo Polarizado, siendo el mismo que comparten otros países del Sur de Europa tales como Grecia, Portugal o Italia. Según Hallin y Mancini (2008), los medios de comunicación de estos países no son totalmente independientes, sino más bien son un apéndice del poder político. Otros aspectos importantes que les enmarcan en esa clasificación es su tardía industrialización, que conllevó que los medios de comunicación dependiesen de subvenciones estatales y de las compras realizadas por los afiliados a partidos políticos. Igualmente, el tardío desarrollo del liberalismo está conectado con el importante rol del Estado en la sociedad y el destacado papel de los partidos políticos en la transición a la democracia. La diferencia de partida es que las instituciones liberales en estos países se asentaron más tarde que en el resto de los modelos a causa de la dictadura (Teruel, 2013: 171).

Este sistema se caracteriza por una prensa de élite con una circulación reducida y medios que presentan un alto grado de paralelismo político. De esta forma, el pluralismo se manifiesta en su vertiente “externa” —cada medio se alinea con una propuesta ideológica y de forma sólida, presenta gran homogeneidad en su discurso— (Teruel, 2013). El Gobierno, tiene un papel activo en el sistema mediático y posee un alto grado de control sobre los medios públicos a través de procedimientos formales, como la concesión de licencias; y la política, determina en gran medida a los privados, por los vínculos entre periodistas y partidos. Ello desemboca en una práctica periodística profundamente arraigada a una tradición de prensa de opinión partidista (Hallin & Mancini, 2008).

Se da así el ejemplo más visible de paralelismo político en el modelo básico de comunicación, con un sistema que entiende los medios desde la óptica liberal y que en la práctica los concibe de manera instrumental, como un mecanismo de influencia política o de promoción comercial para un interés determinado -orientar el voto-.

Es importante reafirmar la vigencia del modelo de Hallin y Mancini para explicar las causas y manifestaciones de la polarización de la prensa española. La forma en la que se ejerce la crispación en cada uno de estos medios viene determinada por las diferencias estilísticas entre unos y otros, su línea editorial y, sobre todo, según fueran afines al partido en el Gobierno o al de la oposición (Teruel, 2013: 187).

Por tanto, el partidismo y la orientación ideológica, tan habituales en los medios generalistas españoles, no son casuales ni emergieron tan activamente a raíz de las elecciones generales de 2016 en exclusiva, sino que obedecen a patrones propios del modelo comunicativo vigente en el país. Es precisamente esta relación entre medios y partidos la que ayuda a comprender la cobertura en una región sociopolítica concreta, como las elecciones generales de 2016.

3.2. Agenda Setting

Para analizar cómo los medios modulan o modifican la opinión pública nos vamos a basar en la Teoría de la *Agenda Setting* (McCombs & Shaw, 1972), según la cual la política está mediatizada y los medios de comunicación tienen un papel fundamental a la hora de formar las opiniones de los ciudadanos.

Esta teoría parte de la base que los medios no nos dicen cómo debemos pensar, pero sí que nos dicen sobre qué debemos pensar, por lo que los medios de comunicación tienen un papel de orientador. Así pues, los medios seleccionan una serie de temas de un gran repertorio, dirigen nuestra atención sobre los temas más importantes, influyendo en la percepción de los individuos sobre qué es lo importante, y cuáles son las cuestiones necesarias que hay que conocer para poder adaptarse al medio. A estos temas se les dan cobertura mediática y a partir de este tratamiento mediático, se produce una transferencia de importancia: de los temas que están en la agenda mediática a la agenda política.

Esta teoría a su vez se apoya en la Teoría de Usos y Gratificaciones, que parte de la base que los medios y las audiencias se retroalimentan entre sí, formando climas de opinión que modifican la relación entre los medios y el público.

Los individuos son portadores de diferentes necesidades que tienden a satisfacer en los medios de comunicación, en función de unos valores e intereses particulares, derivándose en gratificaciones. Los medios pueden canalizar la atención del público, aun cuando no tengan el poder persuasivo que se les atribuye. Para Cohen (1963: 13): “*La prensa no puede durante mucho tiempo tener*

éxito diciéndole a la gente cómo tiene que pensar, pero sí en cambio diciéndole sobre qué tiene que pensar”.

De esta forma, los medios de comunicación condicionan a la opinión pública y generan climas de opinión; es decir, ideas dominantes que condicionan las actitudes presentes a medio o largo plazo.

Por tanto, en nuestro análisis nos apoyamos en esta teoría y partimos de la base que los medios no son neutrales, sino que se insertan dentro de la lucha partidista y aspiran a marcar la agenda de prioridades al partido o candidato afín, implicándose en el día a día del quehacer político. A continuación, veremos cómo estas dinámicas partidistas se han incorporado en los medios de comunicación españoles en los últimos años.

3.3. Polarización y partidismo en los medios españoles

El partidismo de la prensa española se ha recogido en varias investigaciones de referencia en nuestro país (Castromil & Chavero, 2012 o Teruel, 2016), afirmando que la prensa nacional responde a un patrón de alineamiento ideológico que tiende a la negatividad y a la polarización (Castromil & Chavero, 2012). Siguiendo nuestra línea de investigación, pasamos a explicar la polarización en los medios españoles y en concreto en la prensa escrita respecto a los partidos políticos.

Antes que nada, es conveniente definir polarización. Teruel define la polarización como:

“...el proceso por el que los actores del debate político se acercan fuertemente a uno de los polos o extremos, alejándose del centro y consiguiendo que esa atracción entre afines suponga una repelencia entre opuestos. Es un proceso activo en el que los actores se mueven, abandonando el centro político, y se decantan por las posiciones menos intermedias. No es, por tanto, una dinámica natural sino inducida por fuerzas enfrentadas que buscan atraer a los demás agentes y alejarlos del contrario (2013: 169).

Esto quiere decir que los partidos políticos buscan alejar al contrario del centro político y se practica el obstruccionismo para dificultar la acción política, determinando un diálogo tenso que no busca el intercambio de ideas sino la confrontación (Teruel, 2016a). Entre otras características, la polarización implica un claro paralelismo entre los partidos mayoritarios y los medios de referencia, en los cuales suele encontrarse una línea editorial monolítica que apoya tradicionalmente la acción de PP o PSOE (Castromil & Chavero, 2012).

Siguiendo con Teruel (2013), la polarización en la prensa escrita española es un fenómeno reciente en la vida política española. La sociedad española se vio polarizada como consecuencia de la acción política y mediática en los años noventa, y los medios se convirtieron en protagonistas e inductores de dicha polarización. Con ello podemos concluir que la polarización es un factor

estructural en las dinámicas de crispación que vive la política y la sociedad del país (Teruel, 2013: 169).

Además, Teruel (2016b) defiende que, tras la Gran Recesión de 2008, han proliferado los programas televisivos en las cadenas privadas generalistas que ofrecen tertulias encendidas, en la que debaten periodistas y políticos con puntos de vista fuertemente enfrentados que buscan el intercambio de ideas fuerza más que los argumentos constructivos.

Hablar de polarización, supone que los medios no tienen como principal objetivo la transmisión de información veraz a la opinión pública, para que sea ésta la que se forme autónomamente una composición de lugar, sino que serán ellos mismos los encargados de ofrecérsela, confundiendo información con opinión, con un claro afán proselitista.

Esto explica que, en coyunturas de gran intensidad política y económica, los partidos multiplican su actividad informativa con el objetivo de movilizar a los ciudadanos afines y, al mismo tiempo, desincentivar la participación de sus rivales. Se crea, de esta manera, un ciclo perfecto en el que el sistema político, el periodístico y la opinión pública propician un flujo intenso de noticias sobre la situación del país y, con ello, un fortalecimiento de las dinámicas de polarización (Teruel, 2016a: 204).

Teniendo en cuenta las características de nuestro sistema mediático nacional y el surgimiento de nuevos partidos tras la crisis política, la prensa escrita intensificó estas dinámicas de polarización, con notables diferencias estilísticas e ideológicas, lo que a priori desdibujó los dos polos ideológicos tradicionales, pero que en última instancia defendían a los partidos tradicionales (Teruel, 2014) y desprendían un clima desfavorable hacia Podemos (Vinuesa, 2016).

Con todo ello, esta tendencia a la polarización que se viene reflejando intensamente, se acentuó bajo un contexto de crisis del sistema de partidos tradicionales en 2015 y vio sus máximas cuotas en las elecciones de 2016, a tenor de la subida demoscópica de UP, instaurándose en el imaginario colectivo de la ciudadanía y otorgando a las encuestas un papel de influencia aparentemente mayor que en el pasado no habían tenido.

3.4. Las encuestas electorales

El principal instrumento para medir la polarización son los sondeos de opinión. Las encuestas electorales contribuyen de esta forma a generar un clima de opinión concreto y generan una atmósfera de polarización y conflicto que producen un alto grado de impacto sobre el público (Font & Pasadas, 2016). Las encuestas, por tanto, son uno de los elementos principales de la comunicación política (Vinuesa, 2016).

Las encuestas electorales se han convertido en los últimos años en los elementos de mayor interés en las secciones de política de los medios de comunicación. Antes de comenzar el recorrido

histórico y el debate académico existente en torno a las encuestas electorales en ciencias sociales, es necesario que delimitamos y definamos nuestro objeto de estudio.

Los sondeos son los instrumentos para medir el estado de ánimo de la opinión pública en un momento dado, y no se ha dado, hasta ahora, un instrumento mejor para analizar la opinión pública y el comportamiento electoral de los individuos (Ferrándiz et al., 2019). Además, las encuestas nos ayudan a descubrir tendencias y sirven como herramienta para tomar el pulso a la sociedad: no pueden ni pretenden predecir con exactitud los resultados de unas elecciones, sino que son un instrumento imperfecto e inexacto por naturaleza que pretende ofrecer una foto fija de los electores en un momento determinado (Anduiza & Bosch, 2012; Ferrandis et. al, 2019).

Las encuestas de opinión también simplifican la diversidad y complejidad de todas las opiniones individuales y proporcionan una interpretación rápida y concisa de la amplia variedad de opiniones presentes en un gran grupo de personas (Stolwijk, 2017). Asimismo, las encuestas son un elemento esencial de información política que encajan con nuestras expectativas y nos añaden información (Penadés, 2015: 17).

Con ello, Penadés (2015: 2) afirma que las encuestas de opinión pública sirven fundamentalmente para tres cosas: uno, medir cambios de la opinión pública a lo largo del tiempo; dos, medir las diferencias entre grupos sociales; tres, medir cuál es, fotografiar el estado de la opinión pública en un momento determinado y en una población concreta. El mayor problema es que las encuestas solo pueden medir un estado de opinión concreto –la disposición de votar-, pero su valor se juzga por su capacidad de anticiparse a la acción de votar de los electores (Penadés, 2015: 11).

Por otro lado, las encuestas también son una herramienta que disponen los electores para formarse un esquema mental de lo que puede pasar en las elecciones, y éstas son vehiculadas a través de los medios de comunicación. Y dado que los medios de comunicación tienen afinidades ideológicas y partidistas como bien se ha explicado en el apartado anterior, esa información llega predispuesta para que los votantes vean con mejores opciones electorales a unos partidos que a otros (Simón, 2014). Por tanto, las encuestas electorales simplifican las orientaciones partidistas a los electores pueden ser considerados como una de las herramientas más útiles de las que la clase política dispone para pulsar la opinión pública (Vinuesa, 2016).

3.5. La percepción de las encuestas electorales en la literatura contemporánea

Los sondeos de opinión han sido un elemento de debate dentro de la academia y diferentes autores han aportado sus perspectivas sobre las ventajas y las desventajas de este instrumento para la democracia, ayudando a contribuir a la construcción de la imagen pública de los sondeos electorales (Fernández & Vinuesa, 2014).

Las encuestas electorales comenzaron a mediados de los años 30 como instrumentos al servicio de la información (Ferrandis et al, 2019), pero fue a partir de los años 50 y 60 cuando se desarrollan científicamente como instrumentos capaces de estudiar el comportamiento electoral (Font & Pasadas, 2016). Las encuestas se convierten de esta forma en una herramienta para ganar elecciones, ya que quien fuera capaz de estudiar, analizar y realizar encuestas electorales de manera correcta, tendría más posibilidades para descubrir tendencias entre los electores y así diseñar campañas electorales con el objetivo de conseguir una estrategia política ganadora.

Desde la academia existen diferentes perspectivas y argumentos a favor y en contra de las encuestas electorales.

Por un lado, tenemos a los autores que defienden que las encuestas mejoran la información de los votantes y ayudan a aumentar la participación en unos comicios (Ramos & Simón, 2015; Riquelme, 2012). Además, pueden ser concebidos como un elemento democrático básico, al facilitar un mayor acercamiento a la realidad, generar un clima de opinión determinado y fortalecen a la pedagogía política de la ciudadanía (Ramírez & Vinuesa, 2018).

Otros autores apuntan al tratamiento que le dan los medios de comunicación, donde las necesidades de obtener titulares espectaculares a bajo coste convierten a las encuestas en un instrumento banal y efímero, que aumenta el ruido del sistema político y se convierten en los elementos centrales del debate político (Bartomeus, 2018; Font & Pasadas, 2016). Por otro lado, también se ha cuestionado el uso del sondeo como herramienta de medición pública (Vinuesa & Fernández, 2014). El valor de los sondeos fue cuestionado por falaz y poco valioso, debido a un concepto idealizado de la democracia, pero escasamente práctico a la realidad del sistema (Rospir, 2010).

Siguiendo con esta línea, se criticó que los sondeos fueron utilizados por los medios de comunicación y los conglomerados empresariales como una herramienta de presión (Stolwijk, 2017), lo que generaba un desplazamiento de la información política por una más comercial, donde lo fundamental era la rentabilidad de estos medios (Ramírez & Vinuesa, 2018).

Desde una perspectiva algo pesimista, otros autores denunciaron que las encuestas aumentan el interés de los medios y con ello la espectacularidad de la política (Riquelme, 2012), lo que llevaría a un desencanto de los ciudadanos ante una opinión pública que podría resultar desdibujada y pasiva, y podían ser fácilmente manipulables (Ramírez & Vinuesa, 2018).

En cualquier caso, vemos cómo ya desde su origen, los sondeos electorales y su percepción han sido un elemento de discusión entre los diferentes estudiosos de la cuestión y es un debate que sigue vigente hasta nuestros días.

3.6. Efectos políticos de las encuestas electorales

Los cambios estructurales en las democracias representativas liberales y el aumento de la volatilidad y la incertidumbre de los votantes, hace que éstos sean especialmente propensos a reaccionar ante cualquier fotografía fija (Gálvez, 2012: 30). En este ambiente cambiante destaca el relevante papel que pueden asumir los sondeos electorales en el comportamiento electoral de los ciudadanos.

Siguiendo la teoría de *Agenda Setting*, en época electoral, los medios priorizan la selección de las encuestas electorales y las convierten en un factor de influencia sobre la propia configuración de la opinión pública (Gálvez, 2012). Las encuestas electorales son divulgadas por los medios de comunicación y se convierten en un factor de influencia sobre la propia configuración de la opinión pública. Muchos analistas ponen el foco en el tratamiento de las encuestas por parte de los medios de comunicación, puesto que la forma de comunicar los datos moldea las percepciones que la ciudadanía puede tener (Ferrandis et al, 2019: 15).

Los propios medios que encargan y difunden encuestas les dan un alto valor, las muestran como un estado de opinión de la población, como un espejo que refleja la realidad del pensamiento de la sociedad en un momento determinado (Vera, 2008). Por tanto, la aparición constante de resultados demoscópicos aumenta el ruido del sistema político y se convierten en los elementos centrales del debate político en campaña electoral.

A la par, los propios medios de comunicación dependen cada vez más de la información de las encuestas. Los medios de comunicación ven incrementada su demanda con la publicación en portada de las encuestas electorales que se expresan en forma de porcentajes y que utilizan como sustrato para comentar e interpretar la realidad política (Vinuesa, 2016).

Este conocimiento es positivo por parte de los electores porque les permite averiguar las posiciones colectivas adoptadas por el resto de los conciudadanos y situar así la propia opinión en dicho contexto (Ramírez & Vinuesa, 2018). La información que suministran las encuestas electorales se convierte en uno de los elementos fundamentales utilizados por el elector a la hora de adoptar su decisión electoral (Gálvez, 2012: 29).

El problema es que en la actualidad, la relevancia y la dependencia de los medios a la utilización de encuestas para marcar la agenda política en campaña electoral, hace que las encuestas se conviertan en casi la única y legítima expresión de la opinión pública (Vinuesa, 2016). Además, hay que añadir que el sesgo editorial de los medios que publican las encuestas parece desempeñar un papel importante en nuestro país, especialmente en el caso de los partidos tradicionales (Teruel, 2014), y que el error de predicción para los nuevos partidos es significativamente mayor que para los partidos tradicionales (Ferrandis et al, 2019; Castillo-Manzano et al, 2018).

Al final, vemos que las encuestas ocupan un lugar importante en el debate público y se convierten en oráculo de la ciudadanía y los medios, que son los que publican e interpretan los sondeos, también se convierten en un segundo oráculo a partir de la selección, encuadre e interpretación de la información (Vinuesa, 2016). Con una función de simplificar resultados, convierten las encuestas en una lucha entre la dos opciones mejor situadas, convirtiéndolas en un instrumento banal, que sólo sirve para conocer quién va delante y que tienen efectos palpables sobre el electorado (Batomeus, 2018).

En resumidas cuentas, las encuestas electorales y su uso (o mal uso) pueden provocar climas de opinión determinados entre todas las partes implicadas en el proceso de toma de decisiones, pudiendo influir en la cobertura de los medios de comunicación, y la forma en que se cubren las encuestas puede influir en sus efectos sobre los votantes (Stolwijk, 2017; Ferrandis et al, 2019).

Los efectos clásicos del uso de las encuestas en la ciudadanía han sido descritos por numerosos autores y el que más ha preocupado dentro de la academia ha sido el que pudiera influir en la decisión del voto, dividiéndose en dos categorías: por un lado, aquellos que movilizan a los electores hacia el partido ganador, llamado efecto *bandwagon* (McAllister & Studlar, 1991; Schmitt-Beck, 2015; Stolwijk, 2017); y por otro lado, el efecto *underdog* donde los votantes terminan votando por el candidato o partido más débil (Simon, 1954; Schmitt-Beck, 2016).

El debate teórico sobre la existencia de un efecto de *bandwagon* o *underdog* en política sigue sin decidirse. A pesar de que existen pocos estudios que hayan investigado la influencia de las encuestas sobre los electores, la mayoría de investigaciones concluyen que tanto el efecto *bandwagon* como el *underdog* son efectos débiles y contingentes sujetos a condiciones específicas de cada elección (Ferrandis et al, 2019: 36) y ambos son difíciles de cuantificar (Rodríguez, 1992).

Estos efectos parten del estudio inicial de Simon (1954) donde afirmó que ciertas personas deciden su voto en función de sus expectativas sobre el resultado final de las elecciones; por lo que los datos electorales publicados antes de las elecciones influyen en estas expectativas y, por lo tanto, afectan el comportamiento electoral de estas personas. Si las personas son más propensas a votar por un candidato cuando esperan que gane que cuando esperan que pierda, tenemos un efecto de *bandwagon*; si lo contrario ocurre, tenemos un efecto de *underdog*.

3.6.1. Efecto Bandwagon

El término *bandwagon* se refiere a un fenómeno que afecta a la opinión pública: en sus preferencias y posiciones políticas, las personas se unen a lo que perciben como mayorías existentes o esperadas o posiciones dominantes en la sociedad. Este efecto (Schmitt-Beck, 2015) se caracteriza por votantes se sienten atraídos por partidos que gozan de un amplio apoyo en el

electorado y que, por lo tanto, esperan ganar. La esperanza de ganar repercute positivamente en el elector, es lo que tradicionalmente se conoce como “subirse al carro ganador”. El convencimiento de una derrota segura provoca el cambio de voto en última instancia en favor del partido ganador, lo que refuerza su autoestima.

Existen estudios clásicos que afirman que este efecto no tiene sustrato empírico suficiente (Fleitas, 1971). La primera aproximación metodológica al respecto la realizó Lazarsfeld (1948), el cual llegó a la conclusión de que las campañas electorales no consisten en desviar a los receptores a otras convicciones políticas, sino que su éxito reside en activar las predisposiciones y actitudes ya existentes, ejerciendo un efecto refuerzo sobre los electores y activando el voto. Esta obra inauguró un período en que los académicos se inclinaron mayoritariamente a pensar que la influencia que la comunicación política podía ejercer sobre los votantes era mínima (Crespo & Moreno, 2015: 82).

En cambio, estudios más contemporáneos (McAllister & Studlar, 1991) concluyen que existe una interacción consistente entre la influencia de las encuestas y las decisiones electorales en campaña electoral, lo que sugiere que las encuestas electorales pueden facilitar el voto útil, especialmente en contextos de fragmentación partidista.

Siguiendo con esta línea, investigaciones que parten de la psicología social afirman que los votantes utilizan las encuestas como una forma de mantener o pasar a un estado de consistencia cognitiva favorable a sus intereses (Morwitz & Pluzinski, 1996). De este modo, las encuestas pueden tener un efecto psicológico sobre el comportamiento de los electores.

Estudios recientes han logrado demostrar que el efecto *bandwagon* existe realmente (McAllister & Studlar, 1991; Stolwijk, 2017), tanto en lo que se refiere a las actitudes hacia las cuestiones como a las opciones de voto, sobre todo cuando se acerca al día de las elecciones. Por último, investigaciones actuales afirman que un énfasis en el crecimiento en las encuestas de opinión estimula el apoyo posterior de los electores. Sin embargo, no hay evidencia de que el efecto *bandwagon* es más notorio entre las personas indecisas (Van der Meer & Hakhverdian & Aaldering, 2016).

En el ámbito nacional, Rodríguez (1992) afirma que la información proporcionada por las encuestas sirve para reforzar las actitudes y en ocasiones para cambiarlas, de igual modo que los dos principales efectos (*bandwagon* y *underdog*) pueden producirse, pero no hay elementos que nos permitan hacer afirmaciones más categóricas ni más generales (1992: 203). Además, añade que el conocimiento de los resultados de las encuestas electorales es el factor que menos es tenido en cuenta por los electores para decidir su voto, por lo que se detecta una escasa influencia de las encuestas como factor decisivo del voto (1992: 203).

Ahora bien, la creencia de conocer lo que dicen las encuestas sobre los posibles resultados electorales puede modificar el voto de algunas personas está en relación directa con el interés en el seguimiento de la campaña y con la atención prestada a la información política (Rodríguez, 2012: 205).

Stolwijk (2017) afirma que pueden ser varios los factores que llevan a que el efecto *bandwagon* se active. Por ejemplo, la cobertura partidaria de un partido mayoritario aumenta con una disminución de sus índices de audiencia, la exposición a la cobertura de las encuestas aumenta el interés y la participación en la campaña, y que la exposición a una cobertura más favorable de las encuestas sobre un partido aumenta las probabilidades de votar por este partido, en parte debido al aumento del entusiasmo y la disminución de la ansiedad que se siente sobre este partido.

Los resultados combinados de los estudios de Stolwijk (2017) sugieren que la cobertura de los medios de comunicación desempeña un papel importante y activo en el efecto de *bandwagon*, pero también lo hacen las respuestas (emocionales) de los votantes a esa cobertura.

3.6.2. Efecto Underdog

Por otro lado, se puede producir un efecto *underdog*, esto es, cuando se ejercer un voto estratégico a favor del partido que va perdiendo en las encuestas con la finalidad de conseguir un efecto contrario a la tendencia que sigue. Se trata de situarse del lado del más débil. Al ser la opción menos valorada o más atacada, se defiende en contra de la mayoría.

Este efecto, que complementa el efecto de *bandwagon* al afirmar un impacto negativo de la percepción de la mayoría o de la opinión dominante, espera que los electores apoyen la segunda o incluso tercera mejor alternativa en una elección, si perciben que los candidatos o partidos que más les gustan cuentan con el apoyo débil de otros votantes, de modo que la elección "sincera" podría conducir a un voto desperdiciado.

Este término (Schmitt-Beck, 2015) denota un fenómeno en el que la opinión pública se ve afectada: cuando en una elección o referéndum o con respecto a opiniones sobre temas que los ciudadanos perciben que un partido, candidato o posición política en particular es el probable ganador, o al menos el dominante, apoyan una alternativa que se espera que pierda.

Riquelme (2012) halló que el hecho de actualizar el conocimiento de la ciudadanía sobre las tendencias del electorado, aumenta la probabilidad de salir a votar el día de las elecciones, produciéndose un efecto *underdog* que favorece el voto estratégico a favor del que va perdiendo. No obstante, la esperanza de ganar repercute en sentido contrario, por lo que este efecto opera mejor en competencias apretadas.

La evidencia empírica de apoyo a este efecto es bastante débil (Fleitas, 1971) y sólo recientemente se ha desarrollado una interpretación teórica plausible (Stolwijk, 2017), pero la utilidad de este

para situaciones de elección más complejas, especialmente los sistemas multipartidistas con altos grados de incertidumbre, parece dudosa.

3.6.3. La espiral del silencio

Teorías modernas como la de la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1995), se pueden relacionar con las expectativas para una elección en las encuestas. Esta creencia parte de la base que la actitud y la conducta del individuo está determinados por la relación entre sus propias convicciones y el resultado de la observación del entorno social.

Como seres sociales, la mayoría de las personas tiene miedo de aislarse de su entorno, y esta es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio. Con el fin de evitar el aislamiento, las personas observan constantemente su entorno y tratan de averiguar qué opiniones y modos de comportamiento son frecuentes. Las personas se comportan y se expresan en público de acuerdo con esas opiniones y conductas preponderantes.

Ante esta situación, una minoría convencida y dispuesta a expresarse, verá hacerse dominante su opinión, si se confronta con una mayoría que duda de que sus puntos de vista sigan prevaleciendo en el futuro y, por lo tanto, menos dispuesto a defenderlos en público. La opinión de esta minoría se convierte en una opinión que no se puede contradecir sin correr el riesgo de alguna sanción. De este modo estas opiniones se transforman en opinión pública que acaban convirtiéndose en corrientes de opinión (Noelle-Neumann, 1995).

Analizando las elecciones alemanas entre 1965 y 1972, la autora se da cuenta que los medios de comunicación lo que hacen es desglosar las opiniones de la población en dos alternativas (a favor/en contra). Pero la presión que ejercen los medios sobre el ambiente y el clima de opinión es tan fuerte, que cambia la percepción hacia una de las dos alternativas (“La subida al carro del vencedor”).

La espiral es, por tanto, el proceso de interacción entre el individuo y su entorno, que explica el impacto de los medios en el público, especialmente en la formación de la opinión pública como un efecto a largo plazo, y sirve para informar sobre el proceso de formación de la opinión pública a partir de la observación por parte de los individuos. Con ello, la espiral del silencio abre la puerta a los efectos de la comunicación política sobre temas determinados, influyendo sobre el clima de opinión para favorecer a un posterior cambio de voto (Crespo & Moreno, 2015: 101).

Otra consecuencia de la espiral del silencio es el sesgo de deseabilidad en las encuestas: esto es, la experiencia demoscópica demuestra que las personas que se les pide que expresen cuestiones especialmente comprometidas, pueden en ocasiones tender a exagerar su conformidad con lo que perciben como normas socialmente aprobadas en el entorno que se mueve. Se trata de la

propensión de las personas a mostrarse ante los demás de la forma más valorada socialmente (Ferrandis et al, 2019: 81).

Puede ser que, bajo el pretexto electoral, se produjera un efecto de espiral del silencio entre los votantes del PSOE y del PP durante la antesala de las elecciones del 26-J.

3.6.4. Otros efectos

Además del *bandwagon* y el efecto *underdog*, existen otros efectos fruto de la influencia de las encuestas electorales, por ejemplo, el voto útil, que consiste en que la fuerza con más ventaja tiende a atraer votantes de otras con las que comparte electorado. Por tanto, el elector no vota al partido que prefiere, sino al partido que prefiere entre los que tienen posibilidades reales de gobernar, o entre los que tienen expectativas de obtener representación parlamentaria (Anduiza & Bosch, 2012: 274).

Este efecto se produce puesto que los sondeos electorales también nos ayudan a mejorar la información de los votantes y conseguir una opinión más formada, lo que ayuda a anticipar las oportunidades de cada partido y decidirse por una formación u otra. Así pues, los sondeos electorales permiten a la opinión pública crearse un mapa mental ajustado a la realidad y ordenar sus ideas en torno a sus preferencias partidistas (Simón, 2014).

Como ya hemos visto, la búsqueda del voto útil que persiguen los partidos en campaña electoral es una expresión muy recurrente este periodo, y consiste en tratar de convencer al votante de que, si opta por una formación concreta, su voto se traducirá en un partido con más influencia (Cabanillas, 2015). Si dos partidos comparten votantes dentro del mismo espectro ideológico, el seguimiento de las encuestas puede ser clave para optar por aplicar el voto útil, que es habitualmente es más fuerte entre formaciones políticamente e ideológicamente cercanas (Cabanillas, 2015).

Por otro lado, también se puede producir voto oculto. Se trata de un mecanismo psicológico estratégico derivado de la espiral del silencio que pueden llevar a cabo los votantes como respuesta de un clima de opinión que se puede estar formando en una campaña electoral (Simón, 2014). En momentos concretos y debido a la variedad de las circunstancias, los votantes pueden tender a ocultar su voto en los sondeos electorales (Ferrandis et al., 2019: 80), mintiendo en sus respuestas y afirmando que votaran por un partido diferente al que realmente van a votar.

Por último, las encuestas también provocan polarización en torno a los electores (Gálvez, 2012). Esta polarización creada en torno a las encuestas no desaparece de un día a otro, debido a que esta polarización beneficia a unos partidos y perjudica a otros, pues refuerza la identificación partidista de sus votantes. Por ello, una decisión racional por parte de los medios de comunicación y de los partidos políticos es seguir impulsando esa polarización en vez de diluirla, puesto que se

benefician de ella en términos económicos –los medios de comunicación-, o electorales –los partidos-.

Por consiguiente, los principales escritos al respecto afirman que el poder de las encuestas reside en su capacidad de dirigir el voto y activar a los electores indecisos, no en determinar su voto (Bartomeus, 2018; Ramírez & Vinuesa, 2018), lo que puede ser una explicación plausible a nuestras preguntas iniciales de investigación y cómo en una situación de incertidumbre y fragmentación partidista tan elevada como la existente en 26-J, muchos votantes efectuaron un voto útil hacia el PP y el PSOE. Las encuestas pueden tener escasa influencia electoral, pero eso no quiere decir que no influyan a la hora de determinar un voto. Por ello, nuestra tarea a continuación será intentar demostrar cómo la influencia de las encuestas puede afectar a los votantes, especialmente en contextos de elevada incertidumbre electoral.

4. DISEÑO Y METODOLOGÍA

Tras haber realizado un esbozo teórico sobre el sistema mediático español, las encuestas electorales y sus principales efectos políticos, en la siguiente sección queremos introducir el diseño y la metodología de nuestra investigación. Hablamos de las variables que están ligadas con la influencia de las encuestas en las elecciones de 2016.

Para conseguir nuestros objetivos y verificar nuestras hipótesis hemos extraído nuestros datos del estudio postelectoral nº 3145 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). El CIS es un organismo autónomo español que depende del Ministerio de Presidencia cuyo fin es el estudio científico de la sociedad española a través de encuestas periódicas mensuales. El CIS tiene como objetivo profundizar en el conocimiento de las actitudes y los comportamientos de la sociedad española, así como medir su estabilidad y/o cambio en el tiempo.

Las encuestas postelectorales son más adecuadas para explicar el comportamiento electoral puesto que recogen el recuerdo de voto y no la intención de voto (Anduiza & Bosch, 2012: 85) y podemos obtener datos relativos a nuestro objeto de estudio. También es importante destacar que las encuestas postelectorales, al igual que las preelectorales, tienen una muestra superior a la media, siendo este estudio de un total 6175 entrevistas realizadas.

El estudio postelectoral 3145 se realizó durante el 2 y el 21 de julio de 2016 mediante entrevistas personales en el domicilio en el ámbito nacional y su universo fue la población española de más de 18 años con derecho a voto en las elecciones generales (524 municipios de 50 provincias) y residente en España, por medio de un sistema de cuotas por sexo y edad.

Para este estudio se realizó un muestreo estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad. Los estratos se formaron por el cruce de las 50 provincias y las dos ciudades autónomas con el tamaño de hábitat, dividido en 7 categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; de 400.001 a 1.000.000, y más de 1.000.000 de habitantes. Su error muestras real es de $\pm 1,27\%$ para el conjunto de la muestra.

Esta encuesta nos permitirá medir de forma más directa los efectos de las encuestas sobre el voto final de los electorales, al haber un espacio temporal reducido entre las elecciones y su realización, lo que nos ayudará a averiguar las características del comportamiento electoral de los ciudadanos con mayor precisión.

El acceso gratuito a las matrices de datos nos permite elaborar y aplicar nuestros propios análisis. Así pues, con los datos obtenidos del estudio 3145 del CIS, hemos pretendido medir los efectos políticos de las encuestas electorales, especialmente en cuatro variables: el recuerdo de voto de 2015, el conocimiento de los sondeos electorales sobre la campaña electoral, su influencia y la decisión respecto al voto.

Lo que queremos comprobar con este análisis es en qué medida los sondeos electorales en campaña electoral afectaron a los ciudadanos a la hora de decidir su voto y sí el seguimiento de éstos provocaron una modificación de su opción electoral respecto a 2015, debido a un aumento de la polarización política en campaña. Para ello hemos realizado un modelo estadístico que nos ha permitido analizar el efecto en el voto de los sondeos electorales a partir de una serie de variables.

El procedimiento utilizado para nuestro análisis ha sido la realización de diversas tablas de frecuencias y tablas de contingencia con el programa estadístico SPSS⁵ partiendo de la regla de Zeisel y cruzando las diferentes variables, analizando los residuos tipificados para ver si éstos estadísticamente significativos. Las tablas de contingencia es una técnica cuantitativa bivariada que se emplean para analizar la asociación entre dos variables de naturaleza cualitativa (nominal u ordinal).

4.1. Variables dependientes

Nuestra variable dependiente es recuerdo de voto en las elecciones generales de 2016 y 2015. Para ello hemos recodificado la variable recuerdo de voto en las elecciones de 2016 (tabla 2) para simplificar las respuestas de forma que solo admita cinco opciones: PP, PSOE, Unidos Podemos (que recoge a “En Comú Podem” en Cataluña, a “Compromís-Podemos-EUPV” en la Comunidad Valenciana y a “En Marea” en Galicia), Ciudadanos y Abstención. El resto de opciones quedan automáticamente a “perdidos”. De esta forma, nuestro universo se reduce a 4851 respuestas.

Tabla 2. Recuerdo de voto en las elecciones generales de 2016.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| PP | 1196 | 24,7 |
| PSOE | 1089 | 22,4 |
| Unidos Podemos | 1026 | 21,2 |

⁵ El *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), es un programa estadístico informático de IBM muy usual en ciencias sociales que ofrece un análisis estadístico avanzado.

| | | |
|--------------|-------------|--------------|
| C's | 518 | 10,7 |
| No votó | 1022 | 21,1 |
| Total | 4851 | 100,0 |
| Perdidos | 1324 | |
| Total | 6175 | |

Fuente: CIS, estudio 3145. Elaboración propia.

En segundo lugar, hemos seleccionado la variable recuerdo de voto en las elecciones de 2015, recodificando nuestra variable de forma que sólo admita cinco respuestas: PP, PSOE, Podemos (incluido “En Comú Podem”, “Compromís” y “En Marea”), Izquierda Unida y Ciudadanos. Así, la muestra se reduce y disponemos de un total de 4001 casos.

Para ver en qué medida afectaron los sondeos a los votantes de 2015, hemos establecido como variable dependiente el recuerdo de voto de las elecciones generales de 2015 sobre el estudio postelectoral de 2016, nº 3145. De esta forma, podremos ver si aquellas personas que votaron a Ciudadanos en 2015 cambiaron su voto en 2016 y si esta decisión tuvo algo que ver el contexto y las encuestas electorales debido a un panorama más polarizado y dudoso.

Tabla 3. Recuerdo de voto en las elecciones generales de 2015.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| PP | 1158 | 28,9 |
| PSOE | 1178 | 29,4 |
| Podemos & Co. | 953 | 23,8 |
| C's | 538 | 13,4 |
| IU | 174 | 4,3 |
| Total | 4001 | 100,0 |
| Perdidos | 2174 | |
| Total | 6175 | |

Fuente: CIS, estudio 3145. Elaboración propia.

4.2. Variables independientes

Por otro lado, para elaborar nuestras variables independientes hemos seleccionado aquellas variables que pueden afectar a nuestra variable dependiente en función de nuestras hipótesis. Todas las tablas son de realización propia y sus datos han sido extraídos del estudio 3145 del CIS.

- **Conocimiento de los resultados de sondeos electorales durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2016.**

Existen varios estudios que apuntan que el interés de la sociedad por los sondeos electorales es escaso y la frecuencia con que la gente declara seguirlos es bastante baja. Por lo general, la gente que tiene un mayor nivel de estudios suele estar más interesada en este tipo de encuestas y hace un seguimiento más exhaustivo de sus resultados, lo que después desemboca en una mejor percepción social de las encuestas electorales (Fernández & Vinuesa, 2014; Ramírez & Vinuesa, 2018). En cambio, vemos que más de la mitad de los encuestados (59,3%), afirmaba conocer los resultados de los sondeos electorales en España durante la campaña de las elecciones generales de 2016.

Tabla 4. Conocimiento de los resultados de los sondeos electorales durante la campaña electoral.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Sí | 3653 | 59,3 |
| No | 2512 | 40,7 |
| Total | 6165 | 100,0 |

Fuente: CIS, estudio 3145. Elaboración propia.

- **Grado de influencia de los sondeos de las elecciones generales de 2016.**

Esta pregunta solo se realiza a las personas que afirmaron que sí tuvieron conocimiento de los resultados de las encuestas electorales durante la campaña de las elecciones generales de 2016, por tanto, el total de respuestas válidas es de 3653 personas.

Tabla 5. Grado de influencia de los sondeos de las elecciones.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| N.P. | 2522 | 41,0 |
| Mucho | 96 | 1,6 |
| Bastante | 192 | 3,1 |
| Poco | 362 | 5,9 |
| Nada | 2985 | 48,5 |
| Total | 6157 | 100,0 |

Fuente: CIS, estudio 3145. Elaboración propia.

Para obtener más información y que los resultados sean estadísticamente más significativos, hemos recodificado esta variable agrupando las opciones “mucho” y “bastante” por un lado; y “poco” y “nada” por otro, quedando de la siguiente forma:

Tabla 6. Grado de influencia de los sondeos de las elecciones recodificada.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Sí | 288 | 7,9 |
| No | 3347 | 92,1 |
| Total | 3635 | 100,0 |

Fuente: CIS, estudio 3145. Elaboración propia.

Tan solo un 7,9% de los encuestados afirma declarar que los sondeos electorales influyeron en las encuestas. Aunque sí se les concede la capacidad de movilizar al electorado, pocos son los autores que opinan que los sondeos electorales son un factor decisivo a la hora de que el votante elija qué papeleta depositar en la urna el día de las elecciones (Fernández & Vinuesa, 2014).

- **Decisión respecto al voto en las elecciones generales de 2016**

Por último, el 70% de los electores declara tener decidido el voto, tan solo el 11,9% dudo entre varios partidos y apenas el 3% dudo entre un partido y la abstención, por lo que la gran mayoría de los electores tenía claro por quien iban a votar, pero a pesar de que el porcentaje de personas indecisas no es muy elevado, si pudo haber sido suficientemente alto como para evitar el *sorpasso* de UP al PSOE o que los ex votantes de Ciudadanos se decantaran finalmente por el PP.

Llaneras (2016b) explica que los partidos con más indecisos a su favor antes de las elecciones eran PP y PSOE. Como ya hemos visto, el poder de las encuestas reside en activar a los electores indecisos (Bartomeus, 2018; Ramírez & Vinuesa, 2018), sobre todo en elecciones donde el grado de incertidumbre es mayor.

Tabla 7. Decisión respecto al voto.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Dudó entre varios partidos | 733 | 11,9 |
| Dudó entre un partido y la abstención | 175 | 2,8 |

| | | |
|---------------------------------------|------|-------|
| Tenía decidido votar por un partido | 4298 | 70,0 |
| Tenía decidido votar en blanco o nulo | 92 | 1,5 |
| Tenía decidido abstenerse | 691 | 11,3 |
| Total | 6141 | 100,0 |

Fuente: CIS, estudio 3145. Elaboración propia.

5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Como ya hemos afirmado en el apartado anterior, la finalidad de este estudio es averiguar si las encuestas electorales afectaron a la decisión del voto final en las elecciones de 2016 y en qué medida afectaron. Aunque sí se les concede la capacidad de movilizar al electorado, pocos son los que opinan que los sondeos electorales son un factor decisivo a la hora de que el votante elija qué papeleta depositar en la urna el día de las elecciones (Fernández & Vinuesa, 2014). A pesar de ello, existen estudios que se centran en los posibles impactos de las encuestas en las elecciones generales de 2015 y 2016 (Ramírez & Vinuesa, 2018).

Para comprobar nuestra primera hipótesis (H1), hemos recodificado las variables “grado de influencia de los sondeos preelectorales” de 2015 y 2016, para ver en qué ocasión tuvieron más influencia y si estas dos variables mantienen una asociación entre sí. De esta forma, las respuestas “mucho” y “bastante” quieren decir que sí que hubo influencia de las encuestas; y las respuestas “nada” y “poco” quieren decir que no hubo influencia de los sondeos.

Como vemos en la tabla X, en la encuesta postelectoral de las elecciones de 2015 tan solo un 9% de los electores afirmó que las encuestas influyeron “Mucho” o “bastante” en su decisión de voto, pero si miramos los resultados de 2016 vemos que este porcentaje baja a un 7,9%.

Tabla 8. Influencia de los sondeos preelectorales en el voto 2015 y 2016.

| | 2015 | Frecuencia | Porcentaje | 2016 | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|-------------|------------|------------|-------------|------------|------------|
| Influencia de las encuestas | Sí | 350 | 9,0 | Sí | 288 | 7,9 |
| | No | 3549 | 91,0 | No | 3347 | 92,1 |
| | Total | 3899 | 100,0 | Total | 3635 | 100 |

Fuente: CIS, estudios 3145 y 3136. Elaboración propia.

Esto es, los resultados nos muestran que los sondeos preelectorales no influyeron más en las elecciones generales de 2016 que en las del 2015; por lo que la polarización vivida las semanas previas al 26-J, las encuestas previas no fueron decisivas para determinar el voto de los españoles;

y si lo fueron, este hecho fue mayor en el 20-D que en el 26-J. Por tanto, la hipótesis 1 (H1) queda rechazada.

Para continuar con nuestro análisis el siguiente paso que hemos realizado ha sido establecer como variable dependiente el recuerdo de voto de las elecciones generales de 2015 sobre el estudio postelectoral de 2016, nº 3145. Para ello, hemos realizado diversas tablas de contingencia partiendo de la regla de Zeisel para ver si los residuos de este cruce de variables son estadísticamente significativos. De esta forma, podremos ver si, por ejemplo, aquellas personas que votaron a Ciudadanos en 2015 cambiaron su voto en 2016 y si esta decisión tuvo algo que ver el contexto y las encuestas electorales debido a un panorama más polarizado y dudoso.

Como podemos ver en la tabla 1 y 2 del anexo, los votantes que tenían un mayor conocimiento de las encuestas eran aquellas personas que votaron a Podemos y sus confluencias en 2015 y a Ciudadanos; y aquellos que votaron a UP y a Ciudadanos en 2016. Así, un 76,6% de los votantes de UP reconoció conocer los resultados de los sondeos electorales, mientras que para los votantes de Ciudadanos era de 72,1%. En ambos casos los residuos analizados son estadísticamente significativos.

Esto pudo ser debido a que, por un lado, los votantes de UP eran los más movilizados (Llaneras, 2016a) por lo que, debido al ascenso de UP en los sondeos durante la campaña y las pretensiones de sus líderes de disputar el primer puesto al PP, sus electores se afirmaron mejor de lo que estaba pasando. Por parte de los votantes de Ciudadanos pudo ser debido a su utilidad respecto al voto.

Analizando los trasvases de voto -tabla 9- y tras realizar un análisis de contingencia donde los residuos son estadísticamente significativos, vemos que el PP tuvo el mayor porcentaje de votantes que permanecieron leales al partido, teniendo la fidelidad más alta. Por el contrario, sólo el 67,1% de los votantes de Ciudadanos en 2015 repitió su voto en 2016. Ante el clima de polarización y “miedo a UP”, los votantes del PP se movilizaron y siguieron fieles a su partido, especialmente en la última semana (Llaneras, 2016a, Pasadas & Font, 2016). Además, un 16,1% de votantes que en 2015 votó al partido de Rivera, en 2016 votó por el PP; por lo que los datos indican la existencia del ejercicio del voto útil de ex votantes de Ciudadanos al PP. La formación naranja dispone de la fidelidad de voto más reducida (67,1%).

El PP también fue el partido que menos votantes respecto a 2015 se fueron a la abstención, teniendo los votantes más movilizados, mientras que Ciudadanos tuvo el porcentaje más elevado de votantes de 2015 que decidieron quedarse en casa, con un 10,3%.

Tabla 9. Transferencia de voto elecciones 2015-2016.

| | | Recuerdo de voto 2015 | | | | |
|-----------------------|---------------------|-----------------------|----------|----------|----------|---------|
| | | PP | PSOE | Podemos | C's | IU |
| Recuerdo de voto 2016 | PP | 88,7% | 1,9% | ,5% | 16,1% | 2,5% |
| | Residuos corregidos | 52,7*** | -23,9*** | -21,7*** | -6,9*** | -7,5*** |
| | PSOE | 1,2% | 80,0% | 6,1% | 4,3% | 18,1% |
| | Residuos corregidos | -23,0*** | 48,4**** | -16,2*** | -12,4*** | -2,5*** |
| | UP | ,5% | 4,9% | 81,7% | 2,3% | 65,6% |
| | Residuos corregidos | -22,0*** | -18,0*** | 46,8*** | 12,4*** | 12,5*** |
| | C's | 3,9% | 3,3% | 2,5% | 67,1% | 5,0% |
| | Residuos corregidos | -9,8*** | -10,6*** | -10,1*** | 41,6*** | -2,7*** |
| | No votó | 5,6% | 9,8% | 9,1% | 10,3% | 8,8% |
| | Residuos corregidos | -4,1*** | 2,0 | ,9 | 1,6 | ,1 |

Fuente: CIS, estudio 3145. Elaboración propia.

Analizando los datos extraídos de las tablas 3 y 4 del anexo; y ante la decisión de votar, vemos que un 22,1% de los votantes de Ciudadanos de 2015 dudo votar entre dos partidos, siendo el porcentaje más elevado y siendo estadísticamente significativo. Respecto al recuerdo de voto en 2016, el porcentaje sube a un 23%. Por el contrario, los votantes del PP en 2015 fueron los que menos dudaron y un 86,6% declara tener decidido votar por su partido. En esta línea, los votantes de 2015 de Ciudadanos también muestran bajas tasa de fidelidad del voto, ya que solo el 67,3% de sus votantes declara haber tenido decidido el voto.

De esta forma, existen indicios empíricos que indican que se ejerció el voto útil por antiguos votantes de Ciudadanos al PP, por lo que la hipótesis 2, queda aceptada. También se han detectado indicios suficientes para aceptar la hipótesis 2.1. (H 2.1.), puesto que se puede observar un cierto

efecto *bandwagon* al PP, lo que concuerda con las conclusiones de otras investigaciones (Ramírez & Vinuesa, 2018). La esperanza de ganar del PP y el temor de que UP no gobernara, hizo que muchos electores de derechas concentraran su voto en el PP y se subieran “al carro ganador”.

¿Cómo se explica esto? En términos de preferencias, existían incentivos suficientes para que los votantes de Ciudadanos votaran estratégicamente al PP en 2016. Este incentivo se incrementaba si le sumamos el tamaño mediano de Ciudadanos y los sesgos mayoritarios de nuestro sistema electoral. Strijibis & Leonisio & Arnesen (2018: 412) afirman que existen tres diferentes motivos para explicar los trasvases de voto entre PP y Ciudadanos en 2016:

1. Muchos votantes que votaron en 2015 podrían haber considerado que ya habían castigado al Partido Popular en las elecciones del 20-D. Así, los votantes de Ciudadanos abandonarían su primera opción efectuando un voto útil y optaron por el PP para maximizar la representación y evitar un gobierno PSOE- Unidos Podemos. Un gobierno moderado entre Ciudadanos-PSOE no era visto como una opción realista entre los electores, por lo que los electores preferían un Gobierno de centroderecha a uno de centroizquierda. Esta tesis también es defendida por Simón (2017), el cual afirma que considerando que Ciudadanos tuvo menos del 15% de los votos previstos por las encuestas, sus votantes podían penalizarlo con un voto estratégico en favor del PP.
2. Albert Rivera era visto como el único líder de los cuatro partidos que no tenía ninguna oportunidad de acabar como presidente, por lo que una “presidencialización” de la campaña y del voto habría dañado a su opción política.
3. La repetición electoral habría provocado que Ciudadanos perdiera el atractivo para aquellos ex votantes del PP que optaron por Ciudadanos en 2015 como un voto de protesta. Así, estos votantes podrían haber retornado al PP en 2016.

Además, se sabe que las personas que decían que iban a votar seguro al PP fueron creciendo a medida que avanzaba la campaña (Pasadas & Font, 2016) y se puede observar una tendencia a la baja por parte de las personas que declararon que iban a votar a UP durante la última semana de campaña, generando un clima de opinión favorable para los conservadores. La derecha se movilizó y se desmovilizó una parte de la izquierda (Pasadas & Font, 2016). Penadés (2016) afirma que lo que se veía en las encuestas era que la tendencia de Podemos y sus aliados era a la baja desde comienzos de año, y apenas suponía un aumento con respecto a la encuesta pre-electoral de diciembre.

A la izquierda, el retroceso de Unidos Podemos se explica, sobre todo, porque la fidelidad de los ex votantes de Podemos fue más baja de lo esperado: el 81,7% repitió su voto, pero tan solo el 65,6% de los votantes de IU en 2015 votaron a UP en 2016. El PSOE mejoró a las encuestas porque logró conservar más votantes de los previstos y consiguió atraer a los indecisos (Llaneras, 2016b). Antes de las elecciones el PSOE tenía muchos indecisos alrededor —lo que se traducía en una baja fidelidad—, pero al final los convenció. Además, y contra pronóstico, los socialistas sufrieron menos abstención que Podemos, IU y Ciudadanos. Llaneras (2016ab) afirma que el miedo al *sorpasso* ayudó a los partidos tradicionales, sobre todo a activar el voto socialista.

Si volvemos a las tablas 3 y 4 del anexo, y ante la pregunta sobre la decisión de votar, los votantes de IU en 2015 declaran haber dudado entre dos partidos y sobre todo fueron los que más dudaron entre un partido y la abstención (9,2%), y los que menos decidido tenían el voto: solo un 63,8% tenía decidido su voto. Una de las conjeturas que se barajan con fuerza para explicar la incapacidad de las encuestas para detectar el no-*sorpasso* es que se sobreestimó la probabilidad de acudir a las urnas de los potenciales votantes de Unidos Podemos. Además, se produjo un efecto cascada; la confianza en el *sorpasso* de algunos analistas alimentó la confianza de otros, y así sucesivamente (Cabrera, 2016).

La ideología parece ser el principal predictor para no haber votado a Unidos Podemos (De Moragas & Barbet, 2016). Los datos parecen indicar que la caída de votantes que sufrió Unidos Podemos respecto a los resultados que IU y Podemos habían obtenido el 20-D se debe sobre todo a una pérdida de los votantes de centro poco interesado en política. Siguiendo esta tesis, Galindo (2016b) afirma que cuando Podemos y IU se unieron, se escoraron hacia la izquierda —ideológicamente hablando—, lo que hizo que el votante moderado de izquierdas decidirá por la abstención o por el voto al PSOE.

Otros estudios apuntan hacia un escepticismo del votante tradicional de IU hacia Podemos (Jurado & Orriols, 2016; Galindo, 2016b), por lo que se produjo una desmovilización del electoral de UP y se sobreestimó la probabilidad de acudir a las urnas de los potenciales votantes de Unidos Podemos (Cabrera, 2016). Tradicionalmente a IU los sondeos preelectorales arrojan un porcentaje de intención de voto superior al voto real el día de las elecciones; esto es, sus electores están sobrerrepresentados en las encuestas (Anduiza & Bosch, 2012: 85).

La agregación de Podemos y de los votantes de IU estaba lejos de tener éxito, pero especialmente entre los votantes de IU, y la mayor parte del voto perdido de UP respecto a 2015 acabó en la abstención (Sánchez-Cuenca, 2016). Esta abstención se centró en los jóvenes, núcleo central de los nuevos partidos (Vidal, 2017).

Por lo tanto, no hemos podido demostrar la hipótesis 2.2. (H 2.2.), ya que el efecto *underdog* sobre el PSOE el 26-J no es estadísticamente significativo, quedando ésta descartada. Aquellas personas que declararon que votarían al PSOE lo hicieron, evitando transferencias de voto a UP. El hecho diferenciador fue, como ya hemos explicado, que aquellas personas que declararon que iban a votar a UP no lo hicieron, sobreestimando al ex votante de IU.

En resumen, el PP fue el principal vencedor de las elecciones y se aprovechó de los nueve meses de estancamiento gubernamental y del hecho que no hubiera sido partícipe en ninguno de los acuerdos de gobiernos previos (Simón, 2017). En segundo lugar, cabe destacar que la estrategia de polarización de la campaña del 26-J fue aprovechada por el PP, que supo atraer a los ex votantes de Ciudadanos, y fue contraproducente para UP, ya que la coalición no pudo superar al PSOE ni en votos ni en escaños, a pesar de las predicciones de las encuestas. Como ya hemos señalado en el marco teórico, las evidencias sobre polarización en prensa en España en última instancia defienden a los partidos tradicionales (Teruel, 2014) y existen indicios que indican que desprenden climas desfavorables hacia Podemos (Vinuesa, 2016).

Esta dinámica, junto con el miedo a unas terceras elecciones en menos de un año, generó que tras las elecciones de 2016 el Partido Popular mejorara sus resultados y meses más tarde Mariano Rajoy volviera a ser investido Presidente del Gobierno.

Ahora bien, para averiguar si las encuestas electorales afectaron a la decisión del voto final en las elecciones de 2016 y en qué medida afectaron, hemos realizado una serie de tablas de contingencia para ver cómo los sondeos pudieron influir en los votantes.

Como vemos en la tabla 5 del anexo, los sondeos electorales influyeron “bastante” en los antiguos votantes de Ciudadanos más que en el resto de partidos. Además, vemos que aquellas personas que votaron al PP en 2015 presentan el porcentaje más alto de personas que declaran que las encuestas le influyeron “mucho” a la hora de decidir el voto. Esto puede suponer otro indicio para reforzar la hipótesis 2 (H2), ya que la dinámica de polarización que existía en las encuestas, hizo que aquellas personas que en 2015 votaron a Ciudadanos, en 2016 votaran al PP; y que el votante del PP se movilizara a favor del partido de Mariano Rajoy y se mantuviera firme respecto a la decisión del voto.

Respecto al recuerdo de voto de 2016 -tabla 6 del anexo-, la dinámica es la misma; aquellas personas que votaron al PP son el porcentaje de votantes más elevado que declara afirmar que las encuestas le influyeron “mucho” y los votantes de Ciudadanos es el porcentaje de votantes más elevado respecto a “bastante”.

Para ambos casos los análisis de los residuos son estadísticamente significativos, pero no podemos afirmar que los sondeos electorales influyeran más a los ex votantes de Ciudadanos que a otros, por lo que rechazamos hipótesis 3 (H3).

Por otro lado, y como vemos en la tabla 9 del anexo, casi un 5% de los votantes del PP en 2015 declara que la influencia de los sondeos electorales le animó a votar, mientras que en el caso de Ciudadanos es de un 4,2%. Por tanto, los partidos de la derecha presentan porcentajes más altos debido a la influencia de las encuestas, pero los resultados no son significativamente estadísticos. Si tenemos en cuenta el recuerdo de voto de 2016 –tabla 10-, la dinámica es la misma pero aquí los resultados sí que son significativos: las encuestas electorales influyeron en los votantes de PP y de Ciudadanos, animándolos a votar. Asimismo, los votantes de Ciudadanos en 2015 son el número más elevado que declara que las encuestas le animaron a votar a otro partido distinto del que tenían pensado, pero no es un número estadísticamente significativo para tenerlo en cuenta.

Es importante destacar que este descenso en la fidelización partidista no se puede explicar porque sus votantes hayan estado expuestos a los sondeos preelectorales con mayor influencia que otros electorales, de igual manera que tampoco puede deducirse mayores efectos entre estos votantes. El voto a Ciudadanos descendió en 2016 debido a una multiplicidad de factores, tales como la disminución de influencia de Albert Rivera, por un cambio en la ideología del partido o por el programa de gobierno con el PSOE en 2016. Como ya hemos explicado anteriormente, existían incentivos suficientes para que los ex votantes de Ciudadanos votaran al PP en 2016.

También destaca que la influencia de los sondeos electorales de 2016 animara a abstenerse a los antiguos votantes de IU, lo que concuerda con las tesis comentadas más arriba respecto al escepticismo de los votantes tradicionales de IU respecto a la coalición liderada por Pablo Iglesias y Alberto Garzón. Estos resultados sí son estadísticamente significativos.

Por último, destaca los bajos niveles en todas las variables de los votantes del PSOE, por lo que podemos afirmar que los votantes del PSOE fueron los menos influidos por las encuestas, logrando conservar a sus votantes tradicionales (Llaneras, 2016a; Llaneras, 2016b).

5.1. ¿Por qué fallaron las encuestas en el 26-J?

Por último, vamos a analizar los posibles efectos provocados por las encuestas y por qué éstas fallaron a la hora de acertar los resultados electorales del 2016. Tras el 26-J, las críticas hacia las encuestas se multiplicaron debido a que no superior ver el *no-sorpasso* y el error fue superior al aceptable, por una infraestimación de la abstención entre personas jóvenes y de mediana edad (Ferrandis et al., 2019: 30). A continuación tratamos de explicar por qué ocurrió esto.

Algunos autores (Mateos & Penadés, 2013; Cabrera, 2016) defienden que durante la campaña electoral del 26-J se pudo producir un efecto de *herding*; esto es, la tendencia de las empresas que realizan encuestas a publicar pronósticos semejantes entre sí y confluir en sus resultados. También existen indicios empíricos para pensar que los sondeos electorales en España pueden presentar algunos sesgos, asociados a la tendencia partidistas imputada a los medios de comunicación que publican las estimaciones electorales (Mateos & Penadés, 2013). La falta de información detallada a la hora de difundir las predicciones, así como los sesgos ideológicos derivados de las mismas, pueden llevar a una disminución de la confianza pública en las encuestas (Mateos & Penadés, 2013: 117).

Esto casa a su vez con el sesgo de deseabilidad fruto de la espiral del silencio comentado más arriba, que hace referencia a la necesidad los individuos de favorecer un clima de opinión concreto que se está dando en un momento determinado. Las buenas expectativas y el ascenso en las encuestas, así como la sobreestimación de Podemos en el pasado, generó un clima de opinión favorable hacia la formación liderada por Pablo Iglesias, lo que fue percibido por los ciudadanos que se dejaron llevar por dicho clima de opinión y a la hora de responder a qué partido tenían pensado votar propiciará una sobrestimación hacia UP y se subestimara el voto de los populares, detectándose cierto voto oculto (Pasadas & Font, 2016; Llaneras, 2016a).

Esta hipótesis también es defendida por Cabrera (2016), y tiene que ver con la no-respuesta hacia el PP. Como hemos visto, el voto oculto hacia los conservadores es una constante en nuestro país (Anduiza & Bosch, 2012; Ferrandis et al, 2019). Aquellos que rehúsan tomar parte en las encuestas, y aquellos que participando deciden no desvelar su intención de voto, pueden tener diferentes preferencias electorales. Si los que responden son más dados a votar a un partido que los que no responden, la estimación de voto estará sesgada. Los cambios continuos en el comportamiento electoral en los últimos dos años han hecho especialmente difícil detectar y ajustar el sesgo de no-respuesta en las encuestas preelectorales (Ferrandis et al., 2019).

Por tanto, tras la campaña del 26-J se detectó un clima de opinión favorable hacia UP y desfavorable para el PP por parte de los electores, lo que ejerció el efecto de espiral del silencio, a pesar que este efecto sea difícil de demostrar estadísticamente.

En otro orden de ideas, Jurado (2017) señala que existen tres indicadores que apuntan a que los resultados de las elecciones hoy son más difíciles de predecir: la fragmentación política, la volatilidad electoral y la regionalización del voto. Por eso en el contexto electoral actual, con una oferta más amplia de partidos, una caída sin precedentes en la fidelidad del voto de los partidos mayoritarios y un importante grupo de electores que decide su voto cada vez más tarde, presenta una gran complejidad para las encuestas (Ferrandis et al, 2019: 177). Además, las encuestas han

sido eficaces sobre todo en situaciones donde primaba el bipartidismo, pero han fallado más bajo contextos multipartidistas.

Así, las estimaciones electorales han sido erróneas especialmente por su dificultad para predecir el resultado de los nuevos partidos, pero los errores sistemáticos de las encuestas en España tras la Gran Recesión no ha sido una excepción (Ferrandis et al., 2019: 166). Cabe destacar que las estimaciones son más precisas ahora que en el pasado y que las empresas y organizaciones demoscópicas se han adaptado progresivamente a los nuevos desafíos fruto de la crisis de la democracia liberal representativa, por lo que cuantos más cambios políticos se producen, más difícil se vuelve estimar los resultados electorales (Ferrandis et al, 2019).

Al final, una polarización de menos intensidad combinada con una expectativa real de cambios de Gobierno, provocó la activación del voto útil, e hizo que el voto a la contra operase activamente, siendo el PP el más beneficiado y Unidos Podemos el que sufrió un severo desgaste en forma de abstención (Ferrandis et al, 2019: 149). Si a esto le sumamos el aumento de la complejidad como consecuencia de la mayor incertidumbre electoral de los votantes, tenemos el caldo de cultivo adecuado para dificultar la tarea de las encuestas.

Para concluir nos gustaría defender que la finalidad de las encuestas no es acertar el resultado de unas elecciones, sino plasmar estados de ánimos concretos y descubrir tendencias: muestran una foto fija en un momento determinado que facilitan su comprensión, lo que esto conlleva consecuencias políticas tanto positivas como negativas para los electores y los partidos políticos, pero lo cierto es que las elecciones siguen siendo el mejor instrumento que posee la democracia para resolver las dudas y las tensiones políticas con total fiabilidad.

6. LIMITACIONES METODOLÓGICAS

De vuelta a nuestra investigación y para concluir, con los resultados obtenidos en este estudio no se ha podido demostrar que las encuestas electorales influyeron a ciertos electores a la hora de decidir su voto en las elecciones generales del 26-J, pero se pueden deducir ciertos efectos fruto de los sondeos. Ahora bien, tras la realización del estudio, a su vez se han encontrado una serie de limitaciones que merecen la pena destacar:

- La validez estadística de nuestros resultados parece limitada y debemos abordar estos resultados con cautela analítica puesto que son estadísticamente muy débiles. La significación estadística es escasa. Por motivos de tiempo y limitaciones de espacio, un análisis más exhaustivo no ha sido posible.
- Para realizar un análisis explicativo no podemos quedarnos solamente en una aproximación descriptiva, por lo que hubiera sido conveniente hacer análisis multivariados como una regresión lineal o logística para comprobar si existe causalidad entre nuestras variables, que en última instancia se refiere a la relación existente entre dos o más variables.
- Existen más variables, además de las analizadas, que pueden explicar la influencia de los sondeos electorales, tales como la ideología, la valoración del líder, el sexo, la edad o el nivel de estudios. Existen estudios que apuntan a esa dirección (Fernández & Vinuesa, 2014; Ramírez & Vinuesa, 2018).
- El hecho que la fidelidad partidista a Ciudadanos descendiera no se explica porque sus votantes estuvieran expuesto en mayor medida a los sondeos preelectorales, de igual manera que tampoco puede deducirse mayores efectos entre estos votantes.
- En nuestro estudio nos hemos centrado en las variables sobre el voto, pero también existen condicionantes culturales, económicos o sociales que pueden ser determinantes a la hora de analizar nuestra variable dependiente y que hay que tener en cuenta para futuras investigaciones.
- Como propuesta, se deja abierta una línea de investigación en la que ampliar el estudio y considerar los factores demográficos, económicos, o sociales como elementos explicativos a la influencia de las encuestas, así como la aplicación de técnicas estadísticas más complejas para ampliar el abanico de variables independientes.

7. CONCLUSIONES

El propósito de la siguiente investigación ha sido analizar, por medio del análisis estadístico, la influencia de las encuestas electorales durante las elecciones generales de 2016, para comprobar en qué medida los sondeos electorales en campaña electoral afectaron a los ciudadanos a la hora de decidir su voto y si el seguimiento éstos provocaron una modificación de su opción electoral respecto a 2015, debido a un aumento de la polarización política en campaña.

Nuestros resultados nos indican que, durante la campaña electoral del 26-J, los electores decidieron optimizar su voto, produciéndose dos fenómenos reseñables. En primer lugar, existen indicios estadísticos para demostrar que un elevado porcentaje de votantes de Ciudadanos pasó a votar al PP, por lo que ejercieron el voto útil. En segundo lugar, muchos de los votantes de IU decidieron quedarse en casa, aumentando así la abstención e imposibilitando el *sorpasso* de UP al PSOE.

Junto a estos dos acontecimientos, también se ha detectado un cierto efecto *bandwagon* hacia el PP; esto es, las personas que decían que iban a votar al PP fueron creciendo a medida que avanzaba la campaña y veían que el PP iba a ganar las elecciones; en cambio, no se ha podido comprobar que el miedo al *sorpasso* activara el voto socialista, ya que aquellos electores que declararon que votarían al PSOE lo hicieron, evitando transferencias de voto a UP y consiguiendo el segundo puesto tanto en votos como en escaños por detrás de los populares.

Este hecho constata a su vez cierto voto oculto entre los electores, derivado de la espiral del silencio. Las buenas expectativas y el ascenso en las encuestas, así como la sobreestimación de Podemos en el pasado, generó un clima de opinión favorable hacia la formación morada, lo que fue percibido por los ciudadanos y generó una sobrestimación hacia UP, manifestándose cierto voto oculto hacia el PP (Pasadas & Font, 2016; Llaneras, 2016a).

En cambio, los sondeos preelectorales no influyeron más en las elecciones generales de 2016 que en las del 2015 y las encuestas no fueron decisivas para determinar el voto de los españoles, ya que los datos estadísticos no nos permiten asumir que ante un clima polarizado, los sondeos tuvieran efectos políticos, especialmente entre los ex votantes de Ciudadanos.

El hecho que la fidelidad partidista a Ciudadanos descendiera no se explica porque sus votantes estuvieran expuesto en mayor medida a los sondeos preelectorales, de igual manera que tampoco puede deducirse mayores efectos entre estos votantes. Por tanto, existen más variables, además de las analizadas, que pueden explicar la influencia de los sondeos electorales (la ideología, la

valoración del líder, el sexo, la edad o el nivel de estudios...) y hay que tener en cuenta a la hora de analizar los cambios en el comportamiento electoral.

Estos resultados casan con los principales escritos al respecto que afirman que el poder de las encuestas reside en su capacidad reforzar las actitudes y activar a los electores indecisos, no en determinar su voto (Bartomeus, 2018; Ramírez & Vinuesa, 2018). El hecho fundamental de las encuestas es la movilización del electorado indeciso, y por ahora su influencia electoral demostrada ha sido escasa (Lazarsfeld, 1948; Fleitas, 1971; Morwitz & Pluzinski, 1996; Rodríguez, 1992).

Como apuntan Font & Pasadas (2016: 70), seguro que hay situaciones en que las encuestas tienen diversos efectos potenciales sobre los electores, pero debido a su diversidad y su carácter impredecible, éstas están lejos de ser fácilmente pronosticables.

El debate sobre la influencia de las encuestas y el uso de estas por parte de los medios de comunicación continua abierto y todo indica que será una constante conforme aumente la incertidumbre y la fragmentación partidista (Ferrandis et al., 2019). Esta investigación es una pequeña aportación que trata de arrojar algo de luz sobre la influencia de las encuestas bajo contextos de sistemas multipartidistas y sistemas mediáticos polarizados.

Finalmente, este punto requiere de aportes y consideraciones adicionales para desentrañar estas dudas. Por ello es deseable una mayor investigación comparativa para identificar los efectos concretos de las encuestas electorales en campaña electoral y discutir sus diferencias en el papel del contexto político determinado. Las investigaciones futuras deberían tratar de integrar ambas líneas de investigación para destacar, por ejemplo, si ciertas características del contexto político favorecen u obstaculizan la influencia de los determinantes individuales a la hora de ejercer su derecho a voto.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Anduiza, E. & Bosch, A. (2012): *Comportamiento político y electoral*, Ariel, Barcelona.
- Bartomeus, O. (2018): “Uso y abuso de las encuestas en los medios”. *Agenda Pública*, 15 de julio de 2018. Disponible en: <http://agendapublica.elpais.com/uso-y-abuso-de-las-encuestas-en-los-medios/>
- Bunk, T. (2016): “Five key takeaways from the Spanish elections”. *Financial Times*, 26 de junio de 2018. Disponible en: <https://www.ft.com/content/084c6cee-3bf0-11e6-9f2c-36b487ebd80a>
- Cabanillas, A. (2015): “¿Cómo influyen las encuestas en mi voto?”. *El Mundo*, 14 de diciembre de 2015. Disponible en: <https://www.elmundo.es/espana/2015/12/14/566db53122601d1f6b8b45bf.html>
- Cabrera, P. (2016): “Otra vuelta a las encuestas”. *Politikon*, 29 de junio de 2016. Disponible en: <https://politikon.es/2016/06/29/otra-vuelta-a-las-encuestas/>
- Castro, I. (2016): “Sánchez consigue un 79% de apoyo en la consulta del PSOE sobre el pacto con Ciudadanos”. *Eldiario.es*, 27 de febrero de 2016. Disponible en: https://www.eldiario.es/politica/Ferraz-militantes-participado-consulta-Ciudadanos_0_488901494.html
- Castromil, A. R. & Chavero, P. (2012): “Polarización política y negativismo mediático. Similitudes y diferencias en la prensa de derecha y la de izquierda en las elecciones autonómicas y municipales de 2011” *Redmarka*. 8 (1).
- Carvajal, A. (2016): “Pablo Iglesias pide la vicepresidencia en un Gobierno de coalición con el PSOE e IU”, *El Mundo*, 22 de enero de 2016. Disponible en: <https://www.elmundo.es/espana/2016/01/22/56a2112f46163f362f8b4611.html>
- Cohen, B. (1963): *The Press and the Foreign Policy*. New Jersey: New Jersey University Press.
- Crespo, I. & Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista Derecho Electoral* (20), 76- 110.
- Crespo, I. & Garrido, A. & Martínez, A. (2018): “2015 y 2016 ¿Dos campañas gemelas?”, en Llera, F et al. (Ed.), *Las elecciones generales de 2015 y 2016* (63-88). Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- De Moragas, A. & Barbet, B. (2016): “¿Cómo desapareció un millón de votos de Unidos Podemos?”. *Politikon*, 7 de julio de 2016. Disponible en: <https://politikon.es/2016/07/07/como-desaparecio-un-millon-de-votos-de-unidos-podemos/>

Díez, A. (2016): “Pedro Sánchez acepta las condiciones de Ciudadanos y anuncia un acuerdo”, *El País*, 24 de febrero de 2016. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/02/23/actualidad/1456233618_836694.html

El Mundo (2016): “Las 20 propuestas de Podemos en la reunión con PSOE y Ciudadanos”. *El Mundo*, 7 de abril de 2016. Disponible en: <https://www.elmundo.es/espana/2016/04/07/5706b028e2704e2d618b4683.html>

El País (2016): “Los detalles de la reunión entre PSOE, Podemos y Ciudadanos”. *El País*, 7 de abril de 2016. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/04/07/actualidad/1460025780_090623.html

Fernández, E & Vinuesa, L. (2014). “El imaginario social sobre los sondeos electorales”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. 17 (1). 71-86.

Ferrandis et al. (2019): *La cocina electoral en España. La estimación de voto en tiempos de incertidumbre*. Catarata, Madrid.

Fleitas, D. W. (1971). “Bandwagon and Underdog Effects in Minimal-Information Elections”. *The American Political Science Review*, 434-438.

Font, J. & Pasadas, S. (2016): *Las encuestas de opinión*. Libros de la catarata, Madrid.

Galindo, J. (2016a): “Siete hipótesis para la ausencia de sorpasso”. *Politikon*, 28 de junio de 2016. Disponible en: <https://politikon.es/2016/06/28/siete-hipotesis-para-la-ausencia-de-sorpasso/>

_____ (2016b): “Las pérdidas de Unidos Podemos”. *Politikon*, 8 de agosto de 2016. Disponible en: <https://politikon.es/2016/08/08/las-perdidas-de-unidos-podemos/>

Gálvez, L. (2012): “Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones” *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 25-43.

Hallin, D. & Mancini, P. (2008): *Sistemas Mediáticos Comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona, España: Editorial Hacer.

Iglesias, P. (2016): “Por una nueva socialdemocracia”. *Eldiario.es*, 26 de mayo de 2016. Disponible en: https://www.eldiario.es/tribunaabierta/nueva-socialdemocracia_6_520108022.html

Jurado, I. & Orriols, L. (2016): “¿Qué ha pasado con Unidos Podemos?”. *Piedras de Papel, Eldiario.es*, 28 de junio de 2016. Disponible en: https://www.eldiario.es/piedrasdepapel/caida-Unidos-Podemos_6_531656858.html

Jurado, I. (2017): “Elecciones en tiempos difíciles”. *Piedras de Papel, Eldiario.es*, 25 de mayo de 2017. Disponible en: https://www.eldiario.es/piedrasdepapel/Elecciones-tiempos-dificiles_6_647495268.html

Lancaster, T. (2017): “The Spanish general elections of 2015 and 2016: a new stage in democratic politics?”, *West European Politics*, 40 (4), 919-937.

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (2nd ed.). New York, NY: Columbia University Press.

Llaneras, K. (2016a): “¿Qué votantes cambiaron su voto el 26-J?”. *El País*, 28 de julio de 2016. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/07/22/ratio/1469195845_977293.html

_____ (2016b): “¿Por qué fallaron los sondeos? Datos a favor y en contra de las diversas teorías”. *El País*, 29 de julio de 2016. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/07/21/ratio/1469103351_215272.html

Llera, F J. & Baras, M. & Montabas, J. (2018). “Conclusiones” en Llera, F et al. (Ed.), *Las elecciones generales de 2015 y 2016* (455-468). Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

Manetto, F. (2016a): “Consulta en Podemos: el 88% de las bases rechaza el pacto entre Sánchez y Rivera”. *El País*, 18 de abril de 2016. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/04/18/actualidad/1460963807_744682.html

_____ (2016b): “Podemos e IU sellan una alianza para concurrir juntos a las elecciones”. *El País*, 10 de mayo de 2016. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/05/09/actualidad/1462786575_146820.html

Mateos, A. & Penadés, A. (2013). “Las encuestas electorales en la prensa escrita (2008- 2011): errores, sesgos y transparencia”. *Revista Metodología de las encuestas*, (15), 99-119.

McAllister, I. & Donley T. Studlar (1991): “Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987,” *The Journal of Politics*, 53 (3), 720- 741.

McCombs, M. y Saw, D.L. (1972): “The Agenda-Setting Function of the Mass Media”. *Public Opinion Quarterly*. (36), 176-185.

Morwitz VG, Pluzinski C (1996): “Do polls reflect opinions or do opinions reflect polls? The impact of political polling on voters’ expectation, preferences, and behavior”. *J Consum Res* 23(1), 53–67.

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Orriols, L. & Cordero, G. (2016): “The breakdown of the Spanish two-party system: the upsurge of Podemos and Ciudadanos in the 2015 general election”, *South European Society and Politics*, (4): 469–492.

Pasadas, S & Font, J. (2016): “Volvieron a fallar”. *Bez.es*, 15 de julio de 2016. Disponible en: <https://www.bez.es/765154670/Volvieron-a-fallar.html>

Penadés, A. (2015): “Especial encuestas: errores, cocina y predicción. *Zoom Político*, 25, Laboratorio Fundación alternativas, Madrid.

_____ (2016): “La mejor encuesta son las urnas... del 20D”. *Piedras de Papel, Eldiario.es*, 27 de junio de 2016. Disponible en: https://www.eldiario.es/piedrasdepapel/mejor-encuesta-urnas_6_531306901.html

Ramírez, JM. & Vinuesa, L. (2019): *El efecto de los sondeos electorales en el comportamiento de los votantes. El caso de las Elecciones Generales de 2015 y 2016*. Trabajo presentado en el VII Congreso de Comunicación Política de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), Murcia, España.

Ramos, M. & Simón, P. (2015): “¿Acertarán esta vez las encuestas?”, *Politikon*, 23 de mayo de 2015. Disponible en: <https://politikon.es/2015/05/23/acertaran-esta-vez-las-encuestas/>

Redondo, I. (2016): “El "Efecto mariposa" o cómo Podemos+IU serían segundos el 26J”. *El Mundo*, 6 de abril de 2016. Disponible en: <https://www.elmundo.es/blogs/elmundo/moncloa-confidencial/2016/04/06/el-efecto-mariposa-o-como-podemosiu.html>

Riquelme, N. (2012): “Las encuestas y su efecto en la votación: equilibrio de Nash bayesiano y con preferencias privadas y adquisición endógena de información”, Tesis para optar al grado de Magíster en Economía aplicada, Chile, Universidad de Chile.

Rodríguez Lara, E (1992): “La publicación de encuestas preelectorales”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 57.

Rospir J.I. (2010): *Opinión Pública. La tradición americana, 1908-1965*, Madrid, Biblioteca Nueva.

Sánchez-Cuenca, I. (2016): “La caída de Podemos y el efecto IU”. *infoLibre.es*. 28 de junio de 2016. Disponible en: https://www.infolibre.es/noticias/opinion/2016/06/28/la-caida-podemos_51785_1023.html

Schmitt-Beck, R. (2015): “Bandwagon effect”. En Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (308–310). Oxford, Malden: Wiley-Blackwell.

Schmitt-Beck, R. (2016): “Underdog effect”. En Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (5212–5214). Oxford, Malden: Wiley-Blackwell.

Simon, H. A (1954): “Bandwagon and underdog effects of election predictions”. *Public Opinion Quarterly* 18 (3), 245–53. Disponible en: <http://digitalcollections.library.cmu.edu/awweb/awarchive?type=file&item=33516>

Simón, P. (2014): “Cuando fallan los oráculos: Jugando con las encuestas”. En Toni Rodón y Lluís Orriols (eds.) *Cataluña en la encrucijada*, Taurus, Barcelona.

_____ (2016): “Historia del ‘sorpasso’”. *El País*, 26 de junio de 2016. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/06/11/actualidad/1465662480_932973.html

_____ (2017): “The challenges of the new Spanish Multipartyism: Government Formation Failure and the 2016 General Elections”. *South European Society and politics*, 21(4), 493-517.

Stolwijk, S. B. (2017): *Who is driving whom: The media, voters and the bandwagon*. Amsterdam: Universidad de Amsterdam.

Strijbis, O. & Leonisio, R. & Arnesen, S. (2018): “¿Es estratégico el votante español? en Llera, F et al. (Ed.), *Las elecciones generales de 2015 y 2016* (395-414). Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

Teruel, R. L. (2013): “El posicionamiento editorial de la prensa española sobre la polarización política” En Capdevila, A., Canel Crespo, MJ., Gurrionero, M. y Sanders, K. (eds) (2013) *Estudios De Comunicación Política*. Libro Del Año 2012 Ed. Tecnos. 978-84-309-5530-5. 169-191.

_____ (2014): “La prensa española ante el nacimiento de nuevas fuerzas políticas: ¿el fin del bipartidismo?”. *Contenidos Especializados en la enseñanza superior*. ISBN 978-84-15705-27-7.

_____ (2016a): El impacto de la crisis política y económica sobre la polarización de los medios españoles. *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 203-220.

_____ (2016b): “La polarización de la prensa en la Era de Rajoy”. *Agenda Pública*, 21 de julio de 2016. Disponible en: <http://agendapublica.elpais.com/la-polarizacion-de-la-prensa-en-la-era-rajoy/>

Van der Meer, T.; Hakhverdian, A. & Aaldering, L. (2016): “Off the fence, onto the bandwagon? A large-scale survey experiment on the effect of real-life poll outcomes on voting intention”. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(1), 46-72.

Vera Estrada, A. (2008): “¿Las encuestas electorales influyen en los resultados?” *Investigación y marketing*, (99), 32-37.

Vidal, G. (2017): “Challenging business as usual? The rise of new parties in Spain in times of economic crisis”. *West European Politics*, 41(2), 261–286.

Vinuesa, M. L., & Fernández E. (2014b): “Sondeos electorales y medios de comunicación: la opinión de los expertos del mundo de la demoscopia”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 567-586.

Vinuesa, M. L. (2016): "Las encuestas de opinión como estrategia de comunicación política en España: las elecciones generales de diciembre de 2015". En E. Camarero (eds.), *Estrategias en comunicación y su evolución de los discursos*. Madrid: Mc Graw-Hill, 841-854.

9. ANEXO

Tabla 1. Conocimiento de los resultados de los sondeos * recuerdo de voto en 2015.

| | | Recuerdo de voto 2015 | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|---------|--------------|---------|---------|
| | | PP | PSOE | Podemos & Co | C's | IU |
| Conocimiento de los resultados de sondeos electorales | Sí | 59,00% | 54,40% | 76,20% | 74,50% | 77,00% |
| | Residuos corregidos | -4,7*** | -8,7*** | 8,6*** | 5,2*** | 3,5*** |
| | No | 41,00% | 45,60% | 23,80% | 25,50% | 23,00% |
| | Residuos corregidos | 4,7*** | 8,7*** | -8,6*** | -5,2*** | -3,5*** |
| | Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

*** Significativo a nivel ,001 $\chi^2 = 160,41$.

Fuente: CIS, estudio 3145. Elaboración propia.

Tabla 2. Conocimiento de los resultados de los sondeos * recuerdo de voto en 2016.

| | | Recuerdo de voto 2016 | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|--------|----------------|---------|----------|
| | | PP | PSOE | Unidos Podemos | C's | No votó |
| Conocimiento de los resultados de sondeos electorales | Sí | 61,40% | 59,70% | 76,60% | 72,10% | 36,30% |
| | Residuos corregidos | 1,1 | -0,3 | 12,2*** | 5,9*** | -17,5*** |
| | No | 38,60% | 40,30% | 23,40% | 27,90% | 63,70% |
| | Residuos corregidos | -1,1 | 0,3 | -12,2*** | -5,9*** | 17,5*** |
| | Total | 100,% | 100% | 100% | 100% | 100% |

*** Significativo nivel ,001 $\chi^2 = 389,758$.

Fuente: CIS, estudio 3145. Elaboración propia.

Tabla 3. Decisión de votar * recuerdo de voto en 2015.

| | | Recuerdo de voto 2015 | | | | |
|-------------------|--|-----------------------|--------|--------------|--------|---------|
| | | PP | PSOE | Podemos & Co | C's | IU |
| Decisión de votar | Dudo entre dos partidos | 8,70% | 12,70% | 11,60% | 22,10% | 17,80% |
| | Residuos corregidos | -4,9*** | -0,1 | -1,3 | 7*** | 2*** |
| | Dudo entre un partido y la abstención | 1,30% | 2,80% | 3,00% | 3,20% | 9,20% |
| | Residuos corregidos | -3,6*** | 0,1 | 0,6 | 0,6 | 5,3*** |
| | Tenía decidido votar por un partido | 86,60% | 77,70% | 79,50% | 67,30% | 63,80% |
| | Residuos corregidos | 7,8*** | -1 | 0,7 | -7*** | -4,9*** |
| | Tenía decidido abstenerse | 2,50% | 4,10% | 3,30% | 4,60% | 4,00% |

| | | | | | | |
|--|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Residuos corregidos | -2,2*** | 1,3 | -0,5 | 1,5 | 0,4 |
| | Total | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

*** Significativo nivel ,001 $\chi^2 = 146,288$.

Fuente: CIS, estudio 3145. Elaboración propia.

Tabla 4. Decisión de votar * recuerdo de voto en 2016.

| | | Recuerdo de voto 2016 | | | | |
|-------------------|--|-----------------------|---------|----------------|---------|----------|
| | | PP | PSOE | Unidos Podemos | C's | No votó |
| Decisión de votar | Dudo entre varios partidos | 10,50% | 13,60% | 11,30% | 23,00% | 5,20% |
| | Residuos corregidos | -1,3 | 2,4*** | -0,3 | 8,5*** | -7,2*** |
| | Dudo entre un partido y abstenerse | 1,40% | 3,00% | 2,50% | 3,70% | 5,10% |
| | Residuos corregidos | -3,7*** | 0 | -1 | 0,9 | 4,3*** |
| | Tenía decidido votar por un partido | 86,40% | 81,80% | 83,70% | 70,70% | 18,20% |
| | Residuos corregidos | 15,1*** | 10,4*** | 11,6*** | 0,9 | -39,1*** |
| | Tenía decidido abstenerse | 0,30% | 0,10% | 0,30% | 0,40% | 66,20% |
| | Residuos corregidos | -15,8*** | -15*** | -14,2*** | -9,4*** | 53,7*** |
| | Total | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

*** Significativo nivel ,001 $\chi^2 = 159,88$.

Fuente: CIS, estudio 3145. Elaboración propia.

Tabla 5. Grado de influencia de los sondeos preelectorales * recuerdo de voto en 2015.

| | | Recuerdo de voto 2015 | | | | |
|------------------------------------|---------------------|-----------------------|---------|--------------|--------|--------|
| | | PP | PSOE | Podemos & Co | C's | IU |
| Grado de influencia de los sondeos | Mucho | 2,6% | 1,3% | 1,6% | 1,9% | 2,3% |
| | Residuos corregidos | 2,2*** | -1,7 | -,7 | ,0 | ,5 |
| | Bastante | 3,7% | 2,8% | 3,8% | 5,9% | 5,2% |
| | Residuos corregidos | -,2 | -2,2*** | -,1 | 2,7*** | 1,0 |
| | Poco | 5,8% | 7,2% | 6,4% | 9,1% | 8,1% |
| | Residuos corregidos | -1,7 | ,4 | -,7 | 2,2*** | ,7 |
| | Nada | 46,5% | 42,9% | 64,4% | 57,4% | 61,0% |
| | Residuos corregidos | -4,3*** | -7,3*** | 8,9*** | 2,8*** | 2,5*** |
| | Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

*** Significación a ,001 $\chi^2 = 187,480$.

Fuente: CIS, estudio 3145. Elaboración propia.

Tabla 6. Grado de influencia de los sondeos preelectorales * recuerdo de voto en 2016.

| | | Recuerdo de voto 2016 | | | | |
|------------------------------------|---------------------|-----------------------|--------|----------------|--------|----------|
| | | PP | PSOE | Unidos Podemos | C's | No votó |
| Grado de influencia de los sondeos | Mucho | 2,6% | 1,8% | 1,5% | 1,7% | ,8% |
| | Residuos corregidos | 2,7*** | ,4 | -,7 | ,0 | -2,6*** |
| | Bastante | 4,3% | 3,2% | 3,9% | 5,6% | 1,8% |
| | Residuos corregidos | 1,5 | -,7 | ,6 | 2,6*** | -3,5*** |
| | Poco | 6,1% | 7,9% | 6,6% | 10,0% | 3,2% |
| | Residuos corregidos | -,6 | 2,3*** | ,3 | 3,5*** | -4,7*** |
| | Nada | 48,2% | 46,5% | 64,4% | 54,6% | 30,4% |
| | Residuos corregidos | ,0 | -1,2 | 11,7*** | 3,1*** | -12,8*** |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

*** Significativo a ,001 $\chi^2 = 189,78$.

Fuente: CIS, estudio 3145. Elaboración propia.

Tabla 7. Grado de influencia de los sondeos preelectorales * recuerdo de voto en 2015 – recodificada-.

| | | Recuerdo de voto 2015 | | | | |
|---------------------------|---------------------|-----------------------|--------|--------------|--------|--------|
| | | PP | PSOE | Podemos & Co | C's | IU |
| Influencia de los sondeos | Sí | 10,8% | 7,6% | 7,0% | 10,5% | 9,8% |
| | Residuos corregidos | 2,1 | -1,3 | -2,0 | 1,3 | ,4 |
| | No | 89,2% | 92,4% | 93,0% | 89,5% | 90,2% |
| | Residuos corregidos | -2,1 | 1,3 | 2,0 | -1,3 | -,4 |
| | Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

$\chi^2 = 8,979$.

Fuente: CIS, estudio 3145. Elaboración propia.

Tabla 8. Grado de influencia de los sondeos preelectorales * recuerdo de voto en 2016 – recodificada-.

| | | Recuerdo de voto 2016 | | | | |
|---------------------------|---------------------|-----------------------|--------|----------------|--------|---------|
| | | PP | PSOE | Unidos Podemos | C's | No votó |
| Influencia de los sondeos | Sí | 11,3% | 8,5% | 7,0% | 10,2% | 7,0% |
| | Residuos corregidos | 2,7 | -,3 | -2,1 | 1,0 | -1,3 |
| | No | 88,7% | 91,5% | 93,0% | 89,8% | 93,0% |
| | Residuos corregidos | -2,7 | ,3 | 2,1 | -1,0 | 1,3 |
| | Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

$\chi^2 = 10,928$.

Fuente: CIS, estudio 3145. Elaboración propia.

Tabla 9. Sentido de la influencia de los sondeos * recuerdo de voto en 2015.

| | | Recuerdo de voto 2015 | | | | |
|---|--|-----------------------|--------|--------------|----------|----------|
| | | PP | PSOE | Podemos & Co | C's | IU |
| Sentido de la influencia de los sondeos electorales | Le animaron a votar | 4,7% | 4,0% | 3,6% | 4,2% | 4,1% |
| | Residuos corregidos | 1,2 | -,3 | -1,0 | ,0 | ,0 |
| | Le animaron a abstenerse | ,3% | ,4% | ,3% | ,8% | 2,4% |
| | Residuos corregidos | -1,3 | -,3 | -,8 | 1,0 | 3,606*** |
| | Le ayudaron a decidir por el partido que iba a votar | 1,1% | 1,0% | 1,6% | 4,0% | 2,9% |
| | Residuos corregidos | -1,7 | -2,0 | -,2 | 4,422*** | 1,3 |
| | Reforzaron su decisión de votar por el partido que pensaba | 4,5% | 3,9% | 5,4% | 5,8% | 3,5% |
| | Residuos corregidos | -,3 | -1,5 | 1,2 | 1,4 | -,7 |
| | Le animaron a votar a otro partido distinto del que tenía pensado | ,3% | ,4% | ,4% | ,9% | ,6% |
| | Residuos corregidos | -1,2 | -,1 | -,2 | 1,8 | ,3 |
| | Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

*** Significación a ,001 $\chi^2 = 39,092$.

Fuente: CIS, estudio 3145. Elaboración propia.

Tabla 10. Sentido de la influencia de los sondeos * recuerdo de voto en 2015.

| | | Recuerdo de voto 2016 | | | | |
|---|--|-----------------------|---------|----------------|--------|---------|
| | | PP | PSOE | Unidos Podemos | C's | No votó |
| Sentido de la influencia de los sondeos electorales | Le animaron a votar | 4,7% | 4,4% | 3,7% | 5,5% | 1,2% |
| | Residuos corregidos | 2,0*** | 1,2 | -,1 | 2,1*** | -4,9 |
| | Le animaron a abstenerse | ,1% | 0,0% | ,1% | ,2% | 3,4% |
| | Residuos corregidos | -3,1*** | -3,3*** | -2,8*** | -1,6 | 10,6*** |
| | Le ayudaron a decidir el partido por el que iba a votar | 1,5% | 1,9% | 1,3% | 4,1% | ,1% |
| | Residuos corregidos | ,0 | 1,0 | -,7 | 5,1*** | -4,2*** |
| | Reforzaron su decisión de votar por el partido que pensaba | 5,0% | 4,4% | 5,7% | 5,9% | ,3% |
| | Residuos corregidos | 1,8 | ,5 | 2,9*** | 2,1*** | -6,9*** |
| | Le animaron a votar a otro partido distinto del que tenía pensado | ,3% | ,8% | ,5% | ,4% | ,1% |
| | Residuos corregidos | -,6 | 2,3*** | ,3 | -,2 | -1,8 |
| | Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

*** Significación a ,001 $\chi^2 = 235,507$.