



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

**Las encuestas electorales:
límites predictivos en perspectiva comparada**

Autor:

José Jaime Peláez Berbell

Director:

Doctor D. Óscar García Luengo

Tesis doctoral

Programa de Doctorado en Ciencias Sociales

Mayo, 2023

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: José Jaime Pélaez Berbell
ISBN: 978-84-1117-949-2
URI: <https://hdl.handle.net/10481/83352>

*In memoriam Wenceslao et Soledad,
parentium meorum carissimorum,
hoc testimonium sempiternæ pietatis.*

Agradecimientos

Cuando por fin Odiseo alcanzó Ítaca tras una procelosa travesía de diez años, vencido por el cansancio, dormía plácidamente en la nave feacia que lo llevaba. Transportado por los marineros hasta la orilla, continuaba su sueño, tendido sobre la arena, acariciado por la suave brisa y el relajante y acompasado sonido de una mar en calma. Similar sensación de tranquilidad y sosiego me invade al escribir ahora estas palabras, pues, tras ocho años de zozobra, he conseguido también, cansado y exhausto sí, aunque ni vencido ni derrotado, llegar a buen puerto. Durante mi viaje, avatares y circunstancias diversas me retrasaron, pero no lograron, *Deo gratias*, alterar mi derrotero. Mas cuando ya piso tierra firme es momento de recordar y agradecer, porque de bien nacido es hacerlo, a quienes me han acompañado hasta aquí. Vaya, por tanto, mi más profundo y sincero agradecimiento al Doctor D. Óscar García Luengo no sólo por la labor realizada al dirigir esta tesis, sino también por haber hecho gala conmigo de una paciencia y una comprensión acrisoladas a lo largo de todos estos años, por no haber ejercido ni presión ni agobio sobre mí, sino, al contrario, por haberme tendido siempre una mano de amigo. Mi gratitud también para con el Doctor D. Ignacio Jesús Serrano Contreras, amigo siempre presto y dispuesto para ayudar y arrimar el hombro en todo cuanto de él he precisado. En un plano más personal y afectivo, mi agradecimiento también para Patricia, que me ha sufrido y acompañado fielmente en esta aventura. No quiero olvidarme tampoco de mis grandes y buenos amigos como José Manuel Moreno, Manuel Delgado, Marcos Amevor, José Carlos Madrid, José Miguel Mesa, Francisco Navas, Pepe Huertas, José Miguel Pérez, Jose A. Sánchez y José Antonio, que también han estado ahí cuando algo he necesitado, especialmente en mis momentos más difíciles, ahí donde se demuestra la verdadera amistad, sincera y desinteresada. Tampoco quiero ni debo olvidarme del Doctor D. José González Vázquez, Catedrático del Departamento de Filología Latina de nuestra Universidad, a la sazón director de mi primera tesis doctoral allá por el año 2000, y al que siempre me unirá una deuda de gratitud.

Y quiero, por último, expresar con estas palabras finales mi más emotivo agradecimiento y eterno respeto filial para con dos ausentes que nunca dejarán de estar presentes en mi memoria, a cuyo inmarcesible recuerdo dedico esta segunda tesis tal como lo hice hace ya más de dos décadas con la primera.

Tabla de contenidos

I.- Introducción	12
1.- Estado de la cuestión y justificación del presente trabajo	12
2.- Breve reseña sobre el origen y la evolución de las encuestas	15
3.- Objetivos.....	23
II.- Marco teórico.....	24
1.- Principales paradigmas de la opinión pública	25
1.1.- Walter Lippmann (1889-1974).....	26
1.2.- Jürgen Habermas (1929-).....	30
1.3.- Niklas Luhmann (1927-1998).....	33
1.4.- Elisabeth Noelle-Neumann (1916-2010)	36
1.5.- Irving Crespi (1926-2004)	40
2.- Comunicación política y encuestas preelectorales	43
2.1.- Consideraciones generales	43
2.2.- Principales teorías de la comunicación	52
2.3.- Las encuestas preelectorales publicadas en la prensa	63
2.4.- Tipología de encuestas preelectorales	77
2.4.1.- Encuestas según su función.....	77
2.4.2.- Encuestas según su metodología.....	77
2.4.3.- Encuestas según el procedimiento de muestreo	78
2.4.4.- Encuestas según los efectos que desencadenan.....	80
2.4.5.- Encuestas según la cobertura mediática	80
2.5.- La polarización de los medios.....	80
2.6.- Los efectos de las encuestas.....	89
3.- El periodismo político de carrera de caballos.....	100
III.- Metodología	108
1.- Hipótesis	110
2.- Preguntas de investigación	112
3.- Construcción y diseño de la matriz de datos	112
IV.- Resultados.....	132
V.- Conclusiones	156
VI.- Bibliografía	165
ANEXO 1: Frecuencias de cada partido y pronósticos agrupados por Año, y por Tipo de elección y Periódico.....	184
ANEXO II: Noticias de prensa consultadas	256

Índice de tablas

Tabla 1: Elecciones celebradas en España desde 1979 a 2022 incluidas en la matriz de datos.....	110
Tabla 2: Categoría “Otros”	117
Tabla 3: Número de Sondeos por Año.....	117
Tabla 4: Número de Sondeos por Año y Tipo de elección	118
Tabla 5: Número de Sondeos por Tipo de elección.....	119
Tabla 6: Elecciones generales: Número de Sondeos a Nivel nacional	119
Tabla 7: Elecciones generales: Número de Sondeos por Comunidad autónoma	119
Tabla 8: Elecciones generales: Número de Sondeos por Provincia.....	120
Tabla 9: Elecciones autonómicas: Número de Sondeos por Comunidad	121
Tabla 10: Elecciones autonómicas: Número de Sondeos por Provincia	122
Tabla 11: Elecciones municipales: Número de Sondeos a Nivel de Comunidad autónoma	123
Tabla 12: Elecciones municipales: Número de Sondeos por municipio	123
Tabla 13: Número de Sondeos según Nivel de agregado	124
Tabla 14: Número de Sondeos por Periódico	124
Tabla 15: Número de Sondeos publicados en Periódicos por Tipo de elección	126
Tabla 16: Número de Sondeos por Encuestadora.....	126
Tabla 17: Número de Sondeos por Encuestadora y Periódico.....	127
Tabla 18: Número de Sondeos según pronóstico sobre Intención o Estimación de voto	127
Tabla 19: Número de Sondeos con y sin ficha técnica.....	128
Tabla 20: Número de Sondeos con y sin Ficha técnica según Tipo de elección	128
Tabla 21: Número de Sondeos con y sin Ficha según Nivel de medición.....	128
Tabla 22: Número de Sondeos con y sin Ficha técnica según Tipo de elección y Nivel de medición	128
Tabla 23: Lista de partidos políticos de los sondeos	129
Tabla 24: Ejemplo del caso 1 de la matriz de datos.....	134
Tabla 25: Interpretación del coeficiente de Pearson.....	135
Tabla 26: Modelo A: Correlación de Pearson para todo Tipo de elección	136
Tabla 27: Modelo A: Correlación de Pearson solamente para las Elecciones generales	137
Tabla 28: Resultado de la regresión lineal (Modelo A).....	147
Tabla 29: Resultados de los coeficientes beta estandarizados para todos los tipos de elecciones de España	148
Tabla 30: Comparación entre los resultados de la correlación de Pearson y los de los coeficientes beta estandarizados	148
Tabla 31: Modelo B: correlación de Pearson para todo tipo de elecciones.....	149
Tabla 32: Resultados estadísticamente significativos de ambos modelos.....	150
Tabla 33: Modelo B: valor de los coeficientes beta estandarizados	152
Tabla 34: Comparación entre los resultados de la correlación de Pearson y los de los coeficientes beta estandarizados	152
Tabla 35: Correlaciones bivariadas de los Modelos A y B.....	153
Tabla 36: Valores de R cuadrado ajustado para el Modelo A y el Modelo B	154

Tabla 37: Comparación entre modelos de los coeficientes beta estandarizados	154
Tabla 38: Frecuencia de PSOE	185
Tabla 39: Número de Sondeos de PSOE por Año	185
Tabla 40: Número de Sondeos para PSOE por Tipo de elección y Periódico	185
Tabla 41: Frecuencia de PP	186
Tabla 42: Número de Sondeos de PP por Año.....	186
Tabla 43: Número de Sondeos para PP por Tipo de elección y Periódico	186
Tabla 44: Frecuencia de IU.....	187
Tabla 45: Número de Sondeos de IU por Año.....	187
Tabla 46: Número de Sondeos de IU por Tipo de elección y Periódico.....	187
Tabla 47: Frecuencia de Cs.....	188
Tabla 48: Número de Sondeos de Cs por Año.....	188
Tabla 49: Número de Sondeos de Cs por Tipo de elección y Periódico.....	188
Tabla 50: Frecuencia de UP.....	189
Tabla 51: Número de Sondeos de UP por Año	189
Tabla 52: Número de Sondeos de UP por Tipo de elección y Periódico	189
Tabla 53: Frecuencia de VOX	190
Tabla 54: Número de Sondeos de VOX por Año	190
Tabla 55: Número de Sondeos de VOX por Tipo de elección y Periódico	190
Tabla 56: Frecuencia de ERC	191
Tabla 57: Número de Sondeos de ERC por Año	191
Tabla 58: Número de Sondeos de ERC por Tipo de elección y Periódico	191
Tabla 59: Frecuencia de PNV	192
Tabla 60: Número de Sondeos de PNV por Año	192
Tabla 61: Número de Sondeos de PNV por Tipo de elección y Periódico	192
Tabla 62: Frecuencia de CDS	193
Tabla 63: Número de Sondeos de CDS por Año	193
Tabla 64: Número de Sondeos de CDS por Tipo de elección y Periódico	193
Tabla 65: Frecuencia de PA	194
Tabla 66: Número de Sondeos de PA por Año	194
Tabla 67: Número de Sondeos de PA por Tipo de elección y Periódico	194
Tabla 68: Frecuencia de UPyD.....	195
Tabla 69: Número de Sondeos de UPyD por Año.....	195
Tabla 70: Número de Sondeos de UPyD por Tipo de elección y Periódico.....	195
Tabla 71: Frecuencia de CiU	196
Tabla 72: Número de Sondeos de CiU por Año	196
Tabla 73: Número de Sondeos de CiU por Tipo de elección y Periódico	196
Tabla 74: Frecuencia de AP.....	197
Tabla 75: Número de Sondeos de AP por Año	197
Tabla 76: Número de Sondeos de AP por Tipo de elección y Periódico	197
Tabla 77: Frecuencia de BNG	198
Tabla 78: Número de Sondeos de BNG por Año.....	198
Tabla 79: Número de Sondeos de BNG por Tipo de elección y Periódico	198
Tabla 80: Frecuencia de EHB.....	199
Tabla 81: Número de Sondeos de EHB por Año.....	199
Tabla 82: Número de Sondeos de EHB por Tipo de elección y Periódico.....	199
Tabla 83: Frecuencia de JxCat.....	200

Tabla 84: Número de Sondeos de JxCat por Año	200
Tabla 85: Número de Sondeos de JxCat por Tipo de elección y Periódico	200
Tabla 86: Frecuencia de CUP	201
Tabla 87: Número de Sondeos de CUP por Año	201
Tabla 88: Número de Sondeos de CUP por Tipo de elección y Periódico	201
Tabla 89: Frecuencia de CC.....	202
Tabla 90: Número de Sondeos de CC por Año.....	202
Tabla 91: Número de Sondeos de CC por Tipo de elección y Periódico.....	202
Tabla 92: Frecuencia de ECP.....	203
Tabla 93: Número de Sondeos de ECP por Año.....	203
Tabla 94: Número de Sondeos de ECP por Tipo de elección y Periódico.....	203
Tabla 95: Frecuencia de PCE.....	204
Tabla 96: Número de Sondeos de PCE por Año.....	204
Tabla 97: Número de Sondeos de PCE por Tipo de elección y Periódico.....	204
Tabla 98: Frecuencia de EA.....	205
Tabla 99: Número de Sondeos de EA por Año.....	205
Tabla 100: Número de Sondeos de EA por Tipo de elección y Periódico.....	205
Tabla 101: Frecuencia de UCD	206
Tabla 102: Número de Sondeos de UCD por Año.....	206
Tabla 103: Número de Sondeos de UCD por Tipo de elección y Periódico	206
Tabla 104: Frecuencia de HB	207
Tabla 105: Número de Sondeos de HB por Año	207
Tabla 106: Número de Sondeos de HB por Tipo de elección y Periódico	207
Tabla 107: Frecuencia de AA	208
Tabla 108: Número de Sondeos de AA por Año.....	208
Tabla 109: Número de Sondeos de AA por Tipo de elección y Periódico.....	208
Tabla 110: Frecuencia de IPC.....	209
Tabla 111: Número de Sondeos de IPC por Año	209
Tabla 112: Número de Sondeos de IPC por Tipo de elección y Periódico.....	209
Tabla 113: Frecuencia de CD	210
Tabla 114: Número de Sondeos de CD por Año.....	210
Tabla 115: Número de Sondeos de CD por Tipo de elección y Periódico.....	210
Tabla 116: Frecuencia de PAR.....	211
Tabla 117: Número de Sondeos de PAR por Año.....	211
Tabla 118: Número de Sondeos de PAR por Tipo de elección y Periódico.....	211
Tabla 119: Frecuencia de PDP.....	212
Tabla 120: Número de Sondeos de PDP por Año.....	212
Tabla 121: Número de Sondeos de PDP por Tipo de elección y Periódico.....	212
Tabla 122: Frecuencia de COMPROMÍS	213
Tabla 123: Número de Sondeos de COMPROMÍS por Año	213
Tabla 124: Número de Sondeos de COMPROMÍS por Tipo de elección y Periódico	213
Tabla 125: Frecuencia de UNIÓN	214
Tabla 126: Número de Sondeos de UNIÓN por Año	214
Tabla 127: Número de Sondeos de UNIÓN por Tipo de elección y Periódico	214
Tabla 128: Frecuencia de EM.....	215
Tabla 129: Número de Sondeos de EM por Año	215
Tabla 130: Número de Sondeos de EM por Tipo de elección y Periódico.....	215

Tabla 131: Frecuencia de UV	216
Tabla 132: Número de Sondeos de UV por Año	216
Tabla 133: Número de Sondeos de UV por Tipo de elección y Periódico	216
Tabla 134: Frecuencia de ARALAR.....	217
Tabla 135: Número de Sondeos de ARALAR por Año.....	217
Tabla 136: Número de Sondeos de ARALAR por Tipo de elección y Periódico.....	217
Tabla 137: Frecuencia de EE	218
Tabla 138: Número de Sondeos de EE por Año	218
Tabla 139: Número de Sondeos de EE por Tipo de elección y Periódico	218
Tabla 140: Frecuencia de CDC.....	219
Tabla 141: Número de Sondeos de CDC por Año.....	219
Tabla 142: Número de Sondeos de CDC por Tipo de elección y Periódico.....	219
Tabla 143: Frecuencia de Por A.....	220
Tabla 144: Número de Sondeos de Por A por Año	220
Tabla 145: Número de Sondeos de Por A por Tipo de elección y Periódico.....	220
Tabla 146: Frecuencia de UN	221
Tabla 147: Número de Sondeos de UN por Año	221
Tabla 148: Número de Sondeos de UN por Tipo de elección y Periódico	221
Tabla 149: Frecuencia de CHA	222
Tabla 150: Número de Sondeos de CHA por Año.....	222
Tabla 151: Número de Sondeos de CHA por Tipo de elección y Periódico.....	222
Tabla 152: Frecuencia de CSEP	223
Tabla 153: Número de Sondeos de CSEP por Año.....	223
Tabla 154: Número de Sondeos de CSEP por Tipo de elección y Periódico	223
Tabla 155: Frecuencia de JxSí.....	224
Tabla 156: Número de Sondeos de JxSí por Año	224
Tabla 157: Número de Sondeos de JxSí por Tipo de elección y Periódico	224
Tabla 158: Frecuencia de CG	225
Tabla 159: Número de Sondeos de CG por Año	225
Tabla 160: Número de Sondeos de CG por Tipo de elección y Periódico	225
Tabla 161: Frecuencia de SCI.....	226
Tabla 162: Número de Sondeos de SCI por Año.....	226
Tabla 163: Número de Sondeos de SCI por Tipo de elección y Periódico.....	226
Tabla 164: Frecuencia de PRC	227
Tabla 165: Número de Sondeos de PRC por Año	227
Tabla 166: Número de Sondeos de PRC por Tipo de elección y Periódico	227
Tabla 167: Frecuencia de UA	228
Tabla 168: Número de Sondeos de UA por Año	228
Tabla 169: Número de Sondeos de UA por Tipo de elección y Periódico	228
Tabla 170: Frecuencia de MP	229
Tabla 171: Número de Sondeos de MP por Año	229
Tabla 172: Número de Sondeos de MP por Tipo de elección y Periódico	229
Tabla 173: Frecuencia de MM.....	230
Tabla 174: Número de Sondeos de MM por Año.....	230
Tabla 175: Número de Sondeos de MM por Tipo de elección y Periódico.....	230
Tabla 176: Frecuencia de UPL	231
Tabla 177: Número de Sondeos de UPL por Año.....	231

Tabla 178: Número de Sondeos de UPL por Tipo de elección y Periódico	231
Tabla 179: Frecuencia de PSM-EN	232
Tabla 180: Número de Sondeos de PSM-EN por Año	232
Tabla 181: Número de Sondeos de PSM-EN por Tipo de elección y Periódico	232
Tabla 182: Frecuencia de DL.....	233
Tabla 183: Número de Sondeos de DL por Año.....	233
Tabla 184: Número de Sondeos de DL por Tipo de elección y Periódico.....	233
Tabla 185: Frecuencia NA+.....	234
Tabla 186: Número de Sondeos de NA+ por Año.....	234
Tabla 187: Número de Sondeos de NA+ por Tipo de elección y Periódico.....	234
Tabla 188: Frecuencia de PCTV.....	235
Tabla 189: Número de Sondeos de PCTV por Año.....	235
Tabla 190: Número de Sondeos de PCTV por Tipo de elección y Periódico.....	235
Tabla 191: Frecuencia de EH.....	236
Tabla 192: Número de Sondeos de EH por Año.....	236
Tabla 193: Número de Sondeos de EH por Tipo de elección y Periódico.....	236
Tabla 194: Frecuencia de EU.....	237
Tabla 195: Número de Sondeos de EU por Año.....	237
Tabla 196: Número de Sondeos de EU por Tipo de elección y Periódico.....	237
Tabla 197: Frecuencia de LV	238
Tabla 198: Número de Sondeos de LV por Año	238
Tabla 199: Número de Sondeos de LV por Tipo de elección y Periódico	238
Tabla 200: Frecuencia de AMAIUR.....	239
Tabla 201: Número de Sondeos de AMAIUR por Año.....	239
Tabla 202: Número de Sondeos de AMAIUR por Tipo de elección y Periódico	239
Tabla 203: Frecuencia de PSG-EG	240
Tabla 204: Número de Sondeos de PSG-EG por Año	240
Tabla 205: Número de Sondeos de PSG-EG por Tipo de elección y Periódico	240
Tabla 206: Frecuencia de PEP	241
Tabla 207: Número de Sondeos de PEP por Año	241
Tabla 208: Número de Sondeos de PEP por Tipo de elección y Periódico	241
Tabla 209: Frecuencia de PR+.....	242
Tabla 210: Número de Sondeos de PR+ por Año.....	242
Tabla 211: Número de Sondeos de PR+ por Tipo de elección y Periódico.....	242
Tabla 212: Frecuencia de UM	243
Tabla 213: Número de Sondeos de UM por Año.....	243
Tabla 214: Número de Sondeos de UM por Tipo de elección y Periódico	243
Tabla 215: Frecuencia de PNG.....	244
Tabla 216: Número de Sondeos de PNG por Año.....	244
Tabla 217: Número de Sondeos de PNG por Tipo de elección y Periódico.....	244
Tabla 218: Frecuencia de UPN.....	245
Tabla 219: Frecuencia de CxEU.....	245
Tabla 220: Frecuencia de EPDD	245
Tabla 221: Frecuencia de CE.....	245
Tabla 222: Frecuencia de PRD	245
Tabla 223: Frecuencia de FN.....	245
Tabla 224: Frecuencia de SY	245

Tabla 225: Frecuencia de FAC	246
Tabla 226: Frecuencia de RM.....	246
Tabla 227: Frecuencia de AIC	246
Tabla 228: Frecuencia de GBAI	246
Tabla 229: Frecuencia de LPD	246
Tabla 230: Frecuencia de CD	246
Tabla 231: Frecuencia de IU-UPV	246
Tabla 232: Frecuencia de TE	247
Tabla 233: Frecuencia de CxG	247
Tabla 234: Frecuencia de UPCA	247
Tabla 235: Frecuencia de UPCA	247
Tabla 236: Frecuencia de CDN	247
Tabla 237: Frecuencia de PSUC.....	247
Tabla 238: Frecuencia de EG.....	247
Tabla 239: Frecuencia de XA	248
Tabla 240: Frecuencia de EL PI.....	248
Tabla 241: Frecuencia de PRIMAVERA E.....	248
Tabla 242: Frecuencia de NA-BAI.....	248
Tabla 243: Frecuencia de CGI	248
Tabla 244: Frecuencia de ICU	248
Tabla 245: Frecuencia de NCA	248
Tabla 246: Frecuencia de MÉS.....	249
Tabla 247: Frecuencia de GIL	249
Tabla 248: Frecuencia de AHI	249
Tabla 249: Frecuencia de PAS-URA	249
Tabla 250: Frecuencia de PAP	249
Tabla 251: Frecuencia de AC-INC	249
Tabla 252: Frecuencia de AUZOLAN	249
Tabla 253: Frecuencia de MC-OIC	250
Tabla 254: Frecuencia de EQUO.....	250
Tabla 255: Frecuencia de COP	250
Tabla 256: Frecuencia de FNC	250
Tabla 257: Frecuencia de CER	250
Tabla 258: Frecuencia de IP	250
Tabla 259: Frecuencia de INDEP	250
Tabla 260: Frecuencia de BEAN	251
Tabla 261: Frecuencia de PCARL	251
Tabla 262: Frecuencia de PSDAR-PSDA	251
Tabla 263: Frecuencia de ORT	251
Tabla 264: Frecuencia de PG-POG-PSG.....	251
Tabla 265: Frecuencia de C-UPC	251
Tabla 266: Frecuencia de GxF.....	251
Tabla 267: Frecuencia de ZeC	252
Tabla 268: Frecuencia de ASG	252
Tabla 269: Frecuencia de FR	252
Tabla 270: Frecuencia de PARTICIPA-S.....	252
Tabla 271: Frecuencia de CxI.....	252

Tabla 272: Frecuencia de GALEUSCA.....	252
Tabla 273: Frecuencia de AIPF	252
Tabla 274: Frecuencia de PFC.....	253
Tabla 275: Frecuencia de CEU.....	253
Tabla 276: Frecuencia de PSPC.....	253
Tabla 277: Frecuencia de PDSC.....	253
Tabla 278: Frecuencia de CM.....	253
Tabla 279: Frecuencia de PSDM.....	253
Tabla 280: Frecuencia de UPM	253
Tabla 281: Frecuencia de VERDES-IDP.....	254
Tabla 282: Frecuencia de PCG	254
Tabla 283: Frecuencia de ICV-EHE	254
Tabla 284: Frecuencia de CIP.....	254
Tabla 285: Frecuencia de PSM-EU	254
Tabla 286: Frecuencia de PCAN	254
Tabla 287: Frecuencia de UCE.....	254
Tabla 288: Frecuencia de PSPA.....	255
Tabla 289: Frecuencia de SMIM	255
Tabla 290: Frecuencia de LCR	255
Tabla 291: Frecuencia de UNAI.....	255
Tabla 292: Frecuencia de OCE-BR	255
Tabla 293: Frecuencia de EV.....	255
Tabla 294: Frecuencia de ZD.....	255

Índice de gráficos

Gráfico 1: Número de Sondeos por Año y Periódico	125
Gráfico 2: Número de partidos en el Congreso de los diputados a lo largo de la democracia.....	138
Gráfico 3: Volatilidad agregada en las elecciones generales	140
Gráfico 4: Distribución temporal de la muestra	143
Gráfico 5: Competitividad en las elecciones generales	144
Gráfico 6: Índices electorales de las elecciones europeas	151

I.- Introducción

1.- Estado de la cuestión y justificación del presente trabajo

El ser humano es curioso por naturaleza. La necesidad acuciante de saber, de superar los límites del conocimiento presente y proyectarse hacia el futuro hace que se recurra a toda suerte de medios de predicción, ya sea cruzando la puerta hacia el espacio de lo esotérico, o haciendo uso de instrumentos, que, valiéndose de técnicas y métodos con base científica, sean capaces de aventurar con antelación qué va a suceder *a posteriori*.

Las encuestas en general proporcionan una respuesta al deseo de conocer. No en vano el concepto de encuesta está relacionado con la idea de investigar; originalmente del latín *inquirere*, averiguar, evoluciona hasta *enquête* en francés. Y en cuanto a su definición en castellano el *Diccionario de la lengua española* la fija así en la primera acepción:

Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan.

En nuestra sociedad las encuestas ocupan un lugar destacado. No debemos olvidar el desarrollo que ha ido experimentado el sistema de la democracia desde principios del siglo XX en adelante. *A principios del pasado siglo apenas uno de cada cien habitantes del planeta vivía en un régimen democrático*, afirma Narciso Michavila (2018). Y él mismo apunta cómo en la actualidad más de la mitad de la población del mundo vive en *un régimen más o menos democrático* que permite a los ciudadanos elegir a sus representantes públicos. En este contexto, pues, es donde las encuestas juegan un papel fundamental al convertirse en un adminículo de inestimable valor que ayuda al individuo a decidir sobre el futuro de su país, puesto que, como señala Michavila:

La encuesta es una herramienta fundamental para dar voz al conjunto de la población, no ha habido ningún instrumento que haya obligado a los gobernantes y decisores a tener en cuenta el criterio de todos los ciudadanos como la encuesta.

Ahora bien, no todo lo que se presenta como una encuesta lo es realmente. A partir de la definición anterior es posible observar que existe un conjunto de rasgos que

caracterizan qué es una encuesta por oposición a qué no lo es. En primer lugar, un cuestionario con preguntas, las cuales serán las mismas para todos los individuos que las respondan; y, además, un número significativo de ciudadanos elegidos a través de algún procedimiento que garantice su representatividad con respecto al total de individuos que conforman la población. Font y Pasadas en relación con qué características debe reunir una encuesta para que realmente pueda considerarse como tal afirman:

1. Que exista un cuestionario estandarizado de preguntas, por el que a todas las personas entrevistadas se les haga las mismas preguntas y de la misma manera.
2. Que la muestra seleccionada sea representativa de la población estudiada; es decir, que sus miembros tengan unas características similares a las de la población total (por ejemplo, en cuanto a su distribución por sexo, edad, región, etc.) (2016, p. 16).

Así, pues, con el foco puesto ya sobre la presente tesis, hay que precisar que nuestro objeto de estudio se circunscribe a las encuestas electorales publicadas en la prensa escrita en nuestro país. No se han incluido, pues, los diarios con ediciones exclusivamente digitales, sino los que se publican en papel y están disponibles en los diferentes puntos de venta como quioscos, librerías, papelerías, etc. Evidentemente éstos también disponen de versiones digitales; sin embargo, no todos los lectores pueden o quieren acceder a ese formato. En este sentido, para este trabajo resultaba importante que el material sobre el que se ha construido nuestro estudio fuera accesible a toda persona, ya que la potencial respuesta de un ciudadano a una encuesta puede ser el resultado de lo que ha ido leyendo en las anteriormente publicadas en el periódico habitual de ese lector.

Por supuesto que también existen las encuestas internas que manejan los partidos políticos, por medio de las cuales estos actores llevan a cabo las diferentes fases de diagnóstico de sus planes estratégicos que pondrán en funcionamiento durante la campaña electoral. Sin embargo, al ser de consumo interno y no ser objeto de publicidad, no se han tenido en cuenta tampoco en este estudio.

Hay que señalar que en este trabajo se utilizan indistintamente los términos encuesta y sondeo para referirnos a la misma realidad; igualmente, utilizamos indistintamente el adjetivo electoral o preelectoral. Pero, sea como fuere, lo cierto es que los sondeos electorales ocupan una posición muy descollada y relevante dentro de la esfera de la información periodística, convirtiéndose en una pieza fundamental en la sociedad democrática. A tal respecto Nick Moon afirma con rotundidad que:

Public opinion polls are nowadays such a major part of everyday life, and especially of journalistic life, that they seem, for good or ill, inextricably wedded to the democratic process (1999, p. 1).

Atendiendo al título de esta tesis se deduce claramente la naturaleza de su contenido. El principio inspirador —y que entronca con el objetivo general de la misma— es conocer el grado de precisión que tienen los sondeos que se publican en la prensa escrita al ser confrontados con los resultados reales de las elecciones. Pero no solo eso, sino también insertar en este estudio una visión comparada entre sondeos de distintos tipos de elección. Es decir, saber si los sondeos para las Elecciones generales son más precisos que los realizados para las europeas, por ejemplo.

Adelantamos ya que no se incluyen las encuestas electorales realizadas por organismos oficiales como el CIS, sino las que encargan los periódicos a empresas encuestadoras; y, en cuanto, a qué periódicos han sido manejados, se han seleccionado seis con ediciones nacionales, procurando mantener un equilibrio ideológico: *ABC, El Mundo, El País, El Periódico, La Razón y La Vanguardia*.

La literatura científica acerca de encuestas preelectorales es vasta, cuasi inabarcable, especialmente la escrita en lengua inglesa. No obstante, en castellano también existe un amplio abanico de trabajos que cubren múltiples parcelas de esta materia. Por citar algunos estudios, podemos referirnos al de Font y Pasadas (2016), *Las encuestas de opinión*, en el que los autores definen qué es, para qué sirven y cómo se realizan; al de Monzón (2005), *Encuestas y elecciones*, que aparte de tratar de los orígenes, los fundamentos teóricos de las encuestas, y su publicación en los medios, incluye un apartado específico en el que se recogen las encuestas preelectorales de las Elecciones generales de España hasta 2004 junto con los resultados reales; o al artículo de Bandera (2016), *¿Qué precisión están teniendo los sondeos en el nuevo ciclo político? Elecciones europeas 2014 y autonómicas/municipales 2015*, en el que el autor por medio de un modelo de distancia agregada analiza la precisión de los pronósticos comparados con los resultados reales.

En nuestro caso, el procedimiento guarda similitud con el citado anteriormente, puesto que se ha hallado la diferencia entre los pronósticos y los resultados reales. De esta forma cuanto más se aleja de cero esa diferencia, mayor será la imprecisión del pronóstico, o a la inversa, cuanto más cerca esté de cero, mayor será la precisión. Posteriormente se ha calculado la suma de esas diferencias para obtener un valor agregado, y, en otro planteamiento, ese resultado agregado se ha dividido entre el número de pronósticos de que consta un sondeo concreto para obtener así una media. Para el primer caso se construyó una variable denominada “Suma integrada de diferencias” (SID), y para el segundo, un índice denominado “Media de la suma de diferencias” (MSD) (Luengo y Peláez, 2017).

Con este trabajo, pues, se trata de cubrir una laguna existente en los estudios sobre encuestas electorales en España. La originalidad del mismo reside en que hemos rastreado los sondeos que se han ido publicando en la prensa desde 1979 hasta 2022 para, posteriormente, compararlos con los resultados reales y de esta forma obtener unos resultados objetivos acerca de su precisión. Con todo, lamentablemente no ha sido posible encontrarlos todos, pero sí la mayoría. El criterio adoptado fue el de incluir todas aquellas encuestas preelectorales publicadas un mes antes del día de celebración de la elección.

Hay que destacar que al haberse utilizado diarios de tirada nacional fue sencillo localizar sondeos para las Elecciones generales y europeas; en cambio, en el caso de las Elecciones autonómicas y las municipales, los periódicos seleccionados no han publicado tantos sondeos respecto de esas convocatorias, sino que de ello se han encargado otros diarios de ámbito autonómico o local que no han sido seleccionados para este trabajo. En cualquier caso, nuestra matriz de análisis consta de un total de 2191 casos, correspondiéndose cada uno con un sondeo.

En definitiva, pues, en la presente tesis se ofrece un amplio análisis desde una perspectiva comparada sobre la precisión de los sondeos electorales en relación con los

diferentes tipos de elecciones celebradas en España a lo largo de los últimos 43 años de democracia, comenzando por las primeras Elecciones generales de marzo de 1979 hasta las autonómicas andaluzas de junio de 2022.

2.- Breve reseña sobre el origen y la evolución de las encuestas

Cuando se habla de sondeos o encuestas, no importa de qué clase o de qué tipo sean, no se debe perder de vista que son una de las distintas formas de expresar una realidad superior: la Opinión pública. Como Lippmann, destacamos con mayúsculas ese concepto puesto que en nuestra aproximación lo contemplamos desde la perspectiva de un ente que afecta globalmente. Opinión acerca de algo todos la tenemos; distinto es si la expresamos abiertamente o no. El término opinión proviene del latín *opinio*, derivado del verbo *opinare*; y, por su parte, el *Diccionario de la lengua española* en la primera acepción señala: *Juicio o valoración que se forma una persona respecto de algo o de alguien*. Mas, cuando se califica con el adjetivo *pública*, el mismo diccionario precisa: *Sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados*.

Si nos remontáramos brevemente a épocas anteriores, podríamos afirmar que a lo largo de la historia el interés por esta materia ha sido notorio. Así, en la antigua Grecia encontramos de la mano de Parménides de Elea el concepto de δόξα, traducido por opinión, en oposición al de ἀλήθεια, la verdad; y Platón distinguía la δόξα de la ἐπιστήμη, es decir, el conocimiento científico (Misseri, 2010). Ahora bien, mientras que los griegos fundamentaban la democracia en los conceptos de παρρησία e ἰσηγορία, es decir, el derecho de cualquier ciudadano a expresarse libremente incluso en el ámbito institucional; en Roma, en cambio, la *vox populi* era la expresión libre del pueblo llano, fuera del espacio institucional, y mediante manifestaciones informales como los grafitis, los epitafios o incluso las comedias. Como señala Sánchez:

Esta opinión pública tendría incluso el mismo significado que hoy le damos a esta expresión, es decir, el de ser una estimación o una apreciación en que coincide la generalidad de las personas (*consensus populi*) acerca de un asunto, al margen de que se haya llegado a esa «coincidencia» por la vía de una opinión independiente, libre y sincera, o por el contrario haya sido manipulada, instrumentalizada y dirigida (1996, p. 300).

Pero volviendo a tiempos más recientes, y enfocando ya sobre las encuestas electorales, hay que señalar que sus orígenes están inexorablemente vinculados a la adquisición paulatina de derechos por parte de la población. Y entre esos derechos hay que incluir necesariamente el de votar. En EE.UU., por ejemplo, solo las elites lo tenían, y, por ende, a los aspirantes a cargos públicos únicamente les importaba saber cuál era la opinión de ese sector tan específico de la población. Tal como señala Moon:

There is little point in polling the population at large if the majority of them are not enfranchised. While political power was in the hands of a small elite of voters drawn from a narrow social spectrum, all the aspiring politician needed to know was the views of that elite, and since he was from the same social spectrum this was unlikely to be a problem (1999, p. 6).

Los albores de las encuestas electorales, por consiguiente, coinciden con el nacimiento del sufragio universal, al menos el masculino (Moon, 1999); tal hecho suscitó un incremento del interés por conocer la opinión de sectores más amplios de la población.

No obstante, encuestas para conocer las opiniones han existido en otros lugares distintos de los Estados Unidos. Al respecto cabe señalar como ejemplo el Reino Unido donde se utilizaban los llamados libros de votación. En este sentido Moon afirma:

Indeed, before the use of the ballot papers and polling booths that are an essential part of modern elections, voting in Britain was often by means of poll books, in which people recorded their votes. These were often open for several days, so someone wanting to predict the outcome would not need to question voters; he could simply add up the actual votes cast so far (1999, p. 6).

Evidentemente, los procedimientos y la metodología utilizada para llevar a cabo tales encuestas no se aproximan en nada a las que se han ido desarrollando conforme el paso del tiempo.

Por lo que respecta a la fecha y el lugar del primer sondeo publicado, hay que señalar que, tal como refiere Moon (1999, p. 6) el año 1824 marca un hito en la historia de las encuestas electorales, puesto que, a pesar de las discrepancias existentes en cuanto a que sea éste el momento en que empezaron a utilizarse, sí hay acuerdo en que el periódico *Harrisburg Pennsylvanian* inicia la tradición de las encuestas publicadas en prensa. Se trataba de una *straw vote* o *straw poll*, es decir, una encuesta “de paja” o votación oficiosa en la que se pronosticaba la ventaja de un candidato sobre otro¹. Posteriormente sería el *Raleigh Star* el diario que se unió a esta incipiente técnica de pronosticar, al publicar otra encuesta a finales del verano de 1824. Según Smith:

Proto-straw polls appeared in the presidential election of 1824. These precursors to modern election polls originated out of a combination of short-term political changes associated with the end of the first American party system in general and the demise of the congressional caucus system of nomination in particular and long-term developments associated with growing democratization, centralization, and quantification (1990, p. 21).

Señala Smith (1990) que estas primeras encuestas cumplían dos funciones: por una parte, se usaban en grupos reducidos de electores para efectuar un determinado nombramiento, y, por otro lado, también se utilizaron en eventos de mayor envergadura. Es evidente que este tipo de encuestas carecían de cualquier rigor metodológico, en especial en lo referente a la selección de la muestra; sin embargo, al ser las primeras publicadas en la prensa, captaban el interés y la atención de los lectores. No obstante, el autor señala:

The straw polls of 1824 stirred up at least as much controversy as do preelection polls in the mid twentieth century. While the Straw polls and their critics completely lacked any understanding of the emerging science of statistics or of probability theory in particular, to an amazing degree the methodological criticism

¹ Los candidatos eran Andrew Jackson, séptimo presidente de los Estados Unidos (1829-1837), y John Quincy Adams, sexto presidente norteamericano (1825-1829).

were not only cogent but raised many issues still brought up in discussions of contemporary polls (1990, p. 27).

Por otro lado, a finales del XIX las encuestas experimentan un avance considerable, puesto que se empieza a dar importancia a las técnicas de muestreo empleadas. El *Columbus Dispatch* será el diario que aplique nuevos procedimientos para realizar los sondeos. Y ya a comienzos del XX diarios como el *New York Herald* contaban con muestras de unos 30.000 individuos. El interés del público era no solo ya tener pronósticos a escala local, sino a nivel nacional. Y así a partir de 1912 revistas como *Farm Journal* o en 1916 *The Literary Digest* dieron cabida en sus páginas a las encuestas electorales. Precisamente esta publicación destacó por sus aciertos en las predicciones sobre el ganador de las elecciones presidenciales de los años 1916 a 1932. La fórmula empleada consistía en enviar tarjetas postales con un cuestionario que serían devueltas a la revista una vez rellenas. Para ello se sirvieron de los registros de hogares con teléfono y con automóvil. Sin embargo, los pronósticos para las elecciones de 1936 hechos por esta revista no acertaron; y ello fue debido fundamentalmente a que la muestra incluía a las clases acomodadas solamente y dejaba de lado a las más deprimidas para quienes las políticas sociales del *New Deal* eran una tabla de salvación a la que agarrarse en la época de la Gran Depresión.

Así, pues, la creación en 1935 por parte de George Gallup del *American Institute of Public Opinion* fue seguida por otros similares como el *Crossley Poll* o el *Fortune Survey* de Elmo Roper. La principal aportación de estas compañías consistió en que las encuestas eran realizadas por encuestadores profesionales que entrevistaban personalmente. De este modo pronosticaron con acierto la victoria de Franklin Delano Roosevelt, candidato demócrata, sobre el republicano Alfred Landon en las elecciones de 1936, que se daba como ganador por parte de *The Literary Digest*. Además, se puso de manifiesto que los procedimientos de esta revista se habían quedado obsoletos. No obstante, quedaba aún mucho camino por andar. Y, como prueba de ello, la revisión de las técnicas empleadas en las encuestas como consecuencia de los errores generalizados en los pronósticos de las elecciones del año 1948. El interés despertado entre el público obligó a las encuestadoras a realizar una profunda reflexión para mejorar la técnica y así ofrecer unos pronósticos más fiables.

Por su parte, en el **Reino Unido** las encuestas de opinión comienzan en el año 1937 con la creación del *British Institute of Public Opinion*, que se convertiría en una filial de la compañía *Gallup*. Al frente de aquél estuvo en un primer momento Henry Durant, cuyo primer trabajo fue con encuestas por correo; posteriormente, el *News Chronicle* encargó al *Institute* un sondeo en 1938. Pronosticó acertadamente la victoria del candidato laborista Edith Summerskill en aquella elección parcial. A este éxito siguieron otros como el del año 1945 cuando *Gallup* de nuevo acertó, contra todo pronóstico, que el Partido Laborista sería el ganador. El creciente interés por los sondeos electorales fue en aumento y prueba de ello es que en 1950 aparecen otras encuestadoras. Por una parte, *Gallup* empezó a realizar encuestas para el *Daily Mail* y para el *Daily Express*; a su vez, el primero promovió las encuestas a nivel nacional (*National Opinion Polls – NOP*), mientras que el último continuó haciendo encuestas por sus propios medios hasta 1966. Sin embargo, como señala Moon (1999, p. 14), esta encuesta adolecía de dos problemas: la ausencia de datos técnicos y la desconfianza del público en general. A las anteriores se

suma la aparición en 1951 de *Research Services Ltd*, que comenzó su andadura como un departamento del *London Press Exchange*, una agencia publicitaria. Su primer trabajo no fue exitoso, puesto que pronosticó una victoria Laborista, a los que situaban siete puntos por encima de los Conservadores. El resultado fue que éstos obtuvieron un 1% más de votos que aquéllos; sin embargo, acabaron gobernando los Laboristas debido a cambios en el tamaño de las circunscripciones que les beneficiaron en el reparto de los escaños, al ser necesarios menos votos para obtener un escaño laborista que para uno conservador. La compañía de encuestas *NOP surge*, por su parte, como subsidiaria de *Associated Newspapers*, grupo poseedor del *Daily Mail*. Inició su andadura realizando sondeos en elecciones parciales, y ya en 1959 realizó uno, que resultó ser muy preciso, para las generales de aquel año. En cuanto a sus sondeos para elecciones parciales destaca el éxito obtenido en 1962, cuando pronosticó la victoria del Partido Liberal en el distrito electoral londinense de Orpington. A finales de los años 60 surgen otras cuatro empresas de encuestas. *Opinion Research Centre (ORC)* realizó encuestas para los Conservadores desde 1966 hasta 1979; *Louis Harris Research Ltd.*, del año 1969, se constituyó como una unión de empresas entre *ORC*, la americana *Louis Harris Associates* y *Beaverbrook Newspapers*. Sus primeras encuestas son del 1970, año en que cambiaron su denominación por la de *Harris Research Centre*; de *ORC* y *Harris surge Marplan*, y finalmente, *Market and Opinion Research International*.

En el caso de **España** hay que destacar la creación en septiembre de 1942 del Servicio Español de Auscultación de la Opinión Pública (SEAOP), integrado en la Delegación Nacional de Prensa. Con respecto a este organismo en el *Anuario de la prensa española* puede leerse lo siguiente:

Si la labor de la Prensa en los Estados modernos consiste no sólo en informar con rectitud y seriedad a la opinión, sino también en dirigirla y orientarla, sirviendo de medio educativo de valor inestimable, salta a la vista la necesidad ineludible en que se halla el organismo rector de poseer en todo momento una clara visión de conjunto sobre el estado de esa opinión. Necesita conocer sus reacciones ante un hecho determinado, sus preferencias, sus gustos, la especial psicología, en fin, del elemento sobre el que va a operar. No se puede trazar un plan de educación social colectiva sin tener en cada momento la noción exacta de la reacción y el efecto que en aquellos a quienes va dirigido produce (1945, p. 873).

A pesar de los trabajos que realizó, ha pasado bastante desapercibida su existencia (Alcobendas, 2006) debido a que los colaboradores del mismo fueron más bien periodistas que sociólogos; lo cual suponía una falta de preparación técnica del personal que confeccionaba las encuestas. Según señala Sevillano:

Estas encuestas, algunas de las cuales se han conservado entre los fondos de la mencionada *Sección de Cultura* del Archivo General de la Administración, eran hechas con una periodicidad aproximada de un mes, realizándose un total de unos 150 sondeos sobre muestras de alrededor de unas 5000 personas distribuidas proporcionalmente en diferentes categorías y por provincias (1996, p.12).

Sus primeros trabajos tenían cuestionarios de unas veinte preguntas al menos; y, posteriormente, en el año 1944 este organismo realizaba encuestas semanales con un cuestionario de unas cuarenta preguntas. La *Gaceta de la Prensa Española* era donde se publicaban los estudios realizados por el SEAOP; entre ellos los titulados *¿Cómo leen los*

españoles su prensa?, que se realizó utilizando una muestra de más de cinco mil individuos, o *¿Cómo escuchan los españoles la radio?*, realizado sobre una muestra de más de seis mil individuos. Cabe destacar el estudio de 1943 sobre la cultura política de los españoles. En este estudio se preguntaban cuestiones como el nombre de determinadas personalidades, el número de ministros o si se conocía el himno de la Falange (Alcobendas, 2006, pp. 24-25). Cada pregunta de la encuesta valía un determinado número de puntos. Así, quienes obtuvieran 100 puntos eran considerados personas con información excelente; entre 75 y 100, personas con información buena; entre 50 y 75, personas con información mediana; entre 25 y 50, personas con mala información, y entre 0 y 25, personas sin información. Al respecto de este estudio señala Alcobendas que:

En cualquier caso, a pesar de sus limitaciones y sesgos, es un peculiar precedente del estudio de la Cultura Política de los españoles; en él se evidenciaba el menor grado de información de las mujeres, jóvenes y habitantes de núcleos rurales (2006, p. 25).

El SEAOP con el tiempo pasaría a denominarse Instituto de la Opinión Pública; fue aumentando su plantilla de “auscultadores” por todo el territorio nacional. Empezó a llevar a cabo las conocidas como Encuestas Sociales

[...] en las que se preguntaba a una muestra representativa de toda la población nacional adulta sobre temas de actualidad política, social o cultural (Alcobendas, 2006, p. 28).

Y, además, se empezó a publicar cada mes *Opinión, Boletín del Instituto de la Opinión Pública*; en él se daban a conocer los resultados de las encuestas, a la vez que se informaba de las actividades del Instituto tanto a la prensa como a los encuestadores. Las encuestas realizadas y publicadas versaban sobre temas tan diversos como el sector del turismo, la confección de ropa a medida, los locales de ocio, la liga de fútbol, etc. El *Boletín* dejó de publicarse a finales del año 1956,

[...] advirtiéndose en sus páginas, paulatinamente, una orientación hacia la Investigación de Mercados (Alcobendas, 2006, p. 33).

El Instituto de Investigación de Mercados, por su parte, se crea en 1953 con el propósito de sondear la opinión pública en cuanto a las actividades mercantiles, partiendo de la idea de que por medio de la estadística descriptiva el sector privado lograría importantes avances. La publicación *Mercados* tenía una clara vocación divulgativa de las técnicas y métodos de la “ciencia mercadológica” con el objetivo de aumentar el nivel de vida español. Hay que destacar los estudios realizados acerca del impacto entre la población española de la radio y la televisión, con lo que se pretendía analizar también los efectos de la publicidad para actuar sobre los diferentes sectores. El Instituto de Investigación de Mercados cesó en su actividad en el año 1962, dejando patente la total afinidad existente con el Instituto de la Opinión Pública, formalmente creado en 1963, e incardinado en el seno del Ministerio de Información y Turismo. Como señala Díez Nicolás (2007) fue el primer organismo impulsor de estudios basados en metodologías experimentadas con éxito en el extranjero, concretamente, la del Institute for Social Research de la Universidad de Michigan. Sus estudios se publicaron en la *Revista Española de la Opinión Pública*, aportando una información primordial para conocer la

realidad social de España. Además, influyó en la aparición de otros centros de investigación social. En este sentido Díez Nicolás:

La creación y actividad del IOP tuvo además un efecto multiplicador, puesto que su existencia justificó la creación de otros centros privados de investigación empírica por encuestas, y más concretamente las empresas de investigación de mercado, que poco a poco fueron incluyendo preguntas que no se referían al consumo, sino que tenían más que ver con el estudio de actitudes y valores sociales, políticos y culturales (2007, p. 92).

Por su parte, el actual Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) fue precedido por el Instituto de Opinión Pública (IOP). Creado en 1977, tiene desde 1990 la condición de organismo autónomo adscrito al Ministerio de la Presidencia². Además, desde el año 1995 tiene la obligación legal de ser escrupuloso en cuanto a la transparencia de la metodología de sus encuestas y barómetros y la publicación de resultados. Realiza estudios con el fin de conocer de una manera científica a la sociedad de nuestro país. Edita la *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*.

Sin embargo, al tratarse de un instituto público que depende del gobierno de turno nunca está exento de feroces ataques de la oposición. Así, Domínguez y sus colaboradores en *El País* del día 9 de mayo de 2021 afirman lo siguiente:

El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), una institución respetada y prestigiosa, siempre ha tenido un flanco débil en sus encuestas políticas, sujeto a críticas de la oposición, mandara quien mandara, por ser un organismo dependiente del Gobierno.

Al hilo de lo señalado hay que decir que desde 2018 las críticas se han recrudecido más si cabe. Tal como se refleja en la fuente anterior:

Preguntar por el CIS a expertos reconocidos es constatar críticas durísimas. Mariano Torcal, catedrático de Ciencias Políticas en la Universidad Pompeu Fabra, afirma: “Ha cometido errores sistemáticos de predicción, con arbitrariedad y oscurantismo en decisiones metodológicas y se ha alejado del mundo académico. Es un disparate detrás de otro. Esto ya clama al cielo, el grito de la academia española es unánime: que se vaya³”.

Además, de las instituciones mencionadas hasta el momento hay que tener en cuenta también otras que desarrollaron su labor en el ámbito de los estudios sociológicos y políticos desde perspectivas diferentes. Así, el Instituto de Estudios Políticos, creado en 1939, estaba integrado en la Delegación Permanente del Consejo Nacional de Falange Española Tradicionalista y de las JONS. Su labor consistía en estudiar “con criterio político y rigor científico los problemas y manifestaciones de la vida administrativa, económica, social e internacional de la patria” (en Alcobendas, 2006, p. 38). En 1944 y en el seno del Consejo Superior de Investigaciones Científicas se establece el Instituto Balmes de Sociología. Su labor se desarrollaría en el campo de los estudios sociológicos y demográficos para lo cual mantendría una estrecha relación con los otros Institutos reseñados. Por lo que se refiere a los estudios sociológicos sobre doctrina social de la

² Vid. http://www.cis.es/cis/opencms/ES/8_cis/

³ Es una clara alusión al actual director del CIS, José Félix Tezanos.

Iglesia, cabe destacar la creación del Instituto Social León XIII (1948), el Instituto Católico de Estudios Sociales de Barcelona (1951) y el Centro de Estudios Sociales de la Santa Cruz del Valle de los Caídos (1957). Hay que tener en cuenta también la Facultad de Ciencias Políticas y Económicas de la Universidad de Madrid (1944). Su existencia se justificaba ya que “No existe apenas país con tradición universitaria donde la Política y la Economía —ciencias íntimamente vinculadas— no se enseñen en Facultades especiales” (en Alcobendas, 2006, p. 62). Después de varios reajustes en el plan de estudios, en 1953 se estableció definitivamente que los estudios de Políticas constarían de cuatro años y uno más de especialización a elegir entre estudios político-administrativos, estudios sociales, estudios internacionales y estudios hispano-americanos (Alcobendas, 2006, p. 64).

En otro orden de cosas, también es necesario subrayar que los sondeos en los últimos años han venido sufriendo un proceso de desprestigio por su inexactitud al pronosticar los resultados electorales. Podemos señalar que desde 2008 se hace particularmente visible esa tendencia. Y si se intenta buscar algunas razones del porqué, pueden apuntarse entre otras (Luengo y Peláez, 2017) la existencia de cambios políticos y sociales provocados por la crisis económica del 2008, la desafección política, o el aumento de la fragmentación electoral que ha dado lugar a la entrada en escena de nuevos partidos políticos con la consiguiente ruptura del bipartidismo, concretamente en el caso de nuestro país.

No es posible, por lo tanto, substraerse a una realidad marcada por los fallos clamorosos que han tenido las encuestas electorales en procesos de especial relevancia. Recordemos casos como el plebiscito sobre los acuerdos de paz de Colombia del año 2016, cuando encuestadoras como *Datexco* pronosticaba un 55% a favor del “sí”, o *Cifras y Conceptos*, un 54% en el mismo sentido, o incluso *Ipsos-Napoleón Franco*, que decantaba el triunfo del “sí” por 30 puntos. No obstante, como se recoge en la información de *El Comercio* del día 3 de octubre de 2016⁴:

Aparte del resultado, el principal factor que erraron las consultoras fue el presentismo. El **plebiscito** fue la elección con menor participación en dos décadas en **Colombia**. Para *Datexco*, el 67,1% de la población iba a llegar a las urnas para depositar su voto, según su última encuesta. Sin embargo, de los 34,9 millones de colombianos [que] estaban convocados, apenas el 37,43 por ciento se pronunció.

El resultado final fue la victoria del “no” por un 50,21% de los votos frente al 49,78% de los que apoyaron el “sí”.

En el caso del plebiscito sobre la reforma constitucional en Chile celebrado en septiembre de 2022, las encuestas en todo momento pronosticaron que había más ciudadanos que se inclinaban por el “no” que por el “sí” hacia el nuevo texto constitucional. En esta ocasión la imprecisión de los sondeos se puso de manifiesto en el hecho de que no fueron capaces de afinar más el porcentaje de rechazo. Según los pronósticos, en torno al 46% frente a un 37% de la población estaría a favor. No se

⁴ Por qué fracasaron las encuestas en el plebiscito por la paz en Colombia. Disponible en <https://www.elcomercio.com/actualidad/mundo/fracasaron-encuestas-plebiscito-paz-colombia.html> Consultado el día 20 de enero de 2023.

gestionó bien la incidencia que podría tener el tanto por ciento de indecisos. Finalmente, más del 60% de la población votó por el “no”.

Con respecto a las encuestas relativas al referéndum sobre la pertenencia del Reino Unido a la Unión europea —el conocido como Brexit—, celebrado el 23 de junio de 2016 tanto en el Reino Unido como en Gibraltar, hay que señalar que también fracasaron en su mayoría. *Nuevo fracaso de las encuestas británicas con el Brexit*, tituló la noticia *elDiario.es* en su edición digital del día 25 de junio de 2016. Y continúa:

Fue una mala noche para las empresas de encuestas en el Reino Unido, que volvieron a quedar muy lejos del resultado de las urnas, como ocurrió hace un año en las elecciones.

Lo cierto es que según el mismo diario:

De las 168 encuestas hechas sobre la consulta desde que se eligió la pregunta en septiembre, menos de un tercio (55) pudieron adelantar el voto favorable a la salida de la UE.

Finalmente, el resultado fue muy ajustado:

El resultado definitivo tuvo un 51,9% por la salida y un 48,1% por la permanencia. Sólo 16 de las 168 encuestas predijeron un 52/48 en favor de la salida.

Con las Elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 las encuestas daban como vencedora a Hillary Clinton, pero finalmente resultó presidente de los Estados Unidos Donald Trump.

En relación con los dos ejemplos anteriores, en opinión de Paul Whiteley (2016) se puede establecer un paralelismo entre las causas que motivaron los fallos de las encuestas tanto del Brexit como de las Elecciones estadounidenses del año 2016. Según este profesor hay cuatro razones. Un **cambio tardío en la opción de voto** que no se vio reflejado en las encuestas. Los **problemas relacionados con la selección de la muestra** se refieren a que la mayor parte de las encuestas por Internet realizan un muestreo por cuotas que trata de reproducir las características de la sociedad, pero no incluyen a personas que no tienen acceso a las nuevas tecnologías. La llamada **conducta de rebaño** se produce entre las empresas demoscópicas cuando la mayoría se decanta por un candidato, lo cual provoca que otra encuestadora aplique una ponderación a sus resultados de forma que se asemejen a la de las demás (¿efecto *bandwagon* demoscópico?). Por fin, los **errores de información** se refieren a la conducta de los encuestados que contestan en un sentido, pero actúan de forma diferente.

En nuestro país, en 2016 se pronosticó que Podemos aventajaría al PSOE en las Elecciones generales del 26 de junio —el tan reiterado *sorpasso*—, y no fue así, puesto que el PSOE obtuvo un 22,66% frente al 21,1% de Podemos. En definitiva, pues, todos estos ejemplos citados evidencian que las encuestas electorales —errores metodológicos aparte— se asientan sobre una base sumamente inestable como es la opinión pública, a todas luces volátil.

No obstante, ya sea por simple curiosidad del que las consulta, por necesidad del que las encarga, o por la potencial utilidad que tengan, la existencia de las encuestas

electorales —salvo cataclismo— está más que garantizada, puesto que como afirma Cándido Monzón:

El poder, con sus gobiernos autoritarios o democráticos, ha estado siempre interesado en conocer los gustos y desacuerdos de la población, las reacciones a sus decretos y leyes y el grado de aceptación ante sus decisiones políticas (2005, p. 107).

3.- Objetivos

Los objetivos que se persiguen con la presente investigación pueden resumirse en los que se detallan a continuación.

- Objetivo general
 - Conocer el grado de precisión de los sondeos electorales publicados en la prensa española dentro del mes anterior a la celebración de todo tipo de elecciones (generales, autonómicas, municipales y europeas) desde 1979 hasta 2022.
- Objetivos específicos
 - Determinar si el tamaño de la muestra influye en la precisión de los sondeos.
 - Comprobar si cuanto mayor es la fragmentación electoral mayor es también la imprecisión de los sondeos; y, al contrario, si la precisión de los sondeos aumenta en la medida en que disminuye la fragmentación.
 - Conocer si los pronósticos de los sondeos son más precisos en la medida en que esté más próximo el día de la elección.
 - Conocer si la precisión de los sondeos se ve afectada por la volatilidad electoral o por la competitividad.
 - Saber si la existencia de un veto electoral a la publicación de sondeos influye en la precisión de los mismos.
 - Determinar el número de pronósticos que ha recibido cada uno de los partidos que han sido incluidos en los sondeos estudiados en este trabajo.
 - Saber si con el paso de los años mejora la precisión de los sondeos merced a los avances de la investigación demoscópica.

II.- Marco teórico

Hablar de encuestas electorales es abrir de par en par la puerta de la controversia. Como en cualquier cuestión a debate hay posturas a favor y en contra. En nuestro país se han realizado estudios que van en distintas direcciones en el ámbito de los sondeos electorales. Ya Justel (1981) reconocía la abundancia de estudios realizados sobre técnicas para hacer encuestas, pero advertía también de la escasez de trabajos que recogieran la percepción ciudadana acerca de estas herramientas de pronóstico. Señalaba este autor el estudio del año 1976 del Instituto de la Opinión Pública (IOP), organismo predecesor del actual Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), intitulado “Las encuestas a encuesta”, realizado por García Ferrando y García Llamas, en el que, según indican Ramírez y Vinuesa (2018), en torno al 30% de los españoles confiaban *poco o nada en las encuestas*. Posteriormente, en 2007 se vuelve a preguntar a la ciudadanía sobre esta cuestión. Y en sus conclusiones Álvarez y Font (2007, p. 6) señalan que *la mayoría de la población desconfía de sus resultados, pero al mismo tiempo las considera útiles*. Cabe señalar que en este caso el porcentaje de desconfianza superaba el 60%, bastante más que en el primer estudio aludido. Por su parte, Font y Pasadas (2016) dibujan un panorama más alentador para las encuestas. Sostienen que el uso de las nuevas tecnologías a través de teléfonos inteligentes, tabletas y ordenadores abren una nueva puerta a esta técnica demoscópica, la cual encontrará más difícil su desarrollo, si sigue por la senda de los procedimientos tradicionales, dado que cada día resulta más complicado realizar el trabajo de campo por causas como la reticencia de los ciudadanos a contestar un cuestionario o la imposibilidad por no encontrarse nadie en el hogar.

Sirvan, por tanto, estas palabras como punto de partida para este marco teórico acerca de las encuestas preelectorales publicadas en la prensa. Se inicia con un repaso por las principales teorías de la opinión pública; posteriormente, se tratará de las encuestas electorales desde el punto de vista de la comunicación política. Se analizarán también fenómenos como el de la polarización mediática observada con especial virulencia desde los años noventa; sin olvidar tampoco cuestiones como la de los efectos de las encuestas sobre la participación o sobre la dirección del voto. Finalmente, se incluirá también un apartado para tratar acerca del denominado *Horse-Race Journalism* o periodismo de carrera de caballos.

1.- Principales paradigmas de la opinión pública

Resultaría inexcusable no incluir un primer punto dedicado a repasar las principales aportaciones teóricas al estudio de la opinión pública. Hemos seguido la selección de teóricos que presenta Grossi (2007) en su obra *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*, por considerar que son figuras señeras de los distintos paradigmas acerca de la opinión pública. Iniciamos nuestro recorrido con Walter Lippmann cuya concepción de la opinión pública está íntimamente ligada a las representaciones o imágenes mentales que el individuo se forja del mundo exterior; imágenes deformadas por condicionantes externos como la censura, los estereotipos y otros elementos que impiden que el conocimiento que el individuo tiene del mundo no pueda ir más allá del entorno en que se desenvuelve. Lippmann lo resume así:

And so [...] we shall inquire first into some of the reasons why the pictures inside so often mislead men in their dealings with the world outside. [...] we shall consider first the chief factors which limit their access to the facts. They are the artificial censorship, the limitation of social contact, the comparatively meager time available in each day for paying attention to public affairs, the distortion arising because events have to be compressed into very short messages, the difficulty of making a small vocabulary express a complicated world, and finally the fear of facing those facts which would seem to threaten the established routine of men's lives (1997, p. 18).

Por su parte, Jürgen Habermas, considera como publicidad todo lo que se desarrolla en el espacio público: la opinión pública tiene un carácter liberador puesto que nace de la discusión, el intercambio y el debate racional entre los individuos de la comunidad. No obstante, se han desdibujado las fronteras entre publicidad y público. Así lo expresa Habermas:

El uso lingüístico de «público» y «publicidad» denota una variedad de significados concurrentes. Proceden de fases históricas diversas y, en su sincrónica aplicación a las circunstancias de la sociedad burguesa industrialmente avanzada y social-estamentalmente constituida, se prestan a una turbia conexión (2002, p. 41).

Para Niklas Luhmann, en cambio, la opinión pública no es el resultado de la discusión racional de temas públicos, sino un medio del que se sirve el sistema político para reducir la complejidad de las sociedades actuales. En su teoría de sistemas el sistema social se nutre y perpetúa gracias a la comunicación. Dentro de este sistema existen subsistemas, y entre ellos está el sistema político, del que emanan los temas sobre los que construir la opinión pública. Según Luhmann:

Inicialmente, la teoría de sistemas [...], movida por representaciones relativas al intercambio de la materia o por representaciones del tipo *input/output*, se sentía preocupada por explicar que existen sistemas que no están sujetos a la ley de la entropía. Por tanto, existen sistemas que están en condiciones de construir una *neguentropía* y que, precisamente por la apertura del sistema y su dependencia del medio ambiente, están en condiciones de reforzar su distinción con respecto al entorno (1996, p. 61).

En cuanto a Elisabeth Noelle-Neumann, su teoría conocida como la “espiral del silencio” presenta un modelo de opinión pública que resulta opresor para el individuo. La

opinión de la mayoría funciona como una senda de la que el ciudadano no debe desviarse so pena de convertirse en un “apestado” social. El clima de opinión influye de tal forma que obliga a ocultar los pensamientos y opiniones discordantes con el sentir general. El carácter liberador que para Habermas tiene la opinión pública en la teoría de Noelle-Neumann se pierde por completo, puesto que la presión social hace que el individuo desarrolle unos patrones de comportamiento conformistas. Es un recurso psicológico de defensa frente al miedo que produce el aislamiento social. En palabras de la autora:

La opinión pública es, en esencia, un mecanismo que hace posible la cohesión y la integración de sociedades y grupos, de las que dependen la supervivencia de la comunidad y su capacidad de acción. Y aun cuando todavía no tenemos grandes conocimientos sobre la forma en que se produce este proceso desde el punto de vista antropológico o —en sentido más amplio— biológico, hay muchos indicios de que la investigación del cerebro humano nos proporcionará una pista importante. La clave estriba en que las personas, lo mismo que los animales, tienen un miedo innato al aislamiento (1993, p. 10).

Finalmente, Irving Crespi concibe la opinión pública como algo inestable, dinámico y cambiante. No la entiende como un estar de acuerdo colectivo. Considera que puede ser estudiada empíricamente por medio de trabajos de campo. Introduce la idea de que la opinión pública surge como consecuencia de la controversia acerca de temas de interés general. Además, para Crespi la opinión pública incluye tanto las opiniones individuales como las colectivas: de ahí que le atribuya un carácter multidimensional. Tal como señala el autor:

Public opinion is a phenomenon of significance to all kinds of people. Politicians, political scientists, political journalists, and social philosophers all deal with public opinion as a vital part of a people's political life. Public opinion is also the object of extensive study by social scientists interested in how the opinions of individuals come into being, how they merge into a significant collective force, and how all this relates to the working of government, especially in democratic societies (1997).

1.1.- Walter Lippmann (1889-1974)

Primer teórico de la opinión pública. Su obra *Public Opinion* (1922) es de gran relevancia dado el cambio de paradigma que trajo el fin de la Primera Guerra Mundial en cuanto a los procesos de formación de la opinión y de la comunicación a través de los medios de masas; lo cual conllevó la aparición de dos elementos importantes para el desarrollo de la democracia: la propaganda política y la nacionalización de las masas (Grossi, 2007).

Para Lippmann la formación de la opinión pública es el resultado de las imágenes mentales del individuo. Se trata de un proceso cognitivo, no racional, que se basa en la experiencia personal. Cada individuo construye su propia verdad o esquema del mundo que le rodea, y, por ende, se trata de una visión parcial y sesgada; a pesar de que tenga una base empírica. La capacidad de acceder a la información por parte de cada persona, los procesos intelectuales o las formas de interpretar la realidad están influenciados por factores y circunstancias distintas, de tal suerte que no se puede establecer una relación espontánea entre individuo y realidad. Y, además, hay que considerar también la existencia de los estereotipos en el proceso cognitivo de la opinión pública; ello implica

un reflejo sesgado, parcial y acrítico de la realidad. Sin duda, éste es un problema que afecta a la calidad de la democracia, fundamentalmente debido, según este teórico, al cambio desde una sociedad más autosuficiente (Grossi, 2007, p. 52) a una en la que hacen aparición elementos novedosos como la propaganda política, la prensa y la manipulación. Además, este ambiente de manipulación informativa contribuye a la formación de estereotipos que influyen en el proceso de formación de la opinión del individuo. Lippmann apunta que la solución pasaría por la creación de grupos de expertos en análisis sociales que restablecieran los vínculos entre gobierno y ciudadanos.

En el proceso de formación de la opinión pública Lippmann atribuye una importancia capital a los llamados estereotipos, es decir, las imágenes que los individuos se hacen para sí mismos a fin de comprender y dar sentido a la realidad. Los estereotipos son unos filtros a través de los cuales los individuos construyen una visión distorsionada del mundo exterior. Pero no solo actúan entre los que reciben noticia de la realidad a través de otros, sino también entre quienes la viven de primera mano. Así, Lippmann:

Yet even the eyewitness does not bring back a native picture of the scene. For experience seems to show that he himself brings something to the scene which later he takes away from it, that oftener than not what he imagines to be the account of an event is really a transfiguration (1997, p. 53).

Las condicionantes culturales de los individuos, pues, llenos de estereotipos, recogen de la realidad lo que coincide con sus imágenes mentales y desechan otros elementos. Esto provoca una autolimitación, un sesgo. Así, Lippmann afirma que:

In the great blooming, buzzing confusion of the outer world we pick out what our culture has already defined for us, and we tend to perceive that which we have picked out in the form stereotyped for us in our culture (1997, p. 55).

En su aproximación al concepto de opinión pública Lippmann señala que hay tres elementos que entran en juego, a saber, el escenario, las imágenes mentales y las reacciones. Se trata de una relación a tres bandas, o como él señala, triangular, en la que la formación de la opinión depende de la imagen mental que se forma el individuo acerca de una situación concreta junto con los efectos que en él produce. Como señala el autor:

The analyst of public opinion must begin then, by recognizing the triangular relationship between the scene of action, the human picture of that scene and the response to that picture working itself out upon the scene of action (1997, p. 10).

El ser humano es incapaz de comprender y darle sentido a todo el mundo en el que se encuentra políticamente inmerso; tan sólo es capaz de asimilar una mínima porción. En este sentido Lippmann señala:

The world we have to deal with politically is out of reach, out of sight, out of mind. It has to be explored, reported, and imagined. Man is no Aristotelian god contemplating all existence at a glance (1997, p. 18).

Lippmann distingue entre lo que denomina opiniones públicas, las cuales son las imágenes mentales que crean los individuos acerca de los asuntos públicos que les rodean y que tienen la capacidad de despertar el interés o influir en un tercero. Y, por otra parte, también habla de una Opinión Pública en mayúsculas, la cual se refiere a aquellas imágenes que suscitan unas determinadas reacciones a nivel colectivo. El autor lo define así:

Those features of the world outside which have to do with the behavior of other human beings, in so far as that behavior crosses ours, is dependent upon us, or is interesting to us, we call roughly public affairs. The pictures inside the heads of these human beings, the pictures of themselves, of others, of their needs, purposes, and relationship, are their public opinions. Those pictures which are acted upon by groups of people, or by individuals acting in the name of groups, are Public Opinion with capital letters (1997, p. 18).

Pero también hay que tener en cuenta la existencia de elementos que distorsionan esas imágenes, y, por ende, repercuten negativamente en la formación de la opinión pública. Lippmann (1997) señala varios condicionantes, a saber, la censura, las limitaciones del contacto social, la escasez de tiempo para dedicar atención a los asuntos públicos, las tergiversaciones de la información, las limitaciones lingüísticas, y el miedo a abandonar una zona de confort y enfrentarnos a la realidad.

Así, la censura y el secretismo que opera en los asuntos públicos es un medio para salvaguardar la información sumamente sensible. Pero también es una manera de sesgar el conocimiento del ciudadano, con el consiguiente menoscabo en la formación de una opinión aséptica. El ocultamiento de la realidad implica la creación de un relato alternativo que pretende hacer que el ciudadano vea la situación tal como les interesa a sus creadores. Ese relato es la propaganda. Lippmann dice así:

We have learned to call this propaganda. A group of men, who can prevent independent access to the event, arrange the news of it to suit their purpose (1997, p. 27).

Sin censura, por consiguiente, no hay propaganda. El público no puede tener un libre acceso al conocimiento de los sucesos. La censura es algo que se ha dado en todas las épocas. Lippmann sostiene que:

Without some form of censorship, propaganda in the strict sense of the word is impossible. In order to conduct a propaganda, there must be some barriers between the public and the event. Access to the real environment must be limited, before anyone can create a pseudo environment that he thinks wise or desirable (1997, p. 52).

Por lo tanto, la existencia de la censura lleva a que el ciudadano pueda plantearse qué verdad hay en la información que está recibiendo. Como sostiene el autor, en la ciudadanía está instalada la idea de que es necesario proteger los secretos de estado; pero no es menos cierto que el interponer un obstáculo al análisis veraz de los asuntos públicos supone un menoscabo para la formación de una opinión pública bien fundamentada. Con todo, el problema es que la censura y el secretismo se aplican también a cuestiones de menos calado. En este sentido Lippmann afirma que:

Whether the reasons for privacy are good or bad, the barriers exist. Privacy is insisted upon at all kinds of places in the area of what is called public affairs. It is often very illuminating, therefore, to ask yourself how you get at the facts on which you base your opinion. Who actually saw, heard, felt, counted, named the thing, about which you have an opinion? Was it the man who told you, or the man who told him, or someone still further removed? (1997, p. 29)

Igualmente, el contacto con nuestro entorno es, como señala Lippmann, otra forma de influir en la formación de la opinión. En ello juega un papel destacado el nivel de

ingresos. Pues, en la medida en que tengamos más o menos ingresos, nuestra capacidad para aproximarnos a la realidad del mundo varía. Así lo justifica el autor:

The size of a man's income has considerable effect on his access to the world beyond his neighborhood. With money he can overcome almost every tangible obstacle of communication, he can travel, buy books and periodicals, and bring within the range of his attention almost any known fact of the world (1997, p. 32).

Pero dentro del entorno social también están las personas con las que el individuo se relaciona de una forma más o menos estrecha. Según la amplitud del círculo social en el que se desenvuelva el individuo, tendrá éste la oportunidad de conocer un mayor o menor abanico de opiniones; sin olvidar que (Lippmann, 1997, p. 32) la tendencia del individuo es la de no salir del círculo de personas con las que comparte sus ideas, pensamientos y opiniones más personales. Las opiniones dentro del grupo social del individuo tienden a proceder de las mismas fuentes. Y, además, esas opiniones de las personas con quienes nos relacionamos más estrechamente influyen en las nuestras, bien sea positiva o negativamente. Más aún, todas esas opiniones son el resultado de los estereotipos presentes en cada persona. Así, Lippmann:

We need only fix in mind how big is the part played by the social set in our spiritual contact with the world, how it tends to fix what is admissible, and to determine how it shall be judged. Affairs within its immediate competence each set more or less determines for itself (1997, p. 35).

Dentro de esa relación con el grupo social las reglas morales están por encima del pensamiento constructivo en la formación de la opinión. Pues como señala el autor:

Since position and contact play so big a part in determining what can be seen, heard, read, and experienced, as well as what it is permissible to see, hear, read, and know, it is no wonder that moral judgment is so much more common than constructive thought (1997, p. 35).

Por otra parte, el tiempo y la atención que el individuo dedique a consultar fuentes de información sobre asuntos públicos tienen también una influencia directa en la formación de la opinión pública. Señala Lippmann (1997) cómo el ciudadano americano de media dedicaba unos quince minutos al día —según diferentes estudios de la época— a leer la prensa. Pero, además, de los periódicos habla de otras fuentes de información relacionadas con actos sociales y medios de comunicación. Sin embargo, admite que es escasa la información que todos estos medios dedican a los entornos y realidades que desconoce el individuo. Tal como señala Lippmann:

The newspapers are, of course, not the only means, but they are the principal ones. Magazines, the public forum, the chautauqua, the church, political gatherings, trade unions meetings, women's clubs, and news serials in the moving-picture houses supplement the press. But taking it all at the most favorable estimate, the time each day is small when any of us is directly exposed to information from our unseen environment (1997, p. 40).

También el uso del lenguaje afecta a la formación de la opinión pública. No es aplicable en la época actual el ejemplo que propone Lippmann (1997) sobre las dificultades para transmitir las noticias por parte de los periodistas a las redacciones, necesitados de hacer uso de codificaciones en el texto para ser enviados por cablegrama. Además, considera el autor los errores de los operadores al enviarlas, teniendo en cuenta

las largas jornadas de trabajo. Pero sí es una realidad constante la limitación de la lengua para reflejar con fidelidad los pensamientos e ideas del emisor, y que sean interpretados y entendidos en ese mismo sentido por el que los recibe. El lenguaje es limitado. Así lo expresa Lippmann:

Men command fewer words than they have ideas to express, and a language, [...] is a dictionary of faded metaphors. The journalist addressing half a million readers of whom he has only dim picture, the speaker whose words are flashed to remote villages and overseas, cannot hope that a few phrases will carry the whole burden of their meaning (1997, p. 42).

El resultado es perverso en tanto en cuanto que esas palabras son la base sobre la que el individuo construye su opinión pública. Además, cada persona vive en su propio entorno, acuciado por sus propios problemas, y tiene sus propias sensaciones; lo cual lleva a que se dé rienda suelta a la imaginación. En este sentido Lippmann:

Necessarily the ideas which we allow the words we read to evoke form the biggest part of the original data of our opinions. The world is vast, the situations that concern us are intricate, the messages are few, the biggest part of the opinion must be constructed in the imagination (1997, p. 44).

El autor también considera una distorsión para la formación de la opinión pública todos aquellos elementos que distraigan la atención del individuo, como el ruido o la agitada vida en las ciudades. Todo ello afecta a la claridad mental. Tal como lo expresa Lippmann:

The power to dissociate superficial analogies, attend to differences and appreciate variety is lucidity of mind. It is a relative faculty. Yet the differences in lucidity are extensive, say, as between a newly born infant and a botanist examining a flower (1997, p. 44).

En definitiva, pues, la aportación que hace este teórico al concepto de la opinión pública hunde sus raíces no sólo ya en las imágenes mentales, sino también en los condicionantes que le impone a tal concepto el entorno del mundo exterior. Puesto que tanto la censura, como el contacto social, el grado de atención y el tiempo que se dedica a la información sobre asuntos públicos, así como las limitaciones del lenguaje para expresar el contenido más aséptico y puro de las ideas menoscaban la formación de una opinión pública bien cimentada. Lippmann lo resume así:

Thus, the environment with which our public opinions deal is refracted in many ways, by censorship and privacy at the source, by physical and social barriers at the other end, by scanty attention, by the poverty of language, by distraction, by unconscious constellations of feeling, by wear and fear, violence, monotony. These limitations upon our access to that environment combine with the obscurity and complexity of the facts themselves to thwart clearness and justice of perception, to substitute misleading fictions for workable ideas and to deprive us of adequate checks upon those who consciously strive to mislead (1997, p. 48).

1.2.- Jürgen Habermas (1929-)

Representante de la segunda generación de miembros de la Escuela de Frankfurt, Jürgen Habermas, desarrolla su concepción sobre la opinión pública a principios de los años setenta del XX, como consecuencia del interés surgido a finales de los cincuenta en

Europa por la opinión pública, tal como demuestra la creación de institutos demoscópicos, los estudios de mercado, o la utilización de técnicas de muestreo y estadísticas para los sondeos, siguiendo así las pautas marcadas por Gallup.

El modelo de Habermas presenta la publicidad y la opinión pública con un carácter liberador y crítico, pero al mismo tiempo revela la capacidad de manipulación de los medios al construir una publicidad demostrativa y manipuladora que no es el resultado de la discusión racional de los individuos. La visión de Habermas (Grossi, 2007) ofrece un concepto de opinión pública con dos vertientes. Por una parte, la opinión pública es el resultado racional del diálogo y la confrontación de ideas entre ciudadanos. Por otra parte, a pesar de la existencia de una publicidad demostrativa y manipuladora, admite que pueda existir una de carácter crítico opuesta a dos formas de pseudo opinión pública, a saber, las opiniones no públicas y las casi públicas. Así, de una opinión pública nacida de la discusión racional entre ciudadanos se pasa a un modelo institucionalizado de la esfera pública, que implica la aparición de lo que él mismo denomina un sistema de opiniones informales, personales, no públicas y un sistema de opiniones formales e institucionalmente autorizadas, casi públicas. Estos modelos se apartan del paradigma habermasiano de opinión pública porque no son producto de la discusión racional, sino del consumo; y, además, las instituciones son las que marcan los temas de discusión, no el ciudadano. Puede decirse, pues, como señala Boladeras que Habermas

[...] vincula la dinámica del mundo simbólico a la interacción comunicativa, generadora de opinión, consenso, voluntad común y acciones cooperativas frente a los conflictos sociales (2001, p.57).

Para Habermas la opinión pública es el resultado de la publicidad, entendida ésta como todo lo que se desarrolla y acaece fuera del ámbito privado. Retoma, por tanto, la tradición de la distinción que ya existía en la polis griega, donde estaba perfectamente delimitado el espacio privado (oikos) y el público (ágorá). Pero hay que tener en cuenta que incluso dentro del espacio privado puede existir una publicidad surgida del intercambio y el raciocinio de los integrantes de ese espacio. Sin embargo, la evolución de la sociedad (Habermas, 2002, p. 41) hasta llegar a una burguesía establecida ha provocado que *el uso lingüístico de «público» y «publicidad» denote una variedad de significaciones concurrentes*. Con todo, la conceptualización del autor subsume lo público a la publicidad, de tal forma que no haya lugar para la sinonimia. La publicidad, pues, es un nivel superior que incluye la dicotomía entre público y privado; de tal suerte que (Habermas, 2002, p. 43): *A la luz de la publicidad todo se manifiesta tal como es, todo se hace a todos visible*. La publicidad no institucionalizada tiene, por tanto, un carácter liberador, y su vehículo de expresión es la palabra, la conversación entre los ciudadanos. La argumentación entre iguales, producto de la razón, capaz de generar ideas perdurables —o, al menos, no efímeras—.

En la conversación entre ciudadanos fluyen las cosas hacia el lenguaje y gana forma; en las disputas entre iguales sobresalen los mejores y ganan su esencia: la inmortalidad de la fama. (Habermas, 2002, p. 43)

La tradición helénica, según Habermas, ha dejado su impronta normativa hasta la actualidad, puesto que como señala el autor:

Este modelo de publicidad helénica, tal como lo hemos recibido, estilizado por la autointerpretación de los griegos, comparte desde el Renacimiento, con todos

los llamados clásicos, la fuerza propiamente normativa que ha llegado hasta nuestros días (2002, p. 44).

Con el paso del tiempo y el afianzamiento de la burguesía, la publicidad burguesa, es decir, el espacio público en que se desenvuelve esta clase social entra en colisión con la publicidad reglada desde las instancias del poder; enfrentamiento motivado fundamentalmente por la tensión acerca de la actividad mercantil y de desarrollo del trabajo. Se trata de un intento de mitigar el intervencionismo y la acción coercitiva del poder. Tal como señala Habermas:

La publicidad burguesa puede captarse ante todo como la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público. Pronto se reclaman éstas de la publicidad reglamentada desde arriba, oponiéndola al poder público mismo, para concertar con ella las reglas generales del tráfico en la esfera —básicamente privada, pero públicamente relevante— del tráfico mercantil y del trabajo social (2002, p. 65).

En cuanto a la opinión pública que surge de la publicidad distingue Habermas dos variantes. Así, puede referirse a

[...] una instancia crítica en relación a la notoriedad pública normativamente lícita del ejercicio del poder político y social (2002, p. 61).

Pero también puede ser

[...] una instancia receptiva en relación con la notoriedad pública, «representativa» o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programas (2002, p. 261).

Habermas, por tanto, ve en la opinión pública tanto una forma de oposición al sistema como una actividad intervencionista del poder sobre los individuos. Tal como señala Habermas:

Las funciones de la notoriedad pública, la crítica y la normativa, son claramente distinguibles. Actúan socialmente contrapuestas (2002, p. 261).

De esta manera introduce el autor el elemento discordante de la manipulación sobre la opinión pública; lo cual ya no la convierte en una fuerza emancipadora que surge del diálogo y el intercambio entre ciudadanos. Esta opinión pública, cercenada por las instancias del poder, es falaz y subyugante. Es decir, deja de ser un reflejo de lo que el ciudadano particular siente íntimamente.

La ficción de opinión pública, característica del Estado de derecho, no puede ya seguir identificándose con el comportamiento real del público; pero tampoco puede decirse que la atribución de la opinión pública a determinadas instituciones políticas le quite ese carácter ficticio —si se abstrae del plano del comportamiento del público— (2002, p. 264).

Por tanto, el carácter liberador y emancipador de la opinión pública sólo puede ser el resultado del enriquecimiento recíproco entre los individuos bajo unas condiciones de libertad en el intercambio de ideas y pensamientos.

1.3.- Niklas Luhmann (1927-1998)

Se trata de un modelo opuesto al planteado por el anterior teórico (Grossi, 2007). Desde el punto de vista de la teoría de sistemas ideada por este autor la opinión pública se convierte en el elemento afectado, o si se quiere, la variable dependiente de la comunicación política. Así, mientras que el modelo de Habermas presenta la opinión pública como un elemento crítico y resultado de la discusión racional entre individuos; en cambio, en Luhmann la opinión pública es el elemento de que se sirve el poder para reducir la complejidad social, ya sea a nivel interno al propio sistema o externo, esto es, en la sociedad. En efecto, las diferentes cuestiones sociales que se plantean en la sociedad moderna y las posibilidades de intercomunicación vía redes sociales hacen que planteamientos individuales puedan ser rápidamente acogidos a nivel colectivo (Grossi, 2007). Para reducir esta complejidad social la opinión pública no puede ya ascender de abajo hacia arriba, sino que será el propio sistema el que establezca los temas de opinión. De esta forma, esa labor de filtro implica una comunicación que ya contiene tanto los temas como las opiniones. Como señala Grossi:

En otras palabras, la opinión pública no es expresión de una subjetividad individual que se vuelve general gracias a la discusión racional y a la conquista del consenso, sino que es una modalidad comunicativa que sirve para reducir la incertidumbre, ordenar operaciones selectivas, e institucionalizar públicamente lo que es sistémicamente compatible (2007, p. 61).

Además, la publicidad, entendida como el espacio o la esfera pública, no es ahora el terreno que media entre el individuo y el Estado, sino que está ocupado por este último para desde ahí establecer institucionalmente los temas sobre los que despertar opiniones a favor o en contra.

Lo anterior no es más que la quintaesencia de un entramado teórico denso e intrincado. La teoría de sistemas que presenta Luhmann considera que existen tres sistemas: el sistema vivo, caracterizado por crear las condiciones para la continuación de la vida, el psíquico que se mantiene de estados de conciencia, y el social que se regenera a raíz de la comunicación. Cada uno de estos sistemas (Urteaga, 2010) es cerrado y sus elementos no pasan de uno a otro. La sociedad es el resultado de la comunicación, de forma que su avance y subsistencia depende de las interacciones entre el emisor y el receptor. Tal como señala Urteaga:

En la teoría sistémica luhmanniana la comunicación produce y reproduce la sociedad. La comunicación constituye una operación sistemática e ineluctable de carácter social que implica, al menos, dos socios cuyas acciones solo pueden ser constituidas por la comunicación (2010, p. 306).

El sistema social es el conjunto de la sociedad; se trata de un ente cerrado que, a su vez, se divide en subsistemas; además, cada subsistema es autopoietico, es decir, capaz de regenerarse a sí mismo, y autoreferente, puesto que comienza y termina en él mismo.

Así, Sopena sostiene que:

Los sistemas que concibe Luhmann son *autopoieticos* y *autoreferentes*. Autopoiesis significa la concepción de uno mismo y la autoreferencia remite a la idea de que los sistemas son en sí y para sí. Es decir, empiezan y acaban en sí mismos (2008, p. 11).

Y, por su parte, Urteaga señala:

El interés de Luhmann se centra en este último [el sistema social], en la medida en que las sociedades modernas se caracterizan por una diferenciación de sus sistemas en subsistemas, entre los cuales figuran los subsistemas político, económico, artístico, religioso o educativo. Cada uno es autopoietico y no se trata de una estructura o un conjunto ordenado de elementos determinados. El sistema está cerrado por sus propias operaciones y su entorno solo le afecta en la medida en que lo ha determinado (2010, p. 304).

Luhmann señala que la diferenciación que impera en el sistema social es funcional, y no tiene nada que ver con cuestiones regionales, culturales o nacionales. Dentro del sistema social también se encuentran otros componentes de la sociedad, como son las organizaciones y las interacciones que se generan entre los integrantes del sistema. El rasgo distintivo de una organización es su carácter autopoietico (Urteaga, 2010), y su finalidad no es más que adoptar decisiones que perpetúen su existencia. Las interacciones, a su vez, se caracterizan por formar un ente operativamente cerrado, puesto que la comunicación entre esos integrantes no rebasa los límites de actuación de los mismos. Conviene aclarar que tanto unas como otras son una parte de la sociedad, *pero su suma no equivale a un sistema social global* (Urteaga, 2010, p. 306).

La comunicación dentro del sistema social, según Luhmann, no es exclusivamente verbal, sino que puede ser el resultado de procesar y comprender una información. Ésta es una referencia catafórica a un suceso posterior. La información va abriendo sucesivas puertas del conocimiento. Es el resultado de la comunicación lograda a partir del acto individual de la intelección de la información que llega al individuo por diferentes vías de comunicación (Bateson, 1972, p. 272) como la lectura de un libro, un periódico, escuchar la radio o ver la televisión.

Por otro lado, hay que hablar también de la idea de la diferenciación dentro del sistema social. Luhmann distingue varios subsistemas: el político, el económico, el religioso, el artístico, el mediático, el educativo y el familiar. Y cada uno de ellos con su propio código. La existencia de subsistemas se debe a que la sociedad moderna alcanza un grado de complejidad que no caracterizaba a la sociedad anterior. Tal como señala Luhmann:

[...] se puede describir una sociedad como funcionalmente diferenciada a partir del momento en el cual forma sus principales subsistemas en la perspectiva de problemas específicos que deberán ser resueltos en el marco de cada sistema funcional (1999, p. 43).

La complejidad de las sociedades modernas provoca la división en compartimentos estancos —los subsistemas— ante la aparición de nuevas situaciones que plantean una dialéctica propia que las singulariza. En las sociedades premodernas (Urteaga, 2010) la complejidad no era tan ostensible. Señala Luhmann tres clases de diferenciaciones en esas sociedades: la basada en la descendencia o la residencia, caracterizada por un tipo de comunicación inmediata entre los individuos; la distinción centro/periferia, que conlleva la desigualdad entre civilizado/no civilizado; y, finalmente, la diferenciación en estratos. Esta última implica la existencia de una categoría dominante capaz de configurar la urdimbre de la sociedad.

De todos los subsistemas aludidos merece la pena detenerse en el de los medios de comunicación. Éstos, en opinión de Luhmann, producen información que contribuye a sembrar la inseguridad y la incertidumbre en el individuo. Para eliminar esta situación se produce más información. En esto precisamente consiste el concepto de autopoiesis, en el sentido de que al producir más noticias el subsistema se regenera, no deja de existir. El autor afirma que los medios no pretenden formar o educar al ciudadano, sino mantenerlo en una situación de constante necesidad informativa. La reacción que la información produce en el receptor busca más despertar su enojo que alcanzar un consenso general. Para Luhmann lo deseable sería lograr la estabilidad social por medio de instrumentos que favorezcan la comunicación. Y esos instrumentos solo pueden lograrse a través de la acción de los medios de comunicación.

En relación con el concepto de opinión pública en Luhmann hay que señalar que supone una renovación. Ya el autor (1971) señala cómo en la actualidad se produce una situación de ambivalencia en cuanto a la semántica de determinados conceptos pertenecientes al ámbito de la política: no se pueden desechar completamente, pero tampoco es acertada su aplicación en el presente. Tales conceptos no fueron sino una solución de compromiso en un momento anterior, pero no pueden ser considerados construcciones científicas. Originalmente la opinión pública se entendió (Aguilar, 2017, p. 127) como la libertad del individuo para expresar su opinión sobre los asuntos públicos. Pero con el avance de la sociedad los ciudadanos ansían una mayor cuota de igualdad; todo ello supone un aumento de la complejidad social que dificulta la decisión política del gobierno. Por tanto, como señala Luhmann:

La opinión pública no puede dominar y ni siquiera sustituir al detentador del poder. No le puede prescribir el modo con el cual él debe ejercer el poder. Su relación con el ejercicio del poder no es una relación de causa y efecto, sino de estructura y proceso. Su función no consiste en lograr afirmar la voluntad —la voluntad popular, esa ficción del pensamiento causal elemental— sino en el dar orden a las operaciones de selección (1971, p. 29: citado en Aguilar, 2017, p. 138).

La opinión pública, por tanto, es para Luhmann un conjunto de temas en los que se puede agrupar la comunicación pública. Tal como señala Sopena:

[A Luhmann] no le interesan los contenidos de las opiniones, sino que se decanta por investigar cómo éstas se transfiguran en temas y la relación que se establece entre ellas (2008, p.12).

En efecto, los temas permiten acotar dentro de unos límites los asuntos públicos. Y de ahí la idea de tematización que resulta central en el pensamiento de este autor. El tema es una determinación de lo indeterminado, de tal suerte que se facilita al público el tener una opinión a favor o en contra. Además, es un instrumento mediante el cual se mitiga o reduce la complejidad de la sociedad actual. Se trata de etiquetar (Sopena, 2008) los sucesos para una mejor comprensión de los mismos. Es una forma de construir la opinión desde arriba hacia abajo, en el sentido de que la tematización supone priorizar, seleccionar, y establecer los criterios de utilidad y conveniencia sobre si un determinado asunto debe llegar o no al debate público. La opinión pública de la que trata Luhmann es aquella que se desarrolla no en el contexto donde la política tenía un carácter funcional, sino en el ámbito de los sistemas políticos evolucionados caracterizados por una estructura tripartita (Luhmann, 2009, p. 279) compuesta por la política, la administración y el público. La tematización es una observación sobre el observador. Es decir, desde la esfera política se toma el pulso para saber cómo respira la sociedad acerca de un *issue*.

Dicha estructura tripartita es la prueba del avance funcional (Rabotnikof, 1995, p. 57) del sistema político. Son tres subsistemas entre los que existe una clara conexión, pero ello no impide su consideración como entes individuales. En opinión de Rabotnikof el público ocupa un lugar en esa división, pero se ve excluido en el par gobierno/oposición. Y así:

En ambos casos (tal vez solo analíticamente distinguibles) funciona como observador, o mejor dicho, como espejo donde el observador (el sistema político) se observa a sí mismo (2005, p. 253).

Volviendo, por tanto, a la cualidad autorreferencial de los sistemas, el público actúa en sí y para sí. Es decir, observa y es observado; y al ser observado contribuye al cierre del sistema político. Como señala Fernández:

[...] el “público” habilita la clausura autorreferencial del sistema político, al tiempo que asegura el contacto, o dicho en términos exactos, el “acoplamiento estructural”, con el entorno, en tanto ofrece una solución al problema de cómo observa y cómo es observado (y agreguemos: cómo observa el modo en que es observado) el sistema político (2013, p. 89).

Por consiguiente, la opinión pública ya no está relacionada con la deliberación o el debate, sino como recurso que reduce la complejidad social. Y como afirma Luhmann:

La pregunta decisiva es cómo se puede construir una observación de segundo orden en el sistema político y que a pesar de su tamaño, complejidad y opacidad pudiera funcionar. La respuesta a esto la tiene la teoría de la opinión pública (2008, p. 337).

En definitiva, pues, la opinión pública desde la perspectiva de la teoría de Luhmann mantiene una relación con la decisión política. Pero aquella no será el detonante de la *voluntad popular* (García, 2014, p. 152), sino el ámbito de discusión, elaborado desde otras instancias, de cuestiones que deberán ser objeto de una decisión política.

1.4.- Elisabeth Noelle-Neumann (1916-2010)

El enfoque teórico que presenta esta autora —la espiral del silencio— muestra un modelo de opinión pública que, más que fomentar la libertad del individuo, lo encorseta dentro del clima de opinión dominante, a fin de no convertirse en un marginado social por salirse de las pautas “oficiales” de pensamiento (Grossi, 2007). En efecto, los individuos desarrollan mecanismos psicológicos de defensa que los empujan a adoptar una actitud conformista y a no tomar parte en la confrontación y debate de ideas. El concepto de opinión pública tiene una faceta relacional y social, y otra conformista y consensual (Grossi, 2007, p. 65). Así, pues, el precio que se tiene que pagar por mantener la “buena imagen” dentro de la comunidad consiste en o bien adherirse a la corriente imperante, o mantenerse en silencio.

Por lo tanto, como señala Grossi:

Esta visión «protectora» de las dinámicas de opinión [...] suscita muchas dudas relevantes sobre el rol y la importancia de la opinión pública en las sociedades democráticas. Y no sólo porque niega la centralidad de la discusión y del enfrentamiento público como fundamento tanto de la democracia «representativa» como de la democracia «deliberativa», sino, y sobre todo, porque no asigna a la opinión pública algún rol político, social o cultural que no sea el del mantenimiento

del *status quo*, del alineamiento a las orientaciones mayoritarias (reales o presumidas) y de la difusión de un «control social» no impuesto desde arriba, sino interiorizado y reclamado desde abajo por parte de cada individuo (2007, p. 66).

Resulta interesante poner el foco en esta última idea, puesto que es el propio individuo el que exige de otro la concordancia de las opiniones, no es algo impuesto por el sistema. Por otro lado, el clima de opinión favorece ese consentimiento y a la vez genera una pauta a seguir por la propia opinión pública.

El inicio de la investigación de Noelle-Neumann (2010, p. 17) se produjo tras varios resultados electorales en las elecciones federales alemanas que ponían de relieve un vuelco en el último momento. Señala, por ejemplo, cómo en 1965 después de que los pronósticos indicaban un empate entre Demócratas y Socialdemócratas, finalmente aquéllos vencieron por más de ocho puntos de diferencia. Comenta la autora cómo a principios de septiembre de 1965 estaban los dos partidos muy igualados, pero tres días antes se empezó a observar un cambio de tendencia. Así, Noelle-Neumann:

Lo que vieron los reunidos en la Beethoven Halle era lo que nosotros habíamos visto aparecer con sorpresa en nuestras mesas en Allensbach⁵ tres días antes de las elecciones, pero no habíamos podido publicar, ya que habría parecido un intento de influir en el resultado de las elecciones un «efecto del carro ganador» (*bandwagon effect*) en beneficio de los cristianodemócratas (2010, p. 18).

Achaca la autora estos comportamientos a la presión que ejerce la opinión pública sobre el individuo. Ello explicaría el vuelco electoral de última hora. Sin embargo, esto no es algo novedoso puesto que:

Lo que había sucedido había sido descubierto y comentado siglos antes, pero sin entenderlo: el poder de la opinión pública. Bajo su presión cientos de miles — no, más bien millones— de votantes habían participado en lo que después se llamaría un «vuelco en el último minuto» (2010, p. 18).

El problema era que había muchos instrumentos para medir la opinión pública, pero no se había estudiado aún las motivaciones de los individuos. Noelle-Neumann (2010), citando a Davison señala que:

El conocimiento de la estructura interna de las opiniones públicas, no obstante, sigue siendo limitado y va muy por detrás de las mediciones (1968, p. 192).

Y precisamente lo que la llevó a indagar sobre los comportamientos de los individuos fue un suceso acaecido en la Universidad (Noelle-Neumann, 2010, p. 21) que provocó el aislamiento social de una estudiante. La creación de lo que denomina clima de opinión está relacionado tanto con los que expresan su opinión como con los que se la callan. En este sentido la autora apunta (2010, p. 21):

Quizá los seguidores de los cristianodemócratas y de los socialdemócratas estuvieran igualados en número, pero no contaban con la misma energía, entusiasmo ni ganas de expresar y exhibir sus opiniones (2010, p. 21).

⁵ Instituto demoscópico fundado por la autora en 1948. Cf. https://de.wikipedia.org/wiki/Institut_f%C3%BCr_Demoskopie_Allensbach.

Así, pues, los socialdemócratas, plenamente convencidos del nuevo rumbo político en la Alemania del momento (*Ostpolitik*), manifestaban más vivamente sus opiniones, confiados en que ése sería el sentir mayoritario de la ciudadanía. Por su parte, los democristianos callaban su opinión por miedo al aislamiento social, y esto hacía que destacara más la opinión de los socialdemócratas, que parecía ser la más extendida. Así, Noelle-Neumann afirma:

Las observaciones realizadas en unos contextos se extendieron a otros e incitaron a la gente a proclamar sus opiniones o a «tragárselas» y mantenerse en silencio, hasta que en un proceso en espiral, un punto de vista llegó a dominar la escena pública y el otro desapareció de la conciencia pública al enmudecer sus partidarios. Éste es el proceso que podemos calificar como de «espiral del silencio» (2010, p. 22).

Evidentemente, es necesario también analizar qué motivó el vuelco electoral. Tal como señala la autora tanto en las elecciones federales alemanas de 1965 como en las de 1972 se observa que la intención de voto permaneció prácticamente inalterada. El clima de opinión fue el que motivó el cambio en el último momento. Existe también una relación con el efecto *bandwagon*, pero en este caso no se refiere al deseo de estar en el bando vencedor, sino a la necesidad de evitar la marginación social. Como dice la autora:

El efecto del carro ganador solía explicarse aludiendo a la voluntad general de formar parte del bando vencedor. ¿Siempre del bando vencedor? La mayor parte de la gente probablemente no sea tan pretenciosa. A diferencia de la elite, la mayor parte de la gente no espera obtener un cargo o poder con la victoria. Se trata de algo más modesto: el deseo de evitar el aislamiento, un deseo aparentemente compartido por todos nosotros (2010, p. 23).

Se trata, por tanto, de seguir la opinión mayoritaria por miedo al aislamiento: sumarse al *pelotón*, en definitiva. A esta situación contribuyen especialmente los medios de comunicación, los cuales actúan como una *echo chamber* o cámara de resonancia en la que resuena y se repite hasta la saciedad una determinada idea que acaba imponiéndose como algo que debe aceptarse por el conjunto de los ciudadanos. En este sentido Javier Sampedro afirma en *El País* que:

El término [*echo chamber*] se está imponiendo en la literatura técnica para designar la manera en la que los ciudadanos nos informamos en nuestros tiempos impregnados de tecnología, donde nos pasamos el día leyendo las cosas que refuerzan nuestros prejuicios y creencias; donde renunciamos a inclinar la cabeza en el ángulo adecuado para entender los argumentos del otro (6 de abril de 2017).

Ello deviene en un empobrecimiento intelectual dado que el individuo busca únicamente la información que se adecúa a su forma de ver la realidad. A este respecto Pariser (2011) habla de las burbujas de filtro o *filter bubbles* en referencia a las búsquedas personalizadas de información en la red que aplican algoritmos que producen resultados a la carta, los cuales refuerzan las tendencias e ideas del individuo.

Con esto se pone de manifiesto que las personas, en general, observan el entorno en el que conviven y tienen en cuenta las tendencias que cobran especial aceptación entre sus semejantes. Se puede hablar, pues, de imitación. Existirían dos motivos para la imitación: por una parte, el aprendizaje de conductas, y, por otra, el miedo al aislamiento. La autora recuerda que ya sociólogos como Gabriel Tarde identificaron la imitación como una necesidad humana de estar de acuerdo con el resto de personas. Y en el artículo

dedicado a esta cuestión en la *International Encyclopedia of the Social Sciences* se la considera como un modo de aprendizaje. La imitación es fruto de la observación de las diferentes conductas humanas, del conocimiento de la existencia de otras formas de actuar. Dichas conductas son reproducidas por otros en situaciones similares donde fueron observadas. Así lo expone Noelle-Neumann:

Si llamamos imitación a la repetición por alguien de lo que otros hayan hecho o dicho, este proceso puede deberse a muy distintas razones. Puede deberse al miedo al aislamiento; pero también puede reflejar el deseo de aumentar la provisión de conocimientos, especialmente en una civilización democrática que identifica la mayoría numérica con el mejor criterio (2010, p. 62).

Identificar mayoría con un mejor criterio es otra forma de justificar la existencia del efecto de subirse al carro del ganador. La autora señala varios experimentos sociológicos llevados a cabo en donde la generalidad de los participantes se adhería a la opción equivocada, a pesar de no estar en absoluto de acuerdo, e indica que es claramente un mecanismo de defensa para no ser tachado o etiquetado de conformista o gregario, pero no una forma de ampliar conocimientos. En este sentido, Noelle-Neumann:

El carácter negativo de etiquetas como «conformista» o «gregario» muestra que la tendencia a la imitación va contra el ideal de autonomía individual. Es una imagen con la que nadie quiere que le identifiquen, aunque muchos estarían de acuerdo en que podría describir «al otro» (2010, p. 62).

Por otra parte, la autora se plantea también la pregunta de qué es la opinión pública. Recurre a diferentes pensadores a lo largo de la historia. Así, cita a Platón en *La República*, quien sitúa el concepto de opinión a medio camino entre el conocimiento y la ignorancia. Señala a Kant, quien consideraba que las opiniones no tienen suficiente entidad ni objetiva ni subjetivamente. Cita también a pensadores franceses e ingleses, los cuales consideran la opinión como un punto de acuerdo, sin prestar atención a la validez o no de la misma. Y así, citando a Rousseau, la autora (1993, p. 9) en un artículo titulado “La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación” recuerda cómo el teórico afirma que la opinión pública es la gran desconocida para los gobernantes; o en el caso de David Hume, para quien la estabilidad del gobierno de cualquier país reside en la opinión de los ciudadanos. La opinión así entendida se acerca más a la idea de *opciones de conducta*. En el caso de la teoría de Noelle-Neumann la opinión se aproxima a esa idea de patrón de conducta aceptada mayoritariamente. En este sentido, el individuo observa su entorno y compara las conductas ajenas con las suyas propias, y actúa como menos le perjudique. Tal como indica la autora:

No tiene que tratarse necesariamente, pues, de un consenso de *opinión*; puede tratarse de opciones de conducta: llevar una insignia o no llevarla, ceder el asiento a un anciano o permanecer sentado en un transporte público. Para el proceso de la espiral del silencio no importaba que una persona se aislase mediante una opinión o mediante una conducta. Estas consideraciones nos hicieron ver que, en la definición buscada, había que entender la opinión como expresión de algo considerado aceptable, teniendo en cuenta, pues, el elemento de consenso o acuerdo presente en el uso inglés y francés del término (2010, p. 86).

En cualquier caso, la autora llega a afirmar (1993, p. 9) que no es posible prescindir del concepto de opinión pública, ya sea en ámbitos informales, como en la esfera académica, por la importancia que éste tiene. Y recuerda que Habermas (2002, p. 41)

afirmó que disciplinas como la sociología, la ciencia política o el derecho no han sido capaces de inventar conceptos nuevos para sustituir otros tradicionales como el que nos ocupa.

El valor más destacado de la opinión pública es su capacidad de conducir a un consenso social. Ya se dijo que para Luhmann la opinión pública era un mecanismo usado desde el poder con el fin de reducir la complejidad social. Para Noelle-Neumann, en cambio, es la mayoría de la sociedad la que impone sus reglas de conducta a los de la minoría. Pero no deja de ser también una forma de asegurar la paz social. Según la autora:

La opinión pública es, en esencia, un mecanismo que hace posible la cohesión y la integración de sociedades y grupos, de las que dependen la supervivencia de la comunidad y su capacidad de acción (1993, p. 10).

Finalmente, en relación con el consenso de la mayoría que contribuye a crear la opinión pública, la autora (1993, p. 11) sostiene que es principalmente en sociedades que se basan en una fuerte estructura de valores donde con más facilidad se produce el aislamiento del discordante. Tanto es así que *el proceso de la espiral del silencio culmina en el silencio*. (1993, p. 12). Para la autora se puede hablar de silencio en dos sentidos. Cuando el punto de discordia ha quedado ya completamente sepultado en el olvido por ser algo del pasado; lo cual puede entenderse como la consecuencia de un cambio de valores en la sociedad. No obstante, como la propia autora señala siempre quedará el grupo de *irreductibles* que se aferran a las ideas del pasado. Sin embargo, *la sociedad los aísla y los desprecia* (1993, p. 12). El otro tipo de silencio al que se refiere la autora se da cuando el tema que suscita la discrepancia sigue vivo.

En este caso, el debate de la opinión pública no ha concluido realmente y sigue sin resolverse el conflicto entre los valores opuestos. Más bien continúa existiendo bajo la superficie. Pero el grupo vencedor en el proceso de la espiral del silencio impone un tabú al perdedor. La opinión ganadora no puede discutirse ni ser objeto de debate en público. Una vez que se declara tabú a un valor, —quedando, por tanto, rodeado de una muralla protectora— nadie puede expresar su desacuerdo con el mismo sin arriesgarse a quedar excluido de la comunidad de gentes íntegras y bien pensantes (1993, p. 12).

1.5.- Irving Crespi (1926-2004)

El paradigma de este autor se sintetiza en tres puntos (Grossi, 2007, p. 70): las presuposiciones, el modelo y las consecuencias. Así, pues, Crespi asume que la opinión pública es un proceso cambiante, de un momento concreto, no un estado de acuerdo, es susceptible de estudio mediante investigaciones de campo; es multidimensional puesto que engloba tanto las opiniones individuales como las colectivas; y, además, surge a consecuencia del desacuerdo y el conflicto sobre cuestiones de interés colectivo, si bien no se busca el control social.

Como consecuencia, para Crespi, la opinión pública se construye y actúa simultáneamente en los ámbitos privado, social y político-institucional (Grossi, 2007, p. 71), sin que ninguna de estas tres esferas tenga preponderancia sobre las otras. La opinión pública se centra en cuestiones cruciales y controvertidas y adquiere así una capacidad para resolver conflictos.

En cuanto al modelo de Crespi, hay que señalar que se trata de un sistema interactivo tridimensional (Grossi, 2007, p. 71). En efecto, la opinión pública sobre una determinada cuestión es algo que surge, se expresa, y declina. Y en cada una de estas etapas se da a su vez “un correspondiente subproceso: a) las transacciones entre los individuos y su ambiente; b) las comunicaciones entre los individuos y la colectividad, y c) la legitimación política de la fuerza colectiva emergente” (Crespi, 1997, p. 1., en Grossi, 2007, p. 71).

La aproximación teórica de este autor presenta la opinión pública como un conjunto de patrones interrelacionados. Es un fenómeno en constante cambio, y de ahí la dificultad para interpretarla y pronosticarla. Se opone, por tanto, este pensamiento a la idea de que la opinión pública se puede considerar un consenso o un desacuerdo general acerca de cuestiones que calan en la sociedad. Así, pues, como señala Crespi:

The model integrates established general social science theory with (a) what has been learned from empirical research about different aspects of the public opinion process and (b) existing middle-range theories (1997, p. ix).

Considera el autor que es necesario precisar el concepto de opinión pública, puesto que su radio de acción se extiende a ámbitos como el de la ciencia política, el periodismo, o incluso al de la filosofía. El bagaje teórico generado pone de manifiesto que existe una idea asentada sobre qué es la opinión pública.

With so much attention paid to public opinion by so many different types of people across a long period of time, it is natural to assume that by now there is a general agreement regarding what it is (1997, p. x).

Sin embargo, sostiene el autor que aún no se ha conseguido llegar a un acuerdo para establecer una definición estándar, dada la complejidad del fenómeno.

Sea como fuere, para Crespi cualquier nueva teoría sobre la opinión pública debe abandonar una perspectiva unidimensional de esta disciplina en beneficio de una multidimensional. Y así debe ser para que se dé una respuesta satisfactoria a las cuestiones que plantean las disciplinas que estudian la opinión pública. Al hablar de varias dimensiones se evita relacionar esta disciplina exclusivamente con la investigación empírica. Además, al conferir un mismo nivel de importancia tanto al plano individual como al colectivo de la opinión pública, no hay que considerar el plano colectivo como resultado del individual, ni que tampoco existe un nivel colectivo aparte de esos procesos. Así lo expresa Crespi:

By recognizing the separate significance of the individual and collective aspects of the public opinion process, we do not feel compelled, on one hand, to explain collective phenomena solely as the outcome of individual-level processes, nor, on the other hand, to assume the existence of a collective level of existence independent of those processes (1997, p. xi).

Señala Crespi (1997) que los estudiosos de la opinión pública están de acuerdo en que el desacuerdo en la sociedad acerca de alguna cuestión es el origen de esta materia. Y añade que dentro del modelo solo se incluyen aquellas controversias que se suscitan en relación con la forma de resolver un asunto de interés general. Por tanto, quedan excluidas aquellas opiniones que las personas expresen sobre asuntos rutinarios. Tampoco considera que la opinión pública sea un mecanismo de control social, un recurso para reducir la

complejidad social; idea ésta que contrasta con el pensamiento de Luhmann. El interés de Crespi (1997) se dirige hacia los juicios, ya sean individuales o colectivos, acerca de las controversias motivadas por asuntos de interés público.

En cualquier caso, según Crespi (1997) toda teoría sobre la opinión pública debe cumplir una serie de criterios, a saber:

- La identificación de los elementos integrantes del proceso, así como la relación que se da entre los mismos.
- Tales elementos deben cimentarse sobre la teoría general de las ciencias sociales, y no ser un conjunto de enunciados para el caso específico de la opinión pública.
- Tal teoría debe estar apoyada por un amplio bagaje de conocimiento empírico y por teorías intermedias que hayan sido desarrolladas durante la segunda mitad del XX.
- Cualquier teoría debería incluir las dimensiones individual, colectiva y política de la opinión pública; no concentrarse en uno sólo de esos aspectos.

En cuanto al sistema interactivo tridimensional que propone Crespi (1997) se basa en la idea de que la opinión pública en relación con algún tema de importancia social surge, se expresa y se desvanece. Así, las opiniones individuales pasan al conjunto de la sociedad, y al tomar cuerpo tienen la capacidad de forzar al gobierno a adoptar medidas en relación con esas demandas sociales. Así lo expresa el autor:

Public opinion on particular issues emerges, expresses itself, and wanes as a part of a three-dimensional (3-D) process in which individual opinions are formed and changed, these individual opinions are aroused and mobilized into a collective force expressive of collective judgments, and that force is integrated into the governance of a people (1997, p. 1).

Por otro lado, también hay que destacar la existencia de un subproceso por cada dimensión. En primer lugar, las transferencias o transacciones entre el individuo y su entorno; la comunicación entre los individuos y la comunidad que constituyen; y, finalmente, la carta de legitimidad política que adquiere ese colectivo al ser escuchadas sus demandas.

El autor, por su parte, precisa que ninguna de esas dimensiones es anterior a la otra, sino que se trata de un sistema que fluye unidireccionalmente, en el que cada dimensión se forma a partir del poder de transferencia, comunicación y de legitimación de la opinión pública.

Así, pues, en el subproceso de las transferencias entran en juego las creencias, los estados de ánimo o los valores del individuo, mezclados con imágenes personales del entorno en el que habita. Ello provoca, según Crespi, la controversia y el surgimiento de la opinión.

Transactions: This subprocess has to do with the interactions among attitudinal systems (consisting of beliefs, affective states, values/interests), controversial situational contexts, and perceived reality worlds that lead to the emergence of individual opinions (1997, p. 2).

En cuanto al subproceso de la comunicación hay que destacar el papel desempeñado por el lenguaje. El uso de determinadas expresiones con gran carga emocional provoca el despertar de la conciencia colectiva.

Communications: This subprocess, which creates collective opinion as a social force by developing mutual awareness of one's another opinions, involves the interactions between the language used in public discourse and the group contexts and roles related to that discourse (1997, p. 2).

Finalmente, el subproceso de la legitimación, por medio del cual la opinión colectiva, siempre que sea políticamente legítima, puede llegar a vincular al gobierno en el poder.

Legitimation: This subprocess establishes the political role of collective opinion through the interactions between the principles that establish whether collective opinion is politically legitimate and linkages of collective opinion to government (1997, p. 2).

2.- Comunicación política y encuestas preelectorales

2.1.- Consideraciones generales

La comunicación, sustantivo derivado del verbo *communicare*, es la principal actividad que permite la interrelación humana y, por ende, el progreso de la civilización. Desde antiguo fue valorado el uso de la palabra para, entre otras funciones, advertir, sugerir, prohibir o convencer de algo a alguien. Ya Cicerón en *De inventione* afirmaba que:

Ac mihi quidem videntur homines, cum multis rebus humiliores et infirmiores sint, hac re maxime bestiis praestare, quod loqui possunt (I, 5).

La capacidad, pues, de hablar aventaja al hombre sobre las bestias. De ahí que desde tiempos remotos el estudio del arte retórica haya gozado de tanta consideración y respeto, puesto que, como afirma Cicerón (I, 2), ya se considere un arte, un ejercicio, un estudio o una facultad natural, la retórica surge con una vocación de ser un instrumento útil para los ciudadanos, bien sea en relación con cuestiones forenses, o con los intereses privados de los individuos. Verdaderamente la oratoria, la retórica resulta provechosa puesto que, como Cicerón asegura, gracias a ella *se fundaron ciudades, se concluyeron guerras, o se establecieron amistades sagradas* (I, 1).

Mas, también cabe citar otras facetas en las que la comunicación durante la antigüedad fue un elemento del que se servía el poder político para ejercer una función coercitiva sobre el ciudadano. Por ejemplo, los sicofantes (συκοφάντης) en Atenas, delatores o acusadores profesionales que cobraban por denunciar a sus conciudadanos, o los llamados “ojos del rey” (βασιλεως οφθαλμοι) en la antigua Persia, los cuales, como señala Rospir a partir de la información de Heródoto:

Eran informadores independientes de la autoridad del sátrapa de cada provincia. Esta experiencia recuperada por los romanos y por la cultura occidental es el primer testimonio sobre los mecanismos que, para el buen gobierno de la comunidad, se empleaba a fin de conocer la opinión y las noticias que circulaban por el territorio (2003, p. 25).

Se podría seguir citando autores de la antigüedad que valoraron y ennoblecieron el arte de hablar; sin embargo, con estas líneas se pretendía simplemente recordar que, *mutatis mutandis*, los orígenes de la comunicación política se pierden en la noche de los tiempos, desde el mismo momento en que el ser humano empieza a tener conciencia del poder del verbo. Y es que, como señala Wolton:

La comunicación política es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, en lo que se refiere a la organización de la ciudad. Las retóricas griegas y latinas tal vez hayan sido sus manifestaciones más nobles y admiradas, pero hay que esperar a la época más reciente para ver aparecer los dos términos: “comunicación política” (1992, p. 28).

Así, pues, una primera aproximación más moderna a la comunicación política se halla en la aparición y desarrollo de la burguesía. Para Habermas (2002) éste es el punto de partida de la distinción entre espacio público y espacio privado: lo que ocurre en el espacio público es comunicación política que contribuye a la formación de la opinión pública. Además, tanto los medios de comunicación como los poderes estatales se consideran *órganos de publicidad*, es decir, con capacidad de comunicar. El comercio, actividad común de la burguesía, abre la puerta de los intercambios socioculturales y de noticias. El auge de los periódicos ayuda también al desarrollo de la comunicación. Pero hay que tener en cuenta que (Mendé y Smith, 1999) a esa fuente de información únicamente tenían acceso las clases pudientes.

En cambio, en el Estado moderno el poder político ocupa un espacio mayor; ello influye también en el campo de la comunicación política. El límite a ese poder se encuentra en el desarrollo de la prensa, que descubre una fuente de ingresos en las noticias. Empieza así a funcionar la simbiosis entre política y prensa. Durante el XIX, por su parte, la comunicación está influida por el poder de la burguesía dentro de las instancias estatales. El paso de un Estado liberal a uno social trae también consigo cambios sustanciales en la forma de comunicar. El Estado asume nuevas funciones hasta el momento desconocidas, puesto que como señalan Mendé y Smith:

Junto al mantenimiento del orden, el Estado cumple funciones de «configuración»: protección económica de los débiles, amortiguación de las transformaciones a largo plazo de la estructura social, control y equilibrio del ciclo económico global y prestación de servicios antes privados (1999, p. 204).

Pero, sin duda, con la aparición primeramente de la radio y después la de la televisión el concepto de comunicación experimenta una transformación importante. Especialmente en el caso de la televisión con los debates políticos o las retransmisiones de las sesiones parlamentarias. Así los ciudadanos contemplan a un gobierno que expone sus planes y da cuenta de sus decisiones con el deseo de convencerles, y a una oposición que exclusivamente ataca al gobierno: la comunicación política se convierte en un espectáculo mediático en el que importa más la imagen que las ideas.

Por su parte, la década de los ochenta del siglo XX supone un nuevo cambio de paradigma. La crisis del Estado del bienestar junto con un modelo de economía que preconiza el conocimiento como fuente de producción de riqueza provoca un incremento de la competitividad entre diferentes instancias públicas y privadas. Además, la aparición de la teoría neoliberal, representada por pensadores como Hayek o Friedman, pretende reducir a su mínima expresión la acción del Estado. En esta situación surge un modelo intermedio entre el Estado gendarme decimonónico (Mendé y Smith, 1999) y la acción

protectora del Estado de bienestar. En este nuevo modelo el Estado lleva el timón, pero no rema; lo cual posibilita que aquél tome decisiones, pero sean otras entidades las que se ocupen de ejecutarlas. Como consecuencia, por ejemplo, la encomienda a terceros mediante contratos de concesión administrativa de actividades que antes eran de titularidad exclusivamente pública. Evidentemente estas alteraciones tienen efecto también sobre la comunicación política, la cual desempeñará una acción mediadora entre el ámbito público y el privado. Pero tampoco se debe olvidar la repercusión que tiene sobre aquélla el avance en los medios de comunicación, especialmente en el caso de la televisión, y el perfeccionamiento en las técnicas demoscópicas que harán que los sondeos redefinan el concepto de opinión pública.

Otra cuestión problemática derivada del nuevo papel atribuido al Estado es el de la representatividad política. Para Touraine (1992) el auge de la comunicación política es directamente proporcional a la disminución del papel de la política. El interés de comunicar y de hacerlo bien convierte al político en un actor que representa un papel ante el gran público. El problema surge en tanto que el representante público se encuentra atado de manos, y en muchas ocasiones no puede cumplir lo prometido. Así, pues, como señala Touraine:

[...] el hincapié que se hace en la comunicación es correlativo de la crisis de la representación política. Los políticos se preocupan cada vez más por su imagen y por la comunicación de sus mensajes, en la medida misma en que ya no se definen como los representantes del pueblo, o de una parte de éste, o de un conjunto de categorías sociales (1992, p. 47).

El debilitamiento de la representatividad conlleva (Touraine, 1992) que se atenúen conceptos como el de nación y clase. La política representativa consideraba frentes de acción cualesquiera problemas que afectaran al conjunto del país o a una de sus partes. Esto suponía priorizar el problema por encima de la respuesta que dé la política. Sin embargo, esa pérdida de representatividad se debe según Touraine (1992, p. 48) a factores como que los grupos sociales no reivindican intereses generales; ha desaparecido la idea pendular de la historia, es decir, *ya no creemos que el socialismo venga después del capitalismo*; finalmente, pero sin duda el factor más destacado es la *disociación entre Estado y sociedad*.

La política sólo podía considerarse representativa en la medida en que la “política interna” se identificara casi por completo con la política, en la que predominaban los determinantes internos de la situación económica y social. Ahora bien, hoy ya no sucede lo mismo. Otra vez los problemas de “política externa” parecen los más importantes (1992, p. 48).

Siguiendo, pues, con la aproximación de Touraine, asistimos al desarrollo simultáneo de realidades que discurren paralelamente como la diversificación de las demandas sociales, económicas y culturales; el incremento de la presencia del Estado en la escena internacional; y la institucionalización de las normas que garantizan las libertades públicas. Siendo esta la situación, la comunicación política adquiere una función de puente o de pasarela entre esas parcelas, de tal suerte que:

Los comunicadores son, ante todo, mediadores, en la medida misma en que el orden del Estado, el de las demandas sociales y el de las libertades públicas se separan unas de otras (1992, p. 48).

El comunicador de Touraine debe gozar, pues, de una autonomía lo suficientemente amplia como para no tener que circunscribir su discurso exclusivamente a alguno de los ámbitos señalados, sino ser capaz de dar respuesta a todos. Casi se podría afirmar que esa comunicación se asemeja más a la propaganda de los regímenes totalitarios. Cuando no se identifica la política con un líder concreto, la comunicación política progresa puesto que según esta idea del comunicador que presenta Touraine, se anteponen los entornos y las situaciones sobre los mensajes, los cuales se van desvaneciendo. Así, pues, como señala Touraine:

Quizá sea prudente decir que no existe evolución general de la representación hacia la comunicación política o viceversa, sino una discontinuidad en los sistemas de representación política, y, por consiguiente, una alternancia entre formas de vida política, dominadas por el tema de la representación y otros, dominados por el de la comunicación (1992, p. 51).

Por su parte, Boudon (1992) pone en entredicho las posibilidades de éxito de la comunicación política. Para este autor la comunicación está de moda en la sociedad actual. Se la considera la panacea, puesto que se le atribuyen *virtudes políticas*, como la existencia de una relación directamente proporcional entre aumento de comunicación y mayor calidad democrática, o *virtudes cognitivas*, puesto que a la comprensión del mundo se llega mediante la comunicación. Sin embargo, no se tienen en cuenta las dificultades que existen a la hora de comunicar. En el proceso de comunicación intervienen diferentes factores; y para que aquélla alcance los fines deseados es requisito fundamental que exista una sintonía entre emisor y receptor. En palabras de Boudon:

[...] en primer lugar, recordar que la comunicación supone la movilización de *a priori* comunes a los interlocutores, y recalcar que, muy a menudo, esta condición no se realiza (1992, p. 57).

En esta situación se produce lo que para el autor es un proceso de incomunicación, puesto que emisor y receptor no están en sintonía. Entonces lo que aparentemente es inteligible y trivial para cualquier individuo, puede generar el efecto contrario al que se buscaba. La comunicación política no logra siempre lo que pretende. Y en este sentido, Boudon afirma:

Esta trivialidad consiste en que el mensaje aparentemente más sencillo requiere, para su comprensión, la movilización de *a priori* implícitos que deben ser semejantes en la mente del emisor y del receptor. Además, aún en el caso del mensaje aparentemente más sencillo, esos *a priori* pueden ser tan abundantes que resulta vano intentar aclararlos (1992, p. 57).

En un sentido similar se manifiesta Livet (1992). Para este autor la comunicación presenta una serie de limitaciones. Se centra fundamentalmente en la de los medios como la radio y la televisión. El principal problema viene de los diferentes conceptos de opinión. Para él la opinión colectiva es distinta de la opinión común y de la opinión pública. La opinión común es la que el individuo cree que todos comparten; no se trata de un saber, el cual tiene una base empírica. La opinión pública, por su parte, no tiene por qué ser compartida por los demás, pero puede ser justificada. Y finalmente, la opinión colectiva según Livet:

Es una opinión tal como yo pienso (0) que otros (1) piensan que otros (2) la (3) comparten. La opinión colectiva se funda, pues, en última instancia en una opinión (3) *que se presume* común (1992, p. 74).

Además, los medios de comunicación expresan (Livet, 1992) opiniones colectivas como si estuvieran interactuando directamente con el individuo. El problema reside en que los receptores no disponen de todos los elementos para entender claramente las ideas que les comunica el presentador como si estuvieran cara a cara. En palabras de Livet:

Esto es aún más patente en el caso de un “frente a frente” o de un debate, pues el espectador nunca ve a la vez a todos los actores presentes (sí ve a los dos adversarios, no ve la sala, etc.) (1992, p. 78).

Por tanto, el comunicador que se expone en los medios no puede modular o adaptar su discurso según observe las reacciones de quienes lo presencian o escuchan desde el exterior; tiene entonces que suponer qué espera el oyente/espectador de él. Todo esto implica que la comunicación política no alcance siempre el objetivo que los políticos persiguen. Pues, como dice Livet:

La comunicación plantea exigencias (*grosso modo*, cerciorarse de las intenciones ajenas), cuya satisfacción se topa con limitaciones fundamentales. Si bien la comunicación individual es limitada y no puede satisfacer sus exigencias, en cambio —por eso— está menos alejada de una comunicación más colectiva, en la cual no podemos esperar disponer de todos los indicios contextuales requeridos, aun cuando fuera porque no estamos en presencia directa de nuestros interlocutores (1992, p. 79).

Por consiguiente, la comunicación política es una realidad harto compleja que a lo largo de su historia —y especialmente en los últimos 70 años— ha ido cambiando su configuración. En este sentido, Wolton (1992) señala cómo aquélla ha ido experimentando un proceso de ampliación desde la comunicación entre los gobiernos y los ciudadanos, pasando por las interacciones entre el gobierno y la oposición, especialmente durante las campañas, o el análisis del rol que desempeñan los *mass media* en la construcción de la opinión pública con el acento puesto en las encuestas. La comunicación, pues, juega un papel importante dentro de la vida política, y como señala el autor:

Esta vasta definición hace hincapié en el proceso de intercambio de discursos políticos, entre una cantidad cada vez mayor de actores políticos, con la idea implícita de que de modo progresivo lo fundamental de la política moderna se organiza en torno de la comunicación política, a través del papel de los medios y de los sondeos (1992, p. 29).

Es clara la importancia que atribuye Wolton a las encuestas, las cuales, junto con los medios de comunicación, se convierten en un elemento nuclear de la comunicación política moderna. Además, a los medios se les supone el poder de influir sobre los ciudadanos. Como señala Wagenberg y sus colaboradores:

Contemporary political analysis attributes to the news media a significant role in the outcome of elections. These media seemingly have the capacity to make both faults and virtues of political leaders larger than life, or so the leaders, their parties and political journalists appear to believe (1984, p. 117).

Además, tampoco se debe olvidar que los actores que intervienen en el proceso tienen la legitimación que les confiere el estado democrático de derecho. Pues como señalan Mendé y Smith:

El surgimiento de la comunicación política es el resultado del doble proceso de democratización y de comunicación iniciado dos siglos atrás, que asegura la transcripción del ideal político democrático del siglo XVIII en un espacio público ensanchado en el que los distintos miembros tienen una categoría legítima (1999, p. 2001).

La legitimidad del sistema es una de las aportaciones principales de la comunicación. Es la argamasa de la que se sirve el poder político para cohesionar a la sociedad en torno a un determinado sistema estructural y conceptual establecido. Ésta es una idea clásica que exponía Weber:

[...] se diría que la legitimidad de un régimen político descansa en un proceso de comunicación orientado a socializar los sentimientos afectivos, las premisas racionales, las creencias religiosas o las expectativas de determinadas consecuencias-intereses que garantizan la existencia y reproducción de los diferentes tipos de dominación (1979, p. 27).

El contexto, pues, en el que se desarrolla el acto comunicativo político implica la existencia de tensión entre los interlocutores, de tal suerte que la comunicación es una forma civilizada de resolver los conflictos que en circunstancias más funestas se dirimen por medio de *la dialéctica de los puños y de las pistolas*. Es por ello por lo que este entorno de confrontación en que se despliega el discurso político Wolton lo define así:

Definimos la comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (1992, p. 31).

El proceso comunicativo, por tanto, desencadena una multiplicidad de efectos provocados por los actores que intervienen en él. Y así, como señalan Mendé y Smith:

Los medios de comunicación masiva se movilizan ante el acontecimiento; los políticos ante la acción; la opinión pública ante la jerarquía de los temas y de las preocupaciones que no obedecen ni al ritmo de la acción política ni al de los medios de comunicación masiva (1999, p. 202).

El papel destacado de los medios en el campo de la comunicación queda apuntado en las palabras de las autoras. Al establecer un orden de preferencia de unos temas sobre otros, es decir, al dar mayor visibilidad (*agenda setting*) o cobertura informativa a unas cuestiones de actualidad en lugar de a otras, los medios hacen que el ciudadano focalice su atención en lo que ellos desean. De ello se tratará posteriormente. En cualquier caso, los medios evitan que el debate político sea un espacio cerrado. Dan entrada y salida a los diferentes temas, y de esta forma fomentan la discusión y el debate de los ciudadanos. Y éste es el carácter contradictorio de la comunicación, puesto que:

Sirve para dirigir la principal contradicción del sistema político democrático: hacer alternar un sistema de apertura a los problemas nuevos con un sistema de cierre destinado a evitar que todo esté en debate permanente (1999, p. 202).

Ochoa (2000), por su parte, pone el foco en el mensaje de la comunicación política, el cual debe tener un contenido netamente político. Se canaliza a través de los medios de comunicación y puede ser emitido o individual o simultáneamente por los otros dos actores del proceso: políticos y ciudadanos. Así, pues, según Ochoa, la comunicación política:

[...] consiste, fundamentalmente, en el intercambio de mensajes de orden político, entre emisores y receptores. Dichos papeles pueden ser desempeñados de manera indistinta o simultánea por gobierno y ciudadanos en un marco del sistema social (2000, p. 19).

Señala el autor la importancia que tienen los medios de comunicación a fin de que los ciudadanos puedan formarse una opinión acerca de las cuestiones públicas, especialmente en aquellos asuntos que les afecten directamente. Si no fuera así, se produciría una incomunicación que menoscabaría la democracia, puesto que la participación ciudadana resultaría muy afectada. Para hablar de comunicación política el mensaje debe estar codificado de una forma tal que contenga términos políticos, obviamente. De ahí que, como sostiene el autor, en primer lugar, se cuida la forma y se observan los efectos que produce en el entramado social. La interpretación del mensaje político la realizan los medios de comunicación, a través de técnicas como los sondeos, o el análisis del contenido. Tal como señalan Reyes y sus colaboradores:

Para los ciudadanos la interpretación puede ocurrir según sus propias percepciones u opiniones, o bien en función del grado en que se vean afectados los intereses de cada grupo (2011, p. 98).

Para Vallès (2000) la comunicación política se produce al tomar decisiones controvertidas de carácter político puesto que se genera un flujo de mensajes entre los diferentes actores del proceso. Así esos mensajes se producirán en las diferentes etapas de la controversia; etapas que el autor describe así:

[...] la expresión de demandas, definición de la cuestión que es objeto de conflicto, la elaboración y negociación de propuestas de intervención, la movilización de apoyos para cada una de dichas propuestas, y la adopción y aplicación de una de ellas (2000, p. 289).

Además, Vallès (2000, p. 61) extiende el sentido de comunicación política a las técnicas, medios y herramientas de que se vale el gobierno para *atraer, controlar y persuadir a la opinión pública*. El autor también distingue dos modelos dentro de esta disciplina, a saber, el modelo telégrafo y el modelo orquesta. El primero es lineal, puesto que los emisores envían un mensaje que es recibido y decodificado por los receptores. Y éstos a su vez hacen lo mismo. Se trata de un proceso bilateral. En el modelo orquesta, en cambio, hay múltiples emisores que envían mensajes a la vez, y que son interpretados por los receptores, los cuales tienen la posibilidad de responder en ese momento.

También hay que señalar que la transmisión del mensaje político puede hacerse a través de medios formales o informales. Ésa es la idea que expresa Cotteret cuando afirma que:

[...] la comunicación política es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de información estructurados e informales (1977, p. 1).

Y se podrá hablar de comunicación política cuando se observen las consecuencias dentro del sistema político, bien sea directa o indirectamente. El autor subraya la importancia de la legitimidad del sistema político, puesto que por medio de la comunicación el ciudadano logra adherirse al conjunto de valores sociales defendidos por ese orden. De ahí que Cotteret afirme lo siguiente:

[...] el sistema político persigue en el seno de la sociedad objetivos precisos: mantener o modificar el orden social (1977, p. 99).

Y en este sentido se debe tener presente que la comunicación es un intento de que el individuo transite por la senda indicada por el poder; de esta manera se hace patente que el emisor está en una posición ventajosa. Como sostiene Cotteret:

[...] la comunicación política consiste en el pasaje voluntario de un mensaje político desde un emisor a un receptor, con la intención de arrastrar a quien lo recibe hacia una dirección determinada, de tal manera que no pueda encaminarse a otra (1977, p. 5).

Por su parte, Mazzoleni (2010, p. 36) afirma sintéticamente que la comunicación política no es sino *el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector*. Sin duda, como el propio autor admite, se trata de una definición demasiado exigua para contener dos realidades tan extensas como la política y la comunicación. Pues, cada uno de los actores citados contiene a su vez un conglomerado de instituciones y personas que interactúan en el proceso de comunicación. El *sistema político* se compone de las instituciones clásicas de la separación de poderes del Estado. Y a su vez cada una de esas instituciones agrupa otras. Por ejemplo, dentro del poder ejecutivo, el gobierno consta de ministerios y demás órganos que forman la administración. La comunicación será institucional cuando sean esas instituciones las que den un mensaje institucional, no a nivel particular por las personas que las representan. Pero también dentro del sistema político, como señala Mazzoleni (2008, p. 30) se incluyen los partidos o los grupos de presión; éstos son *sujetos políticos*, no institucionales. El *sistema de los medios* sería *el conjunto de instituciones mediáticas que desarrollan actividades de producción y distribución del conocimiento*. (McQuail, 2000, p. 33, en Mazzoleni, 2010, p. 31). Dentro de este grupo estaría la televisión, la radio, la prensa; y también otras fuentes informativas como internet, las redes sociales, los libros, el cine, etc. Por último, el *ciudadano-elector*, que puede interactuar individualmente o a través de asociaciones o grupos ciudadanos.

Pero en la comunicación política se puede distinguir dos modelos en función del grado de protagonismo de los medios. Una primera conceptualización sería la de considerar a los medios como un actor más dentro del proceso de interacción. Este **modelo propagandístico-dialógico** (Mazzoleni, 2010) presenta de forma independiente las relaciones comunicativas entre los tres actores del espacio público. Así, de la relación dialógica entre ciudadanos e instituciones políticas (gobierno, partidos, políticos, etc.) surge un *espacio compartido*; de la que se da entre los medios y esas instituciones aparece un *espacio comunicativo*; finalmente, el *espacio comunicativo de tipo informativo* es el producto de la comunicación unidireccional de los *mass media* hacia los ciudadanos. En palabras del autor:

Así pues, los medios no son el espacio público; contribuyen a crearlo, son uno de sus principales motores, pero su actuación viene a sumarse a la actuación dialógica de los otros dos actores (ciudadanos y política), que conservan la capacidad

de comunicación autónoma que poseían ya en la *polis* griega (Mazzoleni, 2010, p. 26).

Se puede afirmar, pues, que este modelo presenta unas relaciones dialógicas en las que intervienen dos actores; sin embargo, cuando coinciden los tres aparece el espacio mediatizado en la medida en que son los medios los que actúan como canal de transmisión. Es lo que Mazzoleni (2010) denomina *comunicación política mediatizada*. En sus propias palabras:

Podríamos considerarlo el modelo propagandístico-dialógico de la comunicación política, puesto que la sitúa en un proceso más amplio de interacciones discursivas entre todos los componentes del espacio público político, del espacio público mediático y de la sociedad civil (2010, p. 27).

Por lo tanto, según Mazzoleni:

El modelo propagandístico representa una dinámica de espacio público de tipo tradicional en la que los medios son solo uno de los actores de la interacción-comunicación política (2010, p. 28).

En el **modelo mediático**, en cambio, los medios se presentan con una mayor cuota de importancia. El auge de la televisión durante los años sesenta del siglo XX pone de relieve la relación entre este medio y la política; y, como señala, Mazzoleni (2010) la discusión teórica se concentra en el poder que tienen los medios. Cabe citar dos corrientes de pensamiento político que han centrado sus reflexiones sobre la relación entre poder y medios. La **concepción competitiva y de mercado** hunde sus raíces en la teoría económica de Schumpeter. Según esta corriente los medios son *la palestra pública en la que se producen el intercambio y las relaciones de fuerza entre los tres actores*. Por otro lado, la escuela de la **democracia del público** del francés Bernard Manin (2008) atribuye el poder de los medios no a factores intrínsecos, sino a cuestiones relativas a la desafección política que siente el ciudadano; lo cual motiva que *los medios, los sondeos de opinión y la imagen se conviertan en el nuevo foro de deliberación y representación política*. Los medios, por ende, sirven de nexo entre el ciudadano y la política, pero a cambio del servicio que prestan imponen sus reglas:

Es decir, los medios proporcionan los canales o actúan como tales entre los actores *P*[olíticos] y *C*[iudadanos], hacen las veces de plataforma de la interacción política y al mismo tiempo son interlocutores de ambos actores, condicionan la naturaleza de sus relaciones y obligan a las instituciones, a los partidos, a los líderes y a los ciudadanos a adaptarse a la lógica que gobierna la comunicación de masas (Mazzoleni, 2010, p. 29).

Por consiguiente, entre los tres actores que intervienen en el proceso de la comunicación política se producen diferentes interacciones que Mazzoleni (2010) agrupa en las siguientes:

- Del sistema político al de los medios
- De los medios al sistema político
- Del ciudadano al sistema político
- Del sistema político al ciudadano
- De los medios al ciudadano
- Del ciudadano a los medios

Esas interacciones o flujos de comunicación son la expresión del grado de poder de los actores. Así, el sistema político se comunica con el de los medios a través de normativas, mediante el intento de influir en su actividad, por ejemplo, con el nombramiento de miembros de la directiva de televisiones públicas, o incluso adoptando una actitud colaboradora con los propios medios de comunicación. En el caso de la comunicación del sistema político con los ciudadanos, ésta puede adquirir un carácter público/institucional, como en el caso de la comunicación de la Administración a los ciudadanos, o un carácter personal, como cuando en las campañas electorales los políticos interactúan directamente con el ciudadano. Por su parte, los ciudadanos interactúan con el sistema político fundamentalmente mediante el voto, pero también, como señala Mazzoleni (2010, p. 34), a través del debate público, es decir, participando en las decisiones acerca de temas de interés general, mediante manifestaciones, pudiendo recibir o no el apoyo y colaboración de los medios, o también en contacto directo con los políticos en actos de campaña, sean multitudinarios o en una calle o plaza. Los medios de comunicación interactúan con el sistema político de una forma neutral cuando se limitan a informar sobre temas de carácter político; pero pueden servir de canal de transmisión de los intereses de los ciudadanos y ejercer una función de crítica o vigilancia de las políticas públicas del gobierno. Los medios también influyen en la política a través de la mediatización (Mazzoleni, 2010, p. 35), es decir, *cuando los medios imponen su lenguaje y su formato a la comunicación de los actores políticos*. En sentido contrario, los medios también pueden mostrar partidismo, siendo simplemente voceros acríticos del sistema político. Por su parte, los medios interactúan con los ciudadanos bien limitándose a dar información de referencia, o añadiendo un toque sectario a esa información, la cual adquirirá un claro carácter partidista, o también sirviendo de canal de comunicación del actor político, o sea, difundiendo propaganda. Por último, la comunicación de los ciudadanos con el sistema de los medios es bastante limitada. El ciudadano tan sólo dispone de la posibilidad de cambiar de cadena, apagar la televisión, dejar de comprar un periódico determinado o sintonizar otra emisora de radio. Es lo que Mazzoleni (2010, p. 35) citando a Thompson (1995) define como cuasi interacción mediática.

Cada uno de los actores concernidos tiene una cuota de poder para influir en el ámbito de la comunicación; sin embargo, el ciudadano se encuentra en una posición menos ventajosa. Atendiendo a la relación entre ciudadanos y medios, y concretamente enfocando en la posición de desventaja que tienen aquéllos, nos conduce a hablar de la teoría del establecimiento de la agenda o *agenda setting* y de los encuadres (*frames*). Sin embargo, antes conviene reseñar brevemente las principales teorías acerca de los efectos de los medios sobre los individuos surgidas durante el siglo XX.

2.2.- Principales teorías de la comunicación

En primer lugar, la **Teoría de la aguja hipodérmica** (*Hypodermic needle theory* o *Magic bullet theory*) surgió durante el período de entreguerras. Esta teoría atribuye un poder absoluto a los medios de comunicación (Nwabueze y Okonkwo, 2018), los cuales lanzan sus noticias que se clavan como una aguja en la piel de la sociedad, e inyecta el contenido, con el resultado de que el mensaje cala profundamente en ella. La formulación de esta teoría se debe a Harold Lasswell (1938) a partir de sus estudios acerca de la propaganda durante la Primera Guerra Mundial. Los orígenes de la creencia en el poder absoluto de los medios según Esser (2008, p. 4836) se hallan en la llamada psicología del instinto, la teoría de la sociedad de masas y las investigaciones sobre la propaganda realizadas en los Estados Unidos. Además, tal como afirman Lowey y Defleur (1995, p. 4), este modelo surgió a partir de planteamientos como que el individuo actúa sin tener

en cuenta sus lazos sociales, o porque debido a su condición natural de ser individual aislado interpreta los mensajes superficialmente:

Because people's actions are not influenced by social ties and are guided by uniform instincts, individuals attend to events (such as media messages) in similar ways. People's inherited human nature and their isolated social condition lead them to receive and interpret media messages in a uniform way. Thus media messages are like symbolic "bullets" striking every eye and resulting in effects on thought and behaviour that are direct, immediate, uniform and therefore powerful (1995, p. 4).

Según este planteamiento teórico el individuo (Baran y Davis, 2012) no es capaz de gestionar racionalmente los mensajes impactantes y rotundos que le llegan; lo cual redundaría positivamente en beneficio de los medios de comunicación al no ser filtrada la información.

En un sentido contrario al paradigma anterior hay que destacar la **Teoría de los dos pasos**. Desde la década de los cuarenta del siglo XX en Estados Unidos se ha venido estudiando el poder que tienen los medios de comunicación sobre los individuos, fundamentalmente en lo referente a las tendencias de voto. Varios han sido los teóricos que se han preocupado por esta cuestión, pero hay que citar a un pionero como Paul F. Lazarsfeld. El primer estudio que realizó sobre la cuestión fue el resultado de una investigación de campo realizada en 1947, cuyas conclusiones fueron expuestas en *Radio Listening in America* (1948). A partir de este estudio y los que llevó a cabo tomando una muestra de la población con derecho a votar se formuló la conocida como *Two-Step Flow of Communication*, cuyo desarrollo se plasmó en una obra conjunta con Elihu Katz titulada *Personal Influence* (1955). La teoría del flujo comunicativo en dos pasos, o simplemente la teoría de los dos pasos, se basa en la existencia de los medios que dan las noticias y unos líderes de opinión, los cuales, como mediadores sociales, las interpretan y adaptan a la comprensión y al entendimiento del gran público. Para Katz y Lazarsfeld (1964) esos intermediarios deben reunir una serie de cualidades para gozar de la confianza del público; destacando en primer lugar el carisma, los conocimientos específicos, la capacidad de empatizar e identificarse con el público y, además, ser reconocidos como tales intermediarios por parte del ciudadano. Las conclusiones a las que llega Lazarsfeld junto con su equipo de investigadores, expuestas en *The People's Choice* (1948), se resumen en que la eficacia de los medios para influir en el ciudadano tiene unos efectos limitados, puesto que como señala Bregman:

[...] los efectos de los medios en los cambios de posiciones políticas y de conducta de los ciudadanos, lejos de corresponder al modelo de la jeringa hipodérmica, resultan limitados por el poder de la identificación partidaria y de los procesos de exposición, de percepción y de memorización selectivas (1992, p. 210).

Un paradigma totalmente diferente es el que presenta la **Teoría de los usos y gratificaciones**, en inglés *Uses and Gratifications Theory*. Este modelo considera al receptor de la comunicación como un individuo activo que selecciona lo que desea leer, escuchar o ver en función del grado de satisfacción que le produce. Según Severin y Tankard (1997) se intenta dar respuesta a qué efecto tiene el individuo sobre los medios de comunicación. Surgió allá por los años treinta del XX con los inicios de las investigaciones empíricas sobre los medios de comunicación de masas; sin embargo, su desarrollo y configuración se dará en la década de los sesenta. Trata de conocer por qué y para qué el ciudadano utiliza los medios. En este sentido Katz (1959, p. 4) señala que: *People "use" the media for flight from political and societal reality*. Es decir, según el

autor el público pretende evadirse tanto de la realidad política como de la social. Los medios, por tanto, construyen una realidad alternativa, que ofrece al espectador aquello que quiere oír y ver. El individuo elige los contenidos que desea a partir de su sistema de valores, su cultura e intereses. Esta actitud sirve de retroalimentación a los medios que se ven obligados a atender las demandas del ciudadano. De ahí obtiene esa gratificación que satisface sus deseos y necesidades. Así pues, cada individuo usa los medios para obtener una determinada gratificación. Como afirma Katz:

[...] Children who are well-integrated in networks of interpersonal relations with their peers “use” adventure stories in the media for group games while relatively more isolated children use the very same communications for fantasizing and day-dreaming. Another example would be the finding that adolescents who are closer to their peers than to their parents prefer movie-going to TV while family-oriented adolescents prefer TV (the hearth of the family) to the movies (1959, p. 3).

Igualmente, hay que tener en cuenta que la búsqueda de una gratificación a la hora de seleccionar el contenido de los medios no está relacionada con los condicionantes sociales del individuo; ni tampoco hay relación entre el uso de los medios y los efectos que producen en el receptor. Tal como lo señalan Katz y sus colaboradores (1973, p. 520):

We have indicated the absence of satisfactory bridging concepts between the constraints arising from social situations and the gratifications sought from the media; or between particular patterns of use and likely effect.

Por su parte, la **Teoría del establecimiento de la agenda** o de la *agenda setting* es un intento de superar (Bregman, 1992) el modelo de los efectos limitados de los medios de comunicación. Para la sociología electoral los medios tienen influencia en el ciudadano por cuanto desde mediados de los sesenta se venía ya observando un aumento de la fluctuación electoral, un compromiso partidista menor, y una conducta electoral basada en las posturas políticas. Además, también desde la sociología de la investigación se puede hablar de un antes y un después del año 1968. Y así, como afirma Bregman en relación con los investigadores posteriores al 68:

Por su carrera personal, estos nuevos investigadores “saben” que los medios tienen sus consecuencias, aun cuando las conclusiones científicas de los “padres fundadores” sólo indicaban efectos limitados (1992, p. 211).

Sea como fuere, según Bregman (1992) se puede distinguir entre dos procesos de agenda, a saber, *Agenda-setting* y *Policy Agenda-Building*. Así, mientras que la primera se preocupa por la selección de los temas de información que realizan los medios y que ofrecen al público; la segunda se ocupa de analizar en qué medida los medios de comunicación y la ciudadanía influyen en la agenda de las políticas públicas que afectan a las minorías sociales. Y, por su parte, Cobb y Elder se preguntan por el origen de los problemas que se incluyen en la construcción de la agenda de las políticas públicas, y por qué unas cuestiones atraen la atención de los decisores, y, en cambio, otros asuntos pasan en silencio.

In other words, we are asking what determines the agenda for political controversy within a community. How is an agenda built, (i. e., how an issue is placed on it), and who participates in the process of building it? (1971, p. 905)

Los autores dan por sentado la existencia de sesgos que suponen una mayor atención a unas cuestiones que a otras. Y dentro de los elementos de sesgo incluyen tanto

a los que toman las decisiones como a los medios de comunicación. En relación con estos últimos Cobb y Elder sostienen que:

The media can also play a very important role in elevating issues to the systemic agenda and increasing their chances of receiving consideration on institutional agendas. Certain personages in the media can act as opinion leaders in bringing publicity to a particular issue (1971, p. 909).

Por su parte, la *agenda setting* se centra principalmente en los efectos que generan los medios de comunicación en los individuos al seleccionar unos temas en detrimento de otros durante los períodos de campaña electoral. McCombs y Shaw (1972) ponían de relieve cómo la política había pasado de una interacción en vivo entre políticos y ciudadanos —bien fuera en actos públicos, bien en la petición del voto puerta a puerta, etc.— a convertirse en una relación más alejada, distante e impersonal a través de los medios. Y, por tanto, la información que recibe el ciudadano ya no es de primera mano, sino la que le aportan los medios. En este sentido McCombs y Shaw afirman:

Although the evidence that mass media deeply change attitudes in a campaign is far from conclusive, the evidence is much stronger that voters learn from the immense quantity of information available during each campaign (1972, p. 176).

El aprendizaje, por tanto, que adquiere el público de las informaciones de campaña depende de la agenda de temas o *issues* que establece el medio en cuestión. Entran en juego variables como la priorización de unos asuntos sobre otros, la tendencia política del medio, o incluso el sistema de valores del comunicador. La prensa, como afirma Cohen:

[...] may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about (1965, p. 13).

La cuestión es que, aunque la prensa no sea capaz de dirigir la actitud del lector en un sentido determinado, en cambio, sí que puede por medio de la selección de temas de actualidad ejercer su influencia para priorizar determinadas cuestiones políticas, e influenciar la atención del receptor de las noticias. Así lo expresan McCombs y Shaw:

While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that *the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues* (1972, p. 177).

La formulación de su hipótesis de trabajo (Bregman, 1992) se basa en la constatación de que los electores reciben la información de campaña fundamentalmente a través de los medios; y, aunque no sean todos capaces de interpretar los mensajes, la insistencia continua de los medios acaba calando en el subconsciente del ciudadano.

Pero no sólo se ha estudiado la inclusión de temas en la agenda de los medios en relación con las campañas electorales, sino que también autores como Funkhouser (1973) se ocuparon de extender ese estudio a cuestiones de carácter general durante la década de los 60 a fin de conocer cómo afectan los medios a la opinión pública. Entre esos temas, la guerra de Vietnam, la inflación, o los delitos de sangre. Según Funkhouser su trabajo:

[...] relates news media coverage of major issues in the 1960's to public opinion and to the realities underlying those issues. It challenges some major assumptions —for example, that the media provides a useful picture of what is

“really” going on— and discusses implications for policy-makers and future research (1973, p. 62).

En cualquier caso, es indudable que para los medios de comunicación resulta imposible cubrir toda la actualidad informativa. Esto hace que tengan que priorizar los temas sobre los que informar, conformándose así una agenda informativa que llega hasta el público. Esto supone que (Cohen, 1965) los medios deciden sobre qué debe pensar el lector/espectador oyente, pero no cómo debe hacerlo. Como señala McCombs (2011) el concepto de *agenda-setting* es un tópico en los debates acerca de periodismo y opinión pública, por la importancia que ejerce la agenda mediática en el interés y preocupaciones del público. Tal como indica McCombs:

A diario los periodistas manejan las noticias de varias maneras, todas ellas muy importantes. En primer lugar, eligen qué noticias van a desvelar y cuáles no. Acto seguido, deben evaluar todos aquellos informes de los que disponen. En un diario típico, más de un 75% de las noticias potenciales se desestiman a primera vista y nunca se transmiten a la audiencia. No existe en los periódicos espacio físico para imprimir todo aquello de lo que se dispone. Se debe elegir. Son éstos los primeros pasos en la antesala del proceso diario. Pero no todo el material que supera esta preselección recibe el mismo tipo de tratamiento cuando se presenta a la audiencia. Parte del mismo se utiliza extensivamente y se destaca sobremanera. Otras porciones reciben menor atención. Los periódicos, por ejemplo, expresan claramente la relevancia periodística de una noticia según su colocación, titular y extensión (1996, p. 15).

Los medios, pues, seleccionan qué va a llegar al receptor, lo cual ya tiene unas implicaciones claras en cuanto a lo que se va a convertir en tema o *issue* de interés. Y como señalan Mourão y Brüheim:

Quienes proponen los temas ayudan a determinar su posición en la agenda, muchas veces en detrimento de otros temas —ya que el espacio y el tiempo en las agendas está limitado— (2012, p. 9).

Por su parte, Castillo y sus colaboradores (2021) hablan de tres niveles en el establecimiento de la agenda. En primer lugar, aquello de lo que no se hacen eco los medios tampoco llega a conocimiento del público; además, la importancia que el ciudadano atribuye a un tema depende de cómo lo enfatizan o enmarquen los medios (uso de grandes titulares, posición de la noticia en página izquierda o derecha, presencia o no de infográficos, reiteraciones en los boletines informativos, etc.), y, el tercer nivel al que aluden estos autores, el de *agenda setting* en red relativo a cómo los medios vinculan unos temas con otros, especialmente en el caso de los diarios digitales.

Por lo que se refiere a Lippmann, sostenía que al conocimiento del mundo que nos rodea se llega de forma indirecta, toda vez que, obviamente, al ser humano le es imposible tener una omnisciencia de la realidad. Según este autor:

For the real environment is altogether too big, too complex, and too fleeting for direct acquaintance. We are not equipped to deal with so much subtlety, so much variety, so many permutations and combinations. And although we have to act in that environment, we have to reconstruct it on a simpler model before we can manage with it. To traverse the world men must have maps of the world (1997, p. 11).

La complejidad es tal que supera el entendimiento humano, y obliga a utilizar *mapas* para atravesar y salir airoso del laberinto. Y esos *mapas* es lo que los medios de comunicación proveen al ciudadano. Las imágenes mentales que creamos para ordenar la realidad son potenciadas o modificadas por la información que nos viene a través de los medios. Existe una relación a tres bandas (Lippmann, 1997) entre el escenario, la imagen mental y la respuesta que provoca en nosotros. Y la clave es que nuestro comportamiento viene determinado por las imágenes mentales de cada momento. En este sentido, pues, la influencia de los medios es inequívoca, pero, como señala Lippmann (1997), existen diversos condicionantes que influyen en la información que recibe el receptor y que, por tanto, pueden modificar esas imágenes mentales, a saber, la censura, la limitación del contacto social, la escasez de tiempo para informarnos de los asuntos públicos, etc.

Por consiguiente, el concepto de *agenda setting* por parte de los medios implica que la selección de noticias y el encuadre o *frame* que se haga de las mismas tiene influencia directa en la opinión pública; concepto que para Lippmann tiene una doble vertiente puesto que por una parte es el resultado de las imágenes mentales que nos provoca el comportamiento de otras personas, o el de grupos con participación en el ámbito de la esfera pública: en este caso ésa es la Opinión Pública con mayúsculas. Así lo explicaba Lippmann:

Those features of the world outside which have to do with the behavior of other human beings, in so far as that behavior crosses ours, is dependent upon us, or is interesting to us, we call roughly public affairs. The pictures inside the heads of these human beings, the pictures of themselves, of others, of their needs, purposes, and relationship, are their public opinions. Those pictures which are acted upon by groups of people, or by individuals acting in the name of groups, are Public Opinion with capital letters (1997, p. 18).

Posteriormente a la *agenda setting* se han añadido nuevas aportaciones. Erbring, Goldenbert y Miller (1980) vuelven sobre la importancia de la comunicación entre individuos. Los vínculos interpersonales son importantes para la formación de la opinión del individuo, donde entran en juego aspectos como la experiencia, la confianza o las circunstancias personales. Salvando las distancias, (Bregman, 1992) se puede establecer un cierto paralelismo con el paradigma del *two-step flow* de Lazarsfeld. Erbring, Goldenbert y Miller (1980) presentan un modelo basado en los efectos de la audiencia según el cual la sensibilidad del público con respecto a determinadas cuestiones determina la cobertura mediática. Los autores señalan también cómo la comunicación informal acaba atenuando los efectos de los medios, puesto que existe una relación inversamente proporcional entre los temas que cubren los medios y lo que preocupa a los ciudadanos que se relacionan con otros miembros de su entorno, y viceversa, cuanto menos relación tenga un individuo con las personas de su entorno próximo, más dependiente se hace de la información provista por los medios. Así lo explican los autores:

The most striking modulation effects, however, are associated with informal communication about politics. To the extent that citizens are integrated into everyday networks of social interaction, as measured by reports of political conversation with others, the effects of specific media content and real-world context disappear. Conversely, among people who are not effectively embedded in informal communication networks, perceptions of issue salience become doubly dependent on formal communication channels and on alternative sources of information in their primary environment (1980, p. 45).

También han hecho aportaciones al estudio de la agenda de los medios autores como Winter y Eyal (1981); concretamente en el campo de los *issues* en relación con los derechos civiles. Para ellos las noticias de los medios tienen una repercusión efímera sobre el ciudadano: de cuatro a seis semanas. Según los autores, lo más destacado de su estudio es que:

[...] it indicates that at least for the civil rights issues, the optimal effect span is the four-to six-week period immediately prior to fieldwork (1981, p. 381).

Otros autores consideran que existe un interés o sensibilización en el ciudadano que es anterior al tratamiento de un determinado problema por parte de los medios. Cuestiones como, por ejemplo, la economía, la inflación, o el paro suscitan la preocupación de los ciudadanos. En este sentido Behr e Iyengar (1982) están de acuerdo en que los medios establecen la agenda de las preocupaciones de los ciudadanos, pero que no solo aquéllos son la fuente de información de éstos, sino que el empeoramiento de las condiciones sociales o la actuación de las instituciones provoca una inquietud colectiva.

The public agenda is indeed affected by what television journalists and editors choose to broadcast as news. However, news coverage is not the sole source of citizens' issue concerns. As real-world conditions worsen and the president turns his attention to particular issues, public concern for these issues increases (1982, p. 53).

Las características sociológicas tienen también una relación directa con el efecto de la agenda mediática en los individuos. En este sentido el nivel cultural juega un papel fundamental a la hora de buscar por cuenta propia la información, tener un conocimiento previo de los temas y contrastar las informaciones que ofrecen los diferentes medios. Según Hill:

The analysis suggests that effects are greater when viewers have prior awareness of news topics through print media exposure or have some college education. Watching news programs in color and attentively also contributes to increases in agenda setting (1985, p. 340).

Igualmente, cabe citar el trabajo de Cook y sus colaboradores (1983) en el que abordan el efecto que produce en diferentes actores la agenda mediática. Incluyen en su estudio al público, a los grupos de interés, a políticos, y a quienes diseñan las políticas públicas. Y observan que los efectos son desiguales. Así, Cook y su equipo señalan que:

The results suggested that the media influenced views about issue importance among the general public and government policy makers. The study suggests, however, that it was not this change in public opinion which led to subsequent policy changes. Instead, policy change resulted from collaboration between journalists and government staff members (1983, p. 16).

Finalmente, en cuanto a si la aparición de internet y de las redes sociales afecta a la teoría de la *agenda setting*, hay estudiosos como Rodríguez-Virgil y Serrano-Puche (2019) que sostienen que, a pesar de la abundancia de estudios, no existen resultados concluyentes acerca de si las redes sociales pueden establecer la agenda de la opinión pública. E incluso otros estudiosos como Martínez-Fresneda (2022) apuntan que la presencia de Twitter en la *agenda setting* menoscaba la credibilidad de la información por la falta aún de costumbre en el uso de esta red social como fuente de información.

Por otro lado, además del establecimiento de la agenda por parte de los medios, se puede introducir un nuevo concepto, a saber, el de **encuadre o frame**. Los orígenes del *framing* se encuentran en disciplinas como la psicología cognitiva y la sociología interpretativa (Aruguete, 2016, p. 37). Al abordar uno y otro concepto hay estudiosos que afirman que el *framing* no goza de entidad propia, sino que más bien es un segundo nivel de la *agenda setting*. En cambio, la autora señala que la *agenda setting* proviene de los estudios de la *Mass Communication Research* surgida en las primeras décadas del siglo XX en Estados Unidos. Posteriormente, el concepto de *frame* es definido por Bateson en 1955. Según esta interpretación el encuadre es un (Aruguete, 2017) recurso mental que focaliza la atención en un punto determinado y descarta el resto. Son los encuadres (Aruguete, 2016) una forma de tocar la fibra sensible del receptor, provocando la aceptación o el rechazo del *issue* que plantea la noticia. Encuadrar, por tanto, es tal como señala Entman:

Framing entails selecting and highlighting some facets of events or issues, and making connections among them so as to promote a particular interpretation, evaluation, and/or solution. The words and images that make up the frame can be distinguished from the rest of the news by their capacity to stimulate support of or opposition to the sides in a political conflict (2003, p. 417).

No obstante, resulta común en la literatura existente considerar que el *framing* no es un paradigma cerrado, ni siquiera una aproximación metodológica coherente (König, s. d.). Más bien, como señala Scheufele (1999, p. 118), el análisis de marcos consiste en un conjunto de métodos de análisis del discurso, que incluso en ocasiones llegan a ser contradictorios. Precisamente el trabajo de Goffman (1974) es como la argamasa unificadora, cuyo éxito consiste principalmente en la referencia que a él hacen teóricos como Benford and Snow (2000), D'Angelo (2002), Fisher (1997), Hallahan (1999) o Maher (2001), a pesar de que sus interpretaciones del concepto de *frame* sean diferentes. Además, hay que señalar que a partir de Goffman el interés por el *framing* se ha extendido a otras áreas como los estudios de gestión y organización (Kahneman y Tversky, 1979), los estudios acerca de los movimientos sociales (Snow y colaboradores, 1986) y la investigación sobre los medios de comunicación (Entman, 1993; Iyengar, 1991).

En general un *frame* o encuadre es un marco de interpretación que cada individuo aplica a partir de un proceso de aprendizaje del que forman parte los valores morales, el nivel cultural u otras variables sociales y que le sirve para interpretar, conocer y entender el mundo que le rodea. Las diferentes situaciones y eventos de la vida se presentan ante el individuo desde el subjetivismo con que entiende las reglas por las que se rigen. En este sentido Goffman afirma que:

I assume that definitions of a situation are built up in accordance with principals of organization which govern events [...] and our subjective involvement in them; frame is the word I use to refer to such of these basic elements as I am able to identify (1974, p. 10).

Los encuadres se pueden considerar entramados cognitivos que ni se crean conscientemente ni se aplican de forma consciente por el individuo en el proceso comunicativo. Tal como señala König (s. d.):

In other words, frames are basic cognitive structures which guide the perception and representation of reality. On the whole, frames are not consciously manufactured but are unconsciously adopted in the course of communicative

process. On a very banal level, frames structure which parts of reality become noticed.

Un *frame* es como la ventana desde la que cada persona se asoma a la realidad, aplicando principios teóricos latentes mediante los que resalta y representa el mundo real. Así parece reflejarlo la aportación de Gitlin (1980, p. 6) cuando afirma que:

Frames are principles of selection, emphasis and presentation composed of little tacit theories about what exists, what happens, and what matters (1980, p. 6).

Dado que el subjetivismo es una nota dominante para el análisis de *frames*, como señala Maher (2001, p. 84), resulta difícil identificarlos para llevar a cabo un estudio empírico. Éste parece ser el motivo del cambio de dirección (König, s. d.) en las teorías sobre *framing* según el cual se podría considerar que existe una mayor conciencia al establecerlos y aplicarlos. Especialmente esto se observa en el caso de los medios de comunicación donde se considera en cierta medida que el uso de *frames* es un proceso deliberado. En esa dirección parece ir Entman cuando señala:

[...] to frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation (1993, p. 52).

El *framing* adquiere entonces un cariz intencional. En el caso de los medios de comunicación, los *frames* se usan de una manera consciente para provocar determinados efectos en los receptores. Incluso autores como Tankard (2001, p. 97) sugieren que los periodistas se sirven de esas herramientas con el propósito de engañar al público. Y para Reese (2001) el uso de *frames* es un proceso activo e intencional por parte del comunicador. Esto hace que el analista deba preguntar primero cuánto encuadre se está utilizando (Reese, 2001, p. 13). Se entiende, pues, que en el caso de los medios de comunicación el uso de *frames* sea consciente; pero también puede observarse en la teoría de los movimientos sociales, que, como señalan Snow y Benford (1988), trata de un andamiaje conceptual para referirse a encuadres que favorezcan movilizaciones en un sentido determinado ante una cuestión relevante; lo cual demuestra también el uso consciente del *framing*. El uso de *frames* por parte de los comunicadores es comparado por algunos teóricos (Tankard y colaboradores, 1991; Tankard, 2001) al marco de un cuadro, el cual condiciona nuestra visión de la imagen. De igual manera los marcos periodísticos son compartimentos estancos (Durham, 2001, p. 128) que desvirtúan la percepción de la realidad.

En cuanto a la eficacia de los *frames*, dos son las notas que la caracterizan (König, s. d.): la fidelidad narrativa y la credibilidad empírica. Por otro lado, la tradición juega igualmente un papel muy destacado por cuanto que se vale de elementos atávicos anclados en el imaginario colectivo, en cuyo caso el carácter empírico pasa a un segundo plano. La fidelidad narrativa, por su parte, plantea que debe existir una correlación entre lo narrado en la noticia y la experiencia vital de los destinatarios. Tanto la dimensión cultural como la cognitiva de los individuos contribuyen a dar sentido al tema planteado. En este sentido se pronuncian autores como Oberschall, 1996 o Gamson y Modigliani, 1989. Así lo sostienen estos últimos:

Parallel to this cultural level is a cognitive one of individuals making sense of the same issue. Individuals bring their own life histories, social interactions, and

psychological predispositions to the process of constructing meaning; they approach an issue with some anticipatory schema, albeit sometimes with a very tentative one (1989, p. 2).

Pero en el caso de que los individuos no cuenten con el beneficio de la experiencia personal del *issue* planteado, la confianza empírica ayuda a que el *frame* continúe siendo eficaz, tal como lo sostienen autores como D'Anjou (1996, p. 56) o Neidhardt y Rucht (1993, p. 309). Ahora bien, que la información dada se base en datos empíricos no la hace inmune a un encuadre interesado. Tal como König (s. d.) lo afirma:

Naturally, this credibility must not be interpreted as 'objective' empirical adequacy. Rather, it denotes the ease with which audiences reconcile a frame with what they consider their —possibly mediated— experiences, which can even be derived from mass media discourses.

La credibilidad empírica ha sido objeto de crítica por parte de autores construccionistas como Hacking (1999), por introducir el positivismo dentro de la teoría del *framing*; sin embargo, el construccionismo no niega la existencia de la realidad objetiva, sino que sostienen que no es posible llegar a comprobar la veracidad de la realidad. En este sentido König (s. d.) sostiene que:

Some radical constructionists have criticized this concept as a reintroduction of positivism into framing theory, but the tenets of constructionism do not prohibit the assumption of the existence of an objective reality, but merely deny the possibility to directly access and verify that reality.

En el caso de la fidelidad narrativa, la incorporación del papel de las ideas y las imágenes que evocan recuerdos vividos por las personas es una solución que garantiza la viabilidad de un determinado *frame*. En esta dirección se decantan Snow y Benford cuando afirman que existen *frames* que:

[...] resonate with cultural narration, that is with stories, myths, and folk tales that are part and parcel of one's cultural heritage (1988, p. 210).

Es lo que Somers (1995) denomina meta relato. La autora se pregunta acerca de en qué consiste, por qué tiene importancia y cómo funcionan ese recurso de encuadre, el cual adquiere más valor y efectividad que el que se basa en lo tangible, lo empírico. Así, Somers señala que:

Certain historical constructions exist "above and beyond" the level of empirical reality; these constructions depend for their survival not on empirical evidence but on the givenness of their naturalistic qualities. When a historical account becomes naturalized it means that its narrative structure (its temporal periodization and spatial units of analysis) is no longer recognized as a story —i.e., a construction of significant parts— but has passed into our knowledge culture as presupposition (1995, p. 255).

En esa idea insisten Gamson y sus colaboradores cuando tratan acerca de la estructura profunda de los mensajes de los medios:

We assume that a wide variety of media messages can act as teachers of values, ideologies, and beliefs and that they can provide images for interpreting the world whether or not the designers are conscious of this intent. An advertisement, for example, may be intended merely to sell cigarettes to women, but incidentally it may

encode a message about gender relations and what it means to be a "woman" (1992, p. 374).

Pero además de estos dos recursos, la fidelidad narrativa y la credibilidad empírica, se puede establecer una clasificación de los *frames* distinguiendo entre *frames* genéricos y esquemas estructurales de los que se centran en el contenido. En el caso de los primeros son más abiertos e inespecíficos; lo cual provoca que no se capten determinados matices de una noticia. Así lo explica de Vresse:

Generic news frames are general and not confined to a specific issue. This increases the possibilities for making comparisons. A potential shortcoming of generic news frames is that certain issue-specific details may less easily be captured in an analysis. However, generic news frames that are structural and inherent to, for example, the conventions of journalism may prove more useful for understanding general features of news reporting beyond the issue-specific limits (2002, p. 39).

Estos *frames* genéricos son muy empleados por los periodistas al dar noticias que suscitan conflicto o controversia, o que centran el foco sobre personas o que tratan de las consecuencias en relación con algún asunto destacado. En este sentido Price y sus colaboradores (1997) señalan que las principales situaciones de conflicto o competición que recogen los medios son la política y los asuntos públicos. En este sentido, los autores afirman que:

[...] the news media frame electoral politics as a game, favoring events that clearly pit candidates against each other, emphasizing conflict regardless of whether events themselves clearly suggest it (1997, p. 484).

Los medios, además, tienden a encuadrar las noticias por medio de la personalización en lugar de recurrir a términos abstractos. Especialmente se observa al tratar de política o de situaciones de catástrofe.

There may be some fundamental interest in stories of fires, wrecks, accidents, and other catastrophes, [...], but a good journalist also can arouse sympathetic interest by describing the individuals caught up in such unfortunate events (1997, p. 484).

Y en el caso de las noticias que tratan acerca de efectos o consecuencias el *framing* pretende provocar un fuerte impacto o conmoción sobre los receptores. Esto es especialmente significativo en el caso de la información de carácter local.

Underlying journalistic preferences for local events may be assumptions that they are generally of greater consequence and interest to audiences (1997, p. 484).

Otros autores como Semetko y Valkenburg además de los encuadres anteriores incluyen otros *frames* como el de efectos económicos y el de la moral o el de la responsabilidad.

Economic consequences frame. This frame reports an event, problem or issue in terms of the consequences it will have economically on an individual, group, institution, region, or country. [...] *Morality frame.* This frame puts the event, problem, or issue in the context of religious tenets or moral prescriptions. [...] *Responsibility frame.* This frame presents an issue or problem in such a way as to attribute responsibility for its cause or solution to either the government or to an individual or group (2000, p. 96).

Con respecto a los esquemas estructurales, Benford (1997) defiende que el concepto de *framing* es ambiguo porque implica un doble contenido metafórico. Por un lado, es una estructura gramatical que adquiere sentido a raíz de la relación entre sus componentes. Por otro lado, los *frames* adquieren sentido según el contexto, es decir, sirven como límite que deja a la vista unos elementos, pero otros no. Así, pues:

Both the structural (frame as grammar) and indexical (frame as contextually generated content) uses of frames are found in Goffman as well as in the works of movement framing scholars (1997, p. 413).

Merece también la pena incluir la distinción que realiza Iyengar (1991) entre *frames* episódicos y los orientados hacia un problema concreto. Los primeros son similares a los encuadres genéricos, los cuales presentan una determinada cuestión o problema de una manera más amplia sin entrar en detalles concretos. Los segundos abordan la cuestión en profundidad desde diversas perspectivas, incluyendo la de las políticas públicas aplicables al caso.

Un encuadre, en fin, es como el papel que envuelve un regalo: produce una primera impresión y condiciona a quien lo recibe. Pero, evidentemente, hay que tener en consideración también que los propios comunicadores están influenciados por factores externos a la hora de encuadrar una noticia. Así, variables como los valores y las normas sociales establecidas, las presiones de los grupos mediáticos, la influencia de grupos de presión o políticos, o incluso las tendencias políticas personales del comunicador orientan esos encuadres en un sentido u otro. Sea como fuere, el *framing* es una forma de asignar atributos a la información. Y como afirman de una forma conciliadora López-López y sus colaboradores el *framing*:

[...] permite a los ciudadanos dotarse de esquemas de interpretación para temas, situaciones o actores que hagan comprensible la realidad que les rodea (2020, p. 21).

2.3.- Las encuestas preelectorales publicadas en la prensa

Ya Atkin y Gaudino (1984) pronosticaban que con el avance y la mejora en las técnicas demoscópicas la publicación de sondeos preelectorales en prensa experimentaría un crecimiento exponencial en las décadas posteriores. Hablaban de cómo los sondeos tienen más eco en la prensa escrita que en la televisión, lo cual probablemente hoy en día sea más cuestionable. Y todo ello por su capacidad para convertirse en noticia. Señalan estos autores algunas características como que se enmarcan dentro de unos límites bien definidos referidos a la vida política. Según Atkin y Gaudino:

Polls produce information of consequence because they probe public opinion on topics that affect people's lives (1984, p. 122).

Además, los datos que brindan no sólo despiertan el interés de quienes los consultan, sino que también les aportan una información relevante y de calado, puesto que

[...] such information is generally concrete, objective, and a product of a well-defined and organized system of record (1984, p. 122).

Y también sacan a relucir la idea de oportunidad. Los sondeos ofrecen una foto fija del momento presente, y, como sugieren estos autores, el pasado ya es historia y el futuro

una mera conjetura. Destacan cómo los sondeos tienen la desventaja de necesitar de un período de tiempo para comprobar su verosimilitud. Sostienen que la opinión pública permanece estable a corto plazo; esto hace que los sondeos sigan teniendo valor de noticia en los días con menos efervescencia informativa. Además, como los sondeos miden la reacción del público ante determinados acontecimientos, es posible mantener despierto el interés del lector si el periodista sabe plantear desde otros ángulos una noticia de días anteriores que estuvo basada en los resultados de una encuesta.

En resumen, se puede decir que Atkin y Gaudino señalaron cómo el uso de sondeos preelectorales durante los años ochenta añadía un elemento cuantitativo a la tradición cualitativa del periodismo. Es lo que denominan periodismo de precisión al estar basado en datos de encuesta. Y auguraron con acierto estos autores que:

As survey techniques become more refined and expedited, and as news people increasingly embrace the precision journalism approach, the role of public opinion polls is likely to expand in the next decade (1984, p. 128).

Y, brevemente, con respecto al denominado periodismo de precisión, Galindo lo define así:

El Periodismo de Precisión se puede entender como una modalidad periodística basada en la aplicación activa de técnicas de investigación social; en la búsqueda, tratamiento y análisis riguroso o técnicamente válido de los datos; y en la máxima competencia profesional en el área de especialización periodística, o ámbito temático, correspondiente (2004, p. 97).

La metodología científica es uno de los rasgos destacados de este tipo de periodismo, en el que además destacan otros como (Galindo, 2004) la aplicación activa consistente en la observación científica que pretende indagar para buscar problemas y ofrecer soluciones; el uso de técnicas de investigación social, donde juegan un papel dominante el uso de los sondeos; la búsqueda, tratamiento y análisis informatizado de datos, mediante el acceso a bases de datos que permitan el cruce de los mismos para obtener resultados fiables que se reflejaran en la credibilidad informativa; y, finalmente, la especialización del periodista, a fin de dar una información rigurosa acerca del área en concreto.

En cualquier caso, volviendo al tema en cuestión, como señalan Sánchez y Magallón (2018) la publicación de encuestas electorales en la prensa cumple con diferentes funciones relacionadas con los actores que forman parte del proceso político. Así, para los ciudadanos es una fuente de información que ayuda a elegir entre las opciones políticas que concurran a las elecciones. Esto hace que surja la cuestión de si las encuestas influyen sobre el sentido del voto. De ello trataremos más adelante. Lo cierto es que los sondeos son un arma democrática en manos de la ciudadanía. Pues como sostienen Almazán y Villarejo:

Se descubre también que los sondeos sirven para que los ciudadanos expresen y ejerzan la justicia «lapidariamente» y a nivel individualizado. A través de ellos el electorado castiga «duramente» o premia las actuaciones del gobierno y las promesas de los aspirantes, sirve de confesión escrita (algunos votantes no participan por «vergüenza»), de escondrijo (no muestran su verdadera intención) de resistencias (enfrentándose a lo público con la ocultación) (1998, p. 116).

Además, la publicación de sondeos tiene la virtud de facilitar la interacción entre la ciudadanía y el sistema político. Ante un sondeo el ciudadano puede tener distintas reacciones, aunque sea de indiferencia. Para Sierra la publicación de sondeos no solamente fomenta la relación entre el individuo y la política, sino que contribuye al fortalecimiento del sistema.

Los sondeos electorales en general tendrían la función de alimentar el interés y la información política, por lo que suponen un elemento “facilitador” de la interacción entre los ciudadanos y el sistema político, de modo que colaboran en el proceso de legitimación del mismo (2014, p. 112).

Igualmente, el autor trata acerca de los sondeos a pie de urna. Son también un elemento que contribuye a legitimar el sistema, puesto que despiertan el interés de los ciudadanos recién concluida la jornada electoral. Tal como señala Sierra:

En el caso de los sondeos a pie de urna, pese a publicarse con posterioridad a las votaciones, juegan un papel que entra dentro del imaginario esperado de unas elecciones y mantienen la atención del electorado tras el cierre de los Colegios, por lo que se les puede atribuir esa función de apoyo a la legitimación del sistema político en el marco de unos comicios electorales y se justifica que se preserve un espacio a este tipo de sondeos con las mayores garantías posibles (2014, p. 112).

Y siguiendo con la legitimación del poder, Almazán y Villarejo (1998) señalan a los sondeos como uno de los puntales de la democracia junto con la participación, descartando por completo el recurso de la fuerza.

El poder se legitima no a través de la fuerza sino a través del consenso, interesa la opinión de la mayoría (y no de la totalidad, dando cabida así a la pluralidad y a las voces discordantes, la soberanía del pueblo («la calle ha hablado») el ejercicio de libertad y autodeterminación que nos aleja del orden divino de periodos históricos anteriores, [...] (1998, p. 116).

Pero también los sondeos son una manera de reducir la incertidumbre a la hora de tomar una decisión, no sólo en el momento de votar, sino en otros ámbitos como el empresarial. Gómez-Yáñez (2017) señala ese carácter de ayuda a la toma de decisiones, a pesar de la mala prensa de los sondeos motivada por los errores y desatinos en los últimos años, llegando a hablar de una gran erosión de la confianza en la demoscopia. No obstante, Gómez-Yáñez afirma que:

Primero, son instrumentos que influyen en la toma de decisiones no sólo de los partidos y votantes, también de empresas o inversores. Segundo, [...] las encuestas deben tener capacidad predictiva, es decir, el cuestionario y el análisis del investigador deben permitir prever cómo evolucionarán los apoyos a los partidos, o la imagen de las marcas o productos (2017, p. 140).

Para los políticos, por su parte, las encuestas tienen una función legitimadora y otra estratégica. En el primer caso, los sondeos muestran el grado de aceptación de las diferentes propuestas políticas entre la ciudadanía, es decir, les dan legitimación o carta de naturaleza; sobre todo teniendo en cuenta que la participación directa en la esfera política por parte de la ciudadanía es limitada. En el segundo caso, las encuestas sirven, según Sánchez y Magallón, para:

[...] medir la efectividad de las campañas electorales y su influencia en la decisión de los votantes, así como condicionar la selección interna de candidatos a partir de la evaluación de estos de cara a la opinión pública y publicada (2018 p. 3).

Y precisamente en cuanto a la selección interna de candidatos y la adopción de estrategias el recurso a las encuestas se debe a la escasa participación de los afiliados de los partidos y la de los ciudadanos en general. Dockendorff y sus colaboradores (2009) señalan cómo al no existir un procedimiento institucional para la selección de aspirantes a cargos políticos en Chile se usa este mecanismo. Y afirman que:

Las encuestas han adquirido una relevancia inédita en los procesos de negociación y selección de candidatos a nivel nacional, parlamentario y local. El rol que han jugado las encuestas en la elaboración de estrategias y el ajuste de las expectativas de los actores a su vez se ha visto amplificado por los bajos niveles de inclusión de militantes y ciudadanos en los procesos de selección de candidatos (2009, p. 117).

Y, por último, para los medios de comunicación la publicación de encuestas supone una oportunidad de negocio, especialmente en períodos de campaña, y, además, permite fijar con claridad la tendencia editorial del periódico, máxime en un contexto de pluralismo polarizado (Hallin y Mancini, 2008) en el que existen relaciones entre la política y los medios, es decir, paralelismo político.

En cualquier caso, la publicación de sondeos en los medios supone o bien poner en evidencia sus errores e inexactitudes, o, por el contrario, aumentar la confianza por el acierto de los pronósticos. En este sentido, pues, autores como Bandera (2016) analizan la capacidad predictiva de los sondeos publicados en la prensa española en relación con las Elecciones europeas de 2014 y las autonómicas y municipales de 2015 aplicando un modelo de distancia agregada entre pronóstico y resultado, y presentando los resultados por tipo de elección, medio en el que se publica y empresa encuestadora. *La capacidad de las encuestas para medir la opinión pública es un tema complejo, rico y lleno de retroalimentaciones* (Bandera, 2016). Y en alusión a los diferentes estudios realizados en los últimos años en nuestro país por diferentes autores —Monzón (2005); Escobar y colaboradores (2014); Caballé, Grima y Marco-Almagro (2013)— afirma que:

Estos autores analizan los sondeos publicados por los cinco periódicos nacionales de mayor difusión para las elecciones citadas, confeccionando un hipotético sondeo perfecto y concluyendo que, excepto en comicios excepcionales como los de 2004, las encuestas españolas no se desvían en demasía de él (2016, p. 122).

En cuanto a los errores de las encuestas, según Caballé y sus colaboradores (2013) se producen entre otros motivos por lo difícil que es conseguir una muestra realmente representativa, los cambios que se verifican en la intención de voto de los individuos, la inexactitud del procedimiento para asignar el voto de los indecisos, los individuos que no responden o que mienten, o la asignación de escaños según el porcentaje de voto. Los autores analizan los sondeos de las Elecciones generales españolas publicados en los principales diarios de tirada nacional, a saber, *ABC*, *El País*, *El Mundo*, *El Periódico* y *La Vanguardia*, desde 1986 hasta 2011; y a pesar de todos los inconvenientes señalados a la hora de pronosticar, Caballé y sus colaboradores (2013) afirman que:

[...] los sondeos publicados en España una semana antes de las elecciones generales presentan, salvo en algunos casos, un nivel de acierto que puede considerarse razonablemente bueno (2013, p. 39).

Y añaden que:

Los sondeos que presentan peores resultados son los de las elecciones de 2004 (posteriores al atentado del 11-M) y los mejores son los de las de 2008, en las que todos los sondeos publicados presentan una distancia que entra dentro del intervalo que cabe esperar en un sondeo perfecto (2013, p. 39).

Igualmente, para Escobar y sus colaboradores (2014) los fallos de los sondeos se deben a causas como que se basan en muestras sobre las que se trabaja mediante cálculos estadísticos, no exentos de inexactitudes. Observan los autores cómo cuando se incrementa el tamaño de la muestra, los sondeos son más precisos. Además, cuando se convocan unas elecciones que supondrán un cambio de ciclo resulta más difícil pronosticar acertadamente que en las que suponen una continuidad, puesto que entran en juego variables como el recuerdo de voto y el número de indecisos. Y, por último, en muchas ocasiones no se conocen los métodos que usan las encuestadoras para realizar los pronósticos.

La publicación de encuestas preelectorales en la prensa escrita española existe desde los inicios de la democracia. Si bien ya las hubo para las primeras Elecciones generales de 1979; sin embargo, no será hasta 1986, como señala Monzón (2005), cuando prolifere esta herramienta demoscópica en la prensa, fruto del interés por la aplicación de técnicas desarrolladas en los años cincuenta en los Estados Unidos en materias como el marketing político o la publicidad política. Se puede afirmar, pues, que en España ya existe una tradición asentada cercana al medio siglo desde que en la prensa se vienen publicando sondeos relativos a las diferentes convocatorias electorales.

Sin embargo, a pesar de ese bagaje, considera Monzón (2005) que, en general, en las encuestas se observan carencias como que no incluyen temas o cuestiones de importancia capital para la ciudadanía, o que tampoco se concentran en preguntar la opinión ciudadana acerca de las propuestas que plantean las fuerzas políticas en sus programas, o ni siquiera sobre aquellas cuestiones que con toda probabilidad estarán presentes en la contienda electoral. En opinión de Monzón (2005) con la publicación de encuestas la prensa pretende hacerse notar durante el periodo de campaña como un actor más dentro del tablero político. Tal como el autor señala:

[...] [las encuestas] crean su agenda propia, en parte acertada y en parte silenciada, reducida y cosificada, pero siempre orientada a alcanzar un protagonismo especial en la campaña. Se convierten a su modo en espejo de la realidad, la voz (oráculo) que habla en nombre del pueblo (representación) provocando reacciones de fetichismo, superstición, seguimiento, desconfianza, crítica, complacencia y decepción (2005, p. 101).

Y un breve apunte en relación con las preguntas de los cuestionarios de los sondeos electorales. Cabe destacar que tienen una incidencia directa en los resultados que se obtengan. Según Dillon y su equipo (1994) un cuestionario es un instrumento para la recogida de datos en el que las cuestiones deben guardar un orden determinado a fin de obtener la información requerida. Para estos autores la elaboración de un cuestionario requiere de una reflexión previa para comprender qué se pretende con la investigación

que plantea el sondeo; además, el cuestionario se realizará a partir de las preguntas de investigación, y deberá existir relación entre aquéllas y las preguntas del mismo.

Pero siguiendo con Monzón (2005), insiste este autor en que los periódicos se limitan a incluir información relativa a la ficha técnica, los cuadros y tablas de datos referentes a las elecciones, los titulares y las interpretaciones de quienes redactan la noticia. Y dado que el informe de la empresa encargada de realizar la investigación suele ser demasiado extenso, no se puede incluir sino lo más destacado según el criterio del periodista; lo cual se relaciona con el efecto de primacía de los medios, o *media priming*.

Según Severin y Tankard (1997, p. 226) el fenómeno del *priming* se presenta cuando los medios priorizan unos temas sobre otros y de esta manera cambian la forma de presentar a los candidatos en un proceso electoral. Existe cierta similitud entre la teoría vista anteriormente de la *agenda setting*; sin embargo, la diferencia principal radica en la duración que tienen los efectos del *priming* en el subconsciente de los expuestos a los medios. Según Iyengar y sus colaboradores (1982) las personas en general tienen unos conocimientos políticos escasos, y lo poco que saben tampoco lo utilizan a la hora de decidir su voto. Más bien se mueven por el impulso del mensaje que los medios priorizan, y que les llega con más inmediatez a sus memorias. De ahí que Iyengar y sus colaboradores (1982) consideren que no son tan mínimos los efectos de los medios en el ciudadano. Es por ello por lo que afirman que:

Our experimental approach also permits us to examine a different though equally consequential version of agenda setting. By attending to some problems and ignoring others, media may also alter the standards by which people evaluate government. We call this "priming" (1982, p. 849).

Esa influencia que ejerce tanto el medio de comunicación como el periodista, lo cual se manifiesta en la publicación parcial de las preguntas y de los resultados contenidos en el informe entregado por la empresa encuestadora al medio, sigue unas pautas acordadas entre los medios. Así parece colegirse de las palabras de Monzón:

Aparte del interés que puedan tener para el ciudadano, los medios y los periodistas establecen una agenda común donde el núcleo principal de información de encuestas converge en los temas, incluso, en titulares parecidos (2005, p. 109).

Todo esto conduce a que la información sea incompleta, incluso sesgada, y provoque lo que Monzón (2005) denomina *el error de interpretación*. En cuanto a los temas que con más frecuencia trata la prensa en las encuestas, según este autor, pueden sintetizarse en los siguientes:

- Intención de voto
- Estimación de voto
- Estimación de diputados, senadores, consejeros, o concejales
- Partido ganador en las próximas elecciones
- Recuerdo de voto
- Volatilidad
- Valoración de líderes políticos, de responsables al frente de los diferentes órganos de gobierno
- Opiniones en relación con los problemas que más preocupan a la ciudadanía, o sobre los partidos políticos, o acerca de instituciones, etc.
- Escalas de posición ideológica, etc.

En relación con la ficha técnica, el artículo 69.1 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General establece que:

1. Los realizadores de todo sondeo o encuesta deben, bajo su responsabilidad, acompañarla de las siguientes especificaciones, que asimismo debe incluir toda publicación de las mismas:

a) Denominación y domicilio del organismo o entidad, pública o privada o de la persona física que haya realizado el sondeo, así como de la que haya encargado su realización.

b) Características técnicas del sondeo, que incluyan necesariamente los siguientes extremos: sistema de muestreo, tamaño de la muestra, margen de error de la misma, nivel de representatividad, procedimiento de selección de los encuestados y fecha de realización del trabajo de campo.

c) Texto íntegro de las cuestiones planteadas y número de personas que no han contestado a cada una de ellas.

Así, pues, como afirma Monzón (2005) la presencia de una ficha técnica se justifica no sólo ya por el precepto legal indicado, sino por el derecho de cualquier persona, que acceda a un sondeo publicado, a conocer la base científica sobre la que se ha realizado el mismo, a fin de poder comprender e interpretar correctamente los resultados; y —como el mismo autor sostiene— para una correcta interpretación de una encuesta es necesario que en la ficha técnica al menos aparezcan datos como:

- La encuestadora
- La entidad o persona que la encarga
- El sistema de muestreo
- Tamaño de la muestra
- Error muestral
- Nivel de representatividad
- Procedimiento de selección de las personas encuestadas
- Fecha del trabajo de campo
- Texto íntegro de las cuestiones planteadas
- Número de NS/NC a cada cuestión

El problema que plantean los sondeos está relacionado con los dos errores por los que pueden verse desvirtuados. El primero de ellos tiene que ver con la muestra sobre la que se basa el sondeo. Y un segundo error, los sistemáticos, que sería el conjunto de errores que pueden irse añadiendo en las diferentes fases o etapas de la encuesta. El problema surge en el momento en que los resultados de una encuesta se publican en los medios. Se habla entonces de los errores de interpretación, los cuales influyen decisivamente en el uso que se haga de los sondeos tanto en la esfera política como entre los medios de comunicación, puesto que, como señala Monzón (2005), las encuestas tienen dos usos: el comunicativo y el político. Precisamente los medios, según Monzón (2005, p. 108), cometen una serie de *abusos* en relación con la ficha técnica, los cuadros y tablas de los resultados, y cómo los interpretan los periodistas.

Así, con respecto a la ficha técnica —pieza clave para la interpretación de los resultados como se ha indicado—, Monzón (2005) denuncia que no siempre incluye toda la información legalmente prescrita, y:

[...] suele situarse en un rincón o lugar oscuro y, además, en letra pequeña, que induce o hace casi imposible su lectura y comprensión (2005, p. 109).

Por su parte, Gálvez (2000) reivindica la importancia de la ficha técnica de los sondeos a fin de que los medios de comunicación puedan interpretar correctamente la información que va a llegar hasta el ciudadano. En este sentido el autor señala que:

El descubrimiento de los comportamientos inadecuados en la realización de las encuestas electorales requiere, por tanto, algo más. Algunas veces basta con el examen detenido por los periodistas especializados del informe técnico que el organismo de sondeos entrega al medio de comunicación que le ha encargado la realización de la encuesta, pero otras (parquedad de la ficha técnica, ambigüedad de la misma, desconfianza sobre su veracidad) es necesaria la realización de una pesada y difícil labor de investigación y comprobación de las condiciones de elaboración de la encuesta ante la empresa de sondeos, lo cual no es nada fácil de hacer (2000, p. 109).

Señala igualmente el autor (2000, p. 116) que la obligación de publicar una ficha técnica y la prohibición de manipular los datos son los únicos dos elementos relevantes de que dispone la legislación española para avalar la objetividad y autenticidad de las encuestas electorales.

Las críticas más frecuentes a las encuestas preelectorales publicadas en la prensa se refieren, según Monzón (2005), fundamentalmente a cuestiones como que la selección que se hace de las preguntas del cuestionario pone de manifiesto partidismo y subjetividad; además, no se transcriben las preguntas del mismo modo en que figuran en el cuestionario original; y, finalmente, no se incluye en la publicación en la prensa el número de los NS (no sabe) y NC (no contesta), es decir, se ocultan datos relativos a las respuestas directas del cuestionario original.

En cuanto a las interpretaciones por parte de medios y periodistas de las encuestas, Monzón (2005, p. 110) señala el intento de los medios por influir en el sentido del voto del electorado más que por mantener la deseable asepsia informativa; los olvidos intencionados o no, o por desconocimiento, de algunos aspectos técnicos del sondeo; el intento de orientar al lector hacia los asuntos que le interesa destacar al periódico — manipulación— por medio de encuadres específicos y atributos como los titulares, la posición de la noticia, infográficos, etc. (*framing*). Además, resalta Monzón (2005) que la prensa suele también establecer una relación incorrecta entre un tipo de encuesta y el tipo de elección; ello induce a la confusión entre los lectores puesto que no es igual una muestra de, por ejemplo, 5000 individuos para pronosticar las elecciones al Parlamento europeo que para las elecciones generales al Parlamento español. E igualmente el denominado clima de opinión que se genera entre los periodistas implica que la balanza se incline hacia una opción con el consiguiente perjuicio para otra. Tal como señala el autor:

No vale *sólo* con acudir al ocultamiento del voto para justificar la falta de acierto de las encuestas, sino que el experto dejándose llevar también del clima creado por los medios, no tiene en cuenta otros indicadores para detectar la *intención* de voto real y hacer la correcta *estimación* (2005, p. 111).

Pero la política también se sirve para sus propios fines de las encuestas. Es común en las esferas políticas confundir democracia con sondeocracia, como señala Monzón

(2005). Ante un sondeo el ciudadano tiene una actitud verbal, mientras que a la hora de votar es comportamental. En general entre políticos y encuestas existe una relación de amor/odio, en el sentido de que todos las critican, pero no pueden estar sin ellas. Las principales críticas que el mundo de la política hace a los sondeos van en la dirección del empobrecimiento que pueden provocar las encuestas en el diálogo político, y los sentimientos de apatía e indiferencia. Además, se señala también que la proliferación de sondeos en la prensa fomenta, en opinión de la clase política (Monzón, 2005, p. 112), el populismo y el interés por medir la popularidad de los líderes entre la ciudadanía.

Por otro lado, la influencia de las encuestas sobre los indecisos es otra crítica hacia las mismas; de ahí la existencia de un veto electoral a la publicación de sondeos los cinco días antes del día de la votación, según establece el artículo 69.7 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. Al respecto de ese período de veto de publicación de sondeos en prensa hay que señalar que España no es tan restrictiva como, por ejemplo, Eslovaquia. Según Drugda (2019, p. 2) el período de veto electoral, que era de catorce días, se amplió hasta los cincuenta en ese país, para proteger al público de la confusión a la que inducen la disparidad en los pronósticos entre los sondeos.

Sea como fuere, lo cierto es que existen posturas a favor y en contra acerca de la limitación de publicar encuestas. Aalberg y van Aelst (2014) plantean que hay grupos para los que los sondeos producen cuando menos intranquilidad. La importancia que confieren los medios a las encuestas ha motivado la aparición de varias corrientes de estudiosos acerca de la precisión de las encuestadoras, así como de la calidad de la cobertura informativa acerca de las encuestas. Pero señalan además una tercera corriente de pensamiento en las altas esferas políticas acerca de si es necesario establecer regulaciones legales a los sondeos. Su estudio lo refieren a países del norte de Europa donde no existe regulación al respecto (Bélgica, Países Bajo, Suecia y Noruega). Para los autores la justificación de una regulación legal a la publicación de sondeos se funda en dos ideas asentadas: que los sondeos influyen a ciudadanos y a políticos, y que las noticias sobre éstos desinforman al electorado. Aalberg y van Aelst (2014) se posicionan en contra de los vetos electorales basándose en que si los sondeos perjudican a los políticos; en cambio, benefician a la ciudadanía a la hora de decidir el voto. Pero, es más, en un mundo interconectado por las redes parece ocioso vetar la publicación de sondeos.

The freedom to publish polls may not benefit the political system, but it does assist members of the civil society at large. We do not believe that the dignity of the democratic process would improve if preelection polls are banned. In that case, far more troublesome indications of public opinion, such as vox pop interviews or editorial comments, would be given more value. Furthermore, in the Internet era a ban also seems not very realistic to maintain (2014, p. 526).

Para Holgado (2017) los sondeos electorales son un instrumento de singular importancia durante las campañas electorales, puesto que proporcionan una información valiosa a los ciudadanos. La legislación estatal se decanta en dos sentidos. Por una parte, la Constitución española en su artículo 20. 1. d. garantiza el derecho de los ciudadanos a recibir una información veraz, pero, por otra, se establecen prohibiciones incomprensibles y desfasadas (Holgado, 2017) a la publicación de sondeos en los últimos días anteriores a la celebración de las elecciones. Tal como plantea la autora hay voces que consideran incluso inconstitucional tal prohibición por constituir un menoscabo de la libertad a recibir información veraz, máxime en un momento tan destacado como los días anteriores a la elección. Según señala Holgado:

Se supone que con tal prohibición se pretende conseguir un doble objetivo: de un lado, proteger la libertad del derecho al voto, reduciendo la influencia que puedan tener las encuestas en los días de reflexión y, de otro, hacer posible su rectificación a tiempo antes del día de las votaciones en el caso de incumplimiento de la normativa que vela por su objetividad (2017, p. 481).

Sin embargo, Holgado critica ambos objetivos. Según la autora los sondeos movilizan más que determinan la dirección del voto.

No hay duda de que los sondeos electorales pueden incidir en cierto modo en la ciudadanía, quizás no tanto en la decisión de optar por un partido u otro, sino sobre el hecho mismo de votar (2017, p. 482).

Y en cuanto a la posibilidad de rectificar sondeos irregulares la autora sostiene que resulta prácticamente imposible por la escasez de tiempo entre la publicación, la detección de los errores y su corrección. Es por ello por lo que considera ociosa tal limitación.

Por su parte, Marshall y su equipo (2020) ven en las encuestas un medio para que las elites políticas tomen el pulso de la ciudadanía para así poder adoptar las políticas públicas más adecuadas; para los contendientes en la campaña electoral las encuestas dan la oportunidad de cambiar o mantener las estrategias; para los ciudadanos sirven de guía para saber en todo momento el posicionamiento de los candidatos; y, por supuesto, las encuestas son una garantía democrática frente a conatos y tentativas de manipulación electoral. Señalan los autores que la regulación de las encuestas es necesaria para evitar al sistema democrático la aparición de potenciales problemas no relacionados con cuestiones políticas relevantes. Así, Marshall y sus colaboradores afirman que:

Quienes critican la regulación de las encuestas electorales no sólo apelan a la importancia, cantidad e intensidad de libertades afectadas, sino que también aseguran la no existencia de evidencia que demuestre que ellas producen efectos perjudiciales para el sistema democrático. Por otro lado, quienes promueven su regulación apelan a la importancia que la discusión sobre asuntos políticos sustantivos ocupa en un sistema democrático y a la necesidad de proteger y mejorar la deliberación democrática acerca de esos asuntos de los efectos potencialmente corrosivos de las encuestas electorales, en especial durante periodos de elección (2020, p. 217).

La aproximación de estos autores a la cuestión de los sondeos la hacen con la atención puesta en el beneficio o el perjuicio que puede sufrir la democracia deliberativa. Desde este punto de vista se justifica que se regule tanto la obligatoriedad de *disclosure*, entendida como la aportación de información técnica sobre la realización de la encuesta como la necesidad de un *blackout*, para que de ninguna forma las encuestas puedan influir en la decisión del voto.

Por lo tanto, tal y como se observa en sus conclusiones, Marshall y su equipo se decantan claramente por la necesidad de regular las encuestas preelectorales:

La deliberación, en especial aquella que se da en periodos de elecciones, es vital para el adecuado funcionamiento del sistema democrático. Ella permite que el cuerpo político pueda tomar decisiones informadas sobre la base de una discusión comprensiva, balanceada y sustantiva. Esta es una libertad política fundamental que se ve afectada cuando la discusión que se da en la esfera pública es dominada por encuestas electorales que no han sido debidamente reguladas. En efecto, su falta

de regulación no sólo podría aumentar el riesgo de que ellas sean manipuladas o tergiversadas con fines electorales, sino que además orienta el debate hacia cuestiones estratégicas y elitistas, alejándolo de consideraciones sustantivas sobre la vida en común. Desde esta perspectiva, las encuestas electorales constriñen la libertad política y por lo mismo su regulación no únicamente es compatible, sino que también es necesaria para asegurar tal libertad (2020, p. 244).

Orr y Levy (2016) analizan también la regulación legal de las encuestas desde la perspectiva de la democracia deliberativa. Los sondeos electorales están omnipresentes en la vida democrática de un país; ofrecen una instantánea de lo que piensa y siente el electorado en un determinado momento. Señalan, no obstante, cómo erraron los de las Elecciones del Reino Unido en 2015, y se preguntan por la forma como deberían regularse tales encuestas. La dificultad reside, según los autores, en que en la tradición legal anglosajona prima la libertad de expresión de los medios de comunicación. Por tal motivo no se ha establecido una regulación específica, a pesar de que, como en otros países, los sondeos generan polémica. El planteamiento de los autores trasciende la mera libertad de expresión en beneficio de una mayor salvaguarda de los principios inspiradores de la democracia deliberativa. En este sentido, Orr y Levy sostienen que:

As a normative theory, deliberative democracy is avowedly concerned with the quality of political discourse. Deliberative democrats are mindful of more jurisprudentially entrenched norms such as political liberty and equality, but are not enslaved to them. Deliberative considerations instead transcend these often clashing, rights-oriented principles to pay attention to how democratic judgments are made. In the case of opinion polling, the deliberative concern is with the role that statistical information derived from polling plays in the discourse and narrative of electoral debates (2016, p. 318).

Los autores resumen la regulación de las encuestas en dos obligaciones: la de divulgar o publicar información relevante como el tamaño de las muestras, los márgenes de error, las cuestiones realizadas y un informe sobre los resultados; y la de prohibir o vetar durante la campaña la información y/o la realización de sondeos.

En sus conclusiones Orr y Levy antepone los beneficios para la democracia deliberativa que resultan de una adecuada regulación de los sondeos a cuestiones relativas a derechos que deben ceder el paso a uno que más digno de protección:

We have sought to bypass hoary debates entrenched in reasoning from the values of liberty, equality and integrity, and instead to locate opinion polling and its regulation as a question for deliberative democracy. Put simply, deliberative democracy provides a thicker, less conceptually tenuous reading of what free expression requires. Law informed by deliberative motivations seek to understand and shape the rules of politics in ways that accommodate deliberative aspirations. Better deliberation is not merely a legitimate public aim (which regulators, whether legislative or judicial) should ‘balance’ against political freedoms. Rather, it makes better sense of such political values than if we imagine them as rights subsisting in a vacuum (2016, p. 336).

Palomares (2017) centra la casuística de la proporcionalidad en la regulación de las encuestas electorales en Colombia. La normativa existente es el resultado del intento de evitar por parte de la Corte Constitucional colombiana dos situaciones hipotéticas, que se convertirían en aspectos controvertidos si ocurrieran.

El primer problema consiste en que las elecciones pueden correr el riesgo de ser realizadas por agentes no idóneos o, por agentes idóneos, pero con metodologías (sondeos) errados. El segundo problema hipotético consiste en que las encuestas — así hayan sido realizadas correctamente—, pueden ser objeto de interpretaciones tendenciosas por parte de los medios de comunicación (2017, p. 81).

Considera el autor que la normativa planteada es adecuada para los fines que se pretenden, siempre y cuando se maten algunos aspectos.

El proyecto de ley de reglamentación de encuestas electorales es un instrumento idóneo, que se ciñe a los lineamientos generales establecidos por la jurisprudencia constitucional. Sin embargo, es necesario revisar algunos aspectos, tales como la naturaleza de la ley, la prohibición de encuestas por internet y los límites temporales de las encuestas. (2017, p. 108)

Por su parte, Sánchez y Magallón (2018) en un estudio basado en entrevistas en profundidad a responsables y directores de empresas de demoscopia reflejan cómo aquéllos coinciden en considerar que el veto que impone la Ley electoral supone un *déficit democrático derivado del embargo de estos datos antes de unas elecciones*, puesto que el conjunto de los ciudadanos se ve privado de información de última hora antes de votar. Pero los autores también introducen otro punto de vista justificativo de la restricción, a saber, la búsqueda de un *voto intrínseco o puro* en detrimento del netamente estratégico. No obstante, para los entrevistados el veto electoral contribuye a desprestigiar los sondeos al restarles credibilidad entre el público. Se quejan de la falta de tiempo material entre la realización del trabajo de campo de la encuesta y la publicación de la misma. No es posible aventurar el pronóstico del voto de los indecisos, y esto menoscaba la confianza puesto que el ciudadano lo simplifica en si aciertan o no los sondeos, pero no considera otras variables. Y, como señalan los autores, puede surgir un *clima de opinión* apoyado en el rumor y la *intoxicación informativa*. Los resultados de las encuestas se buscan fundamentalmente en períodos de campaña; también a través de los medios digitales. Y como señalan Sánchez y Magallón:

Se da la paradoja de que en muchas ocasiones una sola encuesta acaba monopolizando el debate y ofreciendo una única versión de la opinión pública, lo que limita la información de una manera considerable e impide la comparativa entre distintos estudios (2018, p. 8).

Los autores señalan que no todos los entrevistados coinciden en si durante la jornada de reflexión se deben publicar datos de encuesta o no. Y en cuanto a por qué razón no se ha intentado modificar esta limitación que impone el veto electoral, Sánchez y Magallón (2018) plantean dos hipótesis. En primer lugar, que los partidos políticos prefieren mantener el *statu quo* por el recelo que provocan los cambios; en segundo lugar, porque muchas empresas demoscópicas no tienen su principal fuente de ingresos en los sondeos encargados por los medios de comunicación, y tampoco hacen presión para que se modifique la normativa.

Mateos y Penadés (2013), por su parte, critican los sondeos publicados en la prensa española. Reivindican una mayor transparencia en los métodos de realización de los mismos, en aras a un aumento de la confianza por parte del público en los resultados que predicen. Porque según estos autores:

La falta de información detallada a la hora de difundir las predicciones, así como los sesgos derivados de las mismas, pueden llevar a una disminución de la confianza pública en las encuestas (2013, p. 117).

Ponen de relieve ellos que las empresas encuestadoras en España son poco transparentes en lo tocante a la metodología empleada en las técnicas de recogida de datos; y, además, tampoco es una práctica habitual entre aquéllas las auditorías internas como ocurre en países como Estados Unidos o en Gran Bretaña. Critican también, apoyados en evidencias empíricas, la existencia de sesgos relacionados con los medios de comunicación en la publicación de sondeos y la tendencia a la autoprotección de las encuestadoras cuando existe una gran incertidumbre en el panorama electoral. Y en esta misma línea Sánchez y Magallón (2018) señalan la posibilidad de que se publicara lo que denominan la *caja negra* del sondeo. Se refieren a conocer no solo el voto estimado sino la intención directa de voto, o el recuerdo de voto. El problema radica en que esto sería dejar al descubierto los procedimientos técnicos de las encuestadoras. Y hay que recordar no solamente la competencia entre empresas, sino también que la propiedad intelectual del trabajo les pertenece. Algunos de los entrevistados en su estudio admitían que desvelar esos datos supondría un plus de credibilidad a los sondeos. Pero también afirman que el valor de noticia que para el ciudadano tiene un sondeo no se lo confiere precisamente lo que denominan *cara b*.

Fernández y Vinuesa (2014) recogen en un estudio basado en grupos de discusión algunas percepciones entre los miembros de esos grupos acerca de los sondeos electorales publicados en la prensa. Señalan que existe una relación directa entre el nivel de estudios y el interés, el seguimiento y la confianza en los sondeos. Sin embargo, la tónica general es de desconfianza, desinterés e indiferencia hacia los sondeos debido fundamentalmente a lo que denominan las autoras *sentimiento de ignominia hacia la clase política* (2014, p. 84), especialmente entre los jóvenes. Destacan cómo entre el público está presente la idea recurrente del sesgo y la manipulación. Y como señalan las autoras:

Independiente de su nivel de estudios o de su edad, la gran mayoría de los participantes perciben que este tipo de encuestas suelen estar manipuladas por los medios de comunicación que las publican, televisan o retransmiten (2014, p. 85).

No obstante, los individuos con estudios superiores ponen de manifiesto un grado más elevado de conocimiento y fundamentan con mayor solidez sus argumentos de confianza hacia las encuestas preelectorales. Con todo, ese halo de manipulación por parte de los medios menoscaba considerablemente el interés y la confianza en los sondeos.

Otro hallazgo que destacan Fernández y Vinuesa (2014) es el relativo a la participación en las encuestas. Su estudio revela que a pesar de que entre los miembros de los grupos de discusión no se manifiesta un interés patente por ser encuestados; sin embargo, afirman que, si lo hicieran, dirían la verdad a las preguntas que se les plantearan.

En cuanto al concepto de utilidad de los sondeos, la conclusión que sacan las autoras es que el público cree que los sondeos tienen mayor utilidad para los políticos que para el ciudadano de a pie. Esto quiere decir que los miembros de los grupos de discusión no atribuyen a los sondeos ninguna utilidad para decidir por qué opción decantarse. Igualmente atribuye la mayoría de los participantes poca representatividad a las encuestas preelectorales, si bien, como apuntan las autoras (2014, p. 85), puede deberse al desconocimiento de la técnica utilizada.

También conviene hacer una somera referencia a las encuestas *online*. Arroyo y Finkel (2019) señalan que ya en la década de los noventa se utilizaban en otros países. Será desde 2008 cuando vaya desarrollándose este tipo de sondeo en nuestro país; lo cual coincide con el auge de Internet, el correo electrónico y las redes sociales. Tanto es así que, como recogen los autores (2019, p. 41) en 2017 en España más del 20% de las encuestas en general fueron por Internet. No obstante, se pone en tela de juicio la *calidad de las respuestas obtenidas* por proporcionar una información más imprecisa e incompleta que la de los sondeos tradicionales. Como cualquier cuestión a debate, el de las encuestas *online* presenta puntos a favor y en contra. A favor, destacan, el ahorro tanto de personal encuestador, de revisores de cuestionario y grabadores de datos, como de tiempo en la recogida de los datos; y, además, la facilidad de uso y la posibilidad de ponerlas en funcionamiento gracias a la existencia de aplicaciones informáticas sencillas y con versiones básicas y gratuitas para diseñar cuestionarios. Pero también tienen inconvenientes. Por ejemplo, en relación con la validez de la muestra, al ser complicado encontrar muestras en las que cada individuo tenga las mismas posibilidades de ser seleccionado. La no respuesta a preguntas del cuestionario también es otro problema provocado por circunstancias como desestimar *ab initio* aquellas personas sin acceso a Internet. Además, al ser un cuestionario que se rellena *online* cabe el riesgo de una peor calidad al cumplimentarlo o la falta de respuestas parciales. Destacan también Arroyo y Finkel (2019, p. 44) el sesgo de los interesados. La participación en masa de interesados desvirtúa los resultados de la encuesta. Para evitar que un mismo individuo responda varias veces al estudio se usan filtros como el registro de correos electrónicos de los encuestados o el de las direcciones IP de los dispositivos conectados. Finalmente, señalan también como desventaja el no poder comprobar aspectos socio-demográficos de los participantes. En cuanto a los cuestionarios *online* señalan los autores dos aspectos básicos. Por un lado, que la presentación resulte atractiva, y que el tiempo necesario para contestarlos no disuada de hacerlo. Y en cuanto al tipo de muestreo Arroyo y Finkel (2019, p. 46) señalan dos clases:

- Muestreo no probabilístico
 - Muestras por bola de nieve
 - Diseño por cuotas
- Muestreo probabilístico
 - Muestras a partir de listados y bases de datos
 - Muestras a partir de un panel
 - Muestras con control *a posteriori*

Finalmente, no queremos concluir este apartado sin tratar de los diferentes modelos de relación que existen entre medios de comunicación y empresas encuestadoras. Sánchez y Magallón (2018) establecen tres modelos en función de que la relación sea más o menos estrecha. Así, el **modelo distanciado** como su propio nombre indica es aquel en el que la relación entre encuestadora y medio se limita a encargar el estudio y publicarlo según el criterio del medio. Es decir, no recibe ningún tipo de asesoramiento por parte de los técnicos de la empresa. En cambio, el **modelo empotrado** es aquel en el que la encuestadora no forma parte orgánica del medio, pero sí lo asesora, se integra con el personal, plantean dentro del estudio cuestiones específicas a voluntad del medio, etc. En palabras de Sánchez y Magallón:

La labor del instituto de opinión no se limita a proporcionar los datos en bruto, sino que acompaña todo el proceso de difusión, supervisa los titulares, incluye preguntas demandadas por el medio más allá de las habituales, aclara las dudas de

los periodistas e incluso realiza un análisis en primera persona en el propio medio (2018, p. 11).

Y, finalmente, en cuanto al **modelo integrado**, es aquel que inserta al director del trabajo de investigación dentro del medio, pero la realización del trabajo de campo corre por cuenta de una empresa externa.

2.4.- Tipología de encuestas preelectorales

Las encuestas preelectorales se han llevado a cabo de una forma u otra durante más de dos siglos, comenzando con las denominadas "encuestas de paja" de principios de 1800 en los Estados Unidos. Desde entonces ha habido un cambio importante en los métodos utilizados para obtener datos de encuesta. El análisis estadístico de las cantidades masivas de datos generados también se ha vuelto cada vez más sofisticado (Lavrakas y Traugott, 2000b, p. 321). Cabe señalar *a priori* que esta área de estudio también está muy sesgada en términos etnocéntricos, ya que los teóricos han llevado a cabo su trabajo con los Estados Unidos como principal referencia. Por lo tanto, los textos académicos deben considerarse en el contexto adecuado (Lavrakas y Traugott, 2000a, pp. 3-22). Sea como fuere lo cierto es que, siguiendo a Luengo y Peláez (2017), existen varias clasificaciones de encuestas en función del objetivo propuesto, los recursos asignados o la disponibilidad de tiempo.

2.4.1.- Encuestas según su función

De acuerdo con los diferentes roles que pueden tener las encuestas, es posible distinguir cuatro funciones principales: son un instrumento para producir conocimiento; también pueden considerarse una herramienta estratégica; son información de interés público; y finalmente, tienen una función propagandística (Domínguez, 2014, p. 3).

2.4.2.- Encuestas según su metodología

Dependiendo de los métodos de sondeo utilizados, hay diferentes tipos de encuestas que se pueden explicar desde diferentes puntos de vista. De hecho, Wilson y Cullo (1998, p. 56) se refieren primero a los *vulnerability/feasibility studies*, que podemos traducir como **estudios de vulnerabilidad/viabilidad**. Es decir, antes de entrar en la carrera por un cargo, un candidato debe tener una idea clara sobre las posibilidades que tiene de ganar las elecciones. Cohen (2004, p. 35) señala que tales estudios son muy rápidos de realizar, ya que no puede llevar más de cinco minutos para que 400 votantes registrados respondan las preguntas. Las *benchmark polls* o **encuestas de referencia** son el primer enfoque para determinar el grado de aceptación de un candidato entre los ciudadanos. Estas encuestas se pueden hacer antes de que el candidato haya sido nominado formalmente o cuando se hayan recaudado fondos para la campaña. Una encuesta de referencia es útil para varios propósitos. Les da a los candidatos una idea clara de hasta qué punto sus declaraciones o ideas son apoyadas o no. También muestra sus debilidades y fortalezas y qué parte del programa electoral debe cambiarse. Cohen (2004, p. 35) considera que éste es el estudio más largo e importante de toda la campaña, porque trata de reflejar la opinión de las personas sobre un candidato. Wilson y Cullo (1998, p. 56) también están de acuerdo con esto e igualmente consideran que este recurso resulta útil para desarrollar "el tema y el mensaje general de la campaña". Una *brushfire poll* es una **encuesta de tanteo o seguimiento** basada en investigaciones anteriores. El número de preguntas que contiene depende del número de temas que se desea sondear. Este tipo de encuesta se utiliza para

saber si los candidatos están progresando o no entre los votantes. Las encuestas de tanteo o seguimiento también permiten a los candidatos probar cómo los diversos mensajes son recibidos por el electorado. En consecuencia, los candidatos aprenden en qué deben concentrarse y qué temas de campaña deben evitar. Wilson y Cullo (1998, p. 56) apuntan que estas encuestas deben realizarse a fines del verano, justo antes del primer empujón de los medios de comunicación. Se utilizan para refinar el mensaje y probar la eficacia del trabajo que se está realizando. Las *tracking polls* o **encuestas de rastreo o seguimiento**, también llamadas **encuestas continuas**, son encuestas realizadas durante períodos de tiempo consecutivos (por ejemplo, diarias, semanales, mensuales). Se calcula un promedio de sus resultados para obtener uno global. Son una forma muy efectiva de seguir el progreso de los candidatos. Deben realizarse a finales de septiembre o principios de octubre hasta el fin de semana anterior a la elección (Wilson y Cullo, 1998). Se deben realizar al menos dos encuestas de este tipo, que han de ser más cortas que una encuesta de referencia, pero más largas que un estudio de vulnerabilidad (Cohen, 2004). Las *push polls* o sondeos de desgaste, de perjuicio, se consideran un tipo de encuesta negativa. Son un intento de cambiar las intenciones de voto de los ciudadanos. Por lo general, son realizadas por el personal de un candidato utilizando información ficticia sobre el oponente. Las *straw polls* o **encuestas de paja** permiten a los candidatos conocer las opiniones de las personas sobre asuntos específicos. Son una forma de saber si están tratando bien ciertos asuntos o no para obtener más votos. Además de las señaladas se deben tener en cuenta otros tipos de encuestas relacionadas con el día de la elección. Específicamente, las *entrance polls* o **encuestas a la entrada**, las cuales se llevan a cabo antes de votar. Son un intento de averiguar por quién va a votar un individuo. Finalmente, las *exit polls* o **encuestas a pie de urna**, que se realizan después de que los votantes hayan emitido sus votos. Estas encuestas preguntan por qué candidato específico se ha votado.

2.4.3.- Encuestas según el procedimiento de muestreo

No hace falta decir que el proceso de muestreo es un elemento clave antes de realizar una encuesta. Dado que es imposible encuestar a toda una población o universo en el ámbito electoral, la alternativa consiste en elegir un grupo más reducido de la población, pero que resulte representativo en aras a obtener altos niveles de éxito en los pronósticos. Por lo tanto, aparte de las muchas razones técnicas que justifican reducir el universo de estudio a una muestra más pequeña, hay dos fundamentales: ahorrar tiempo y recursos económicos. Se pueden utilizar varios tipos de muestreos (Lagares y Puerto, 2001): *probability sampling* o **muestreo probabilístico**, en el que cada muestra puede elegirse con la misma probabilidad; *purposive sampling* o **muestreo intencionado**, consistente en la selección de la muestra por una persona de acuerdo con su opinión o propósito; y, por último, *non-rule sampling* o **muestreo sin regla o al azar**, que proporciona una muestra representativa en una población homogénea siempre que no haya sesgo en la selección. El muestreo probabilístico es el tipo más utilizado, ya que garantiza que la muestra sea representativa de toda la población, siempre que se aplique la técnica adecuada. Después de revisar los principales tipos de muestreo, vale la pena considerar las técnicas utilizadas para realizar el muestreo probabilístico.

Hay cuatro técnicas principales según Lagares y Puerto (2001). El muestreo aleatorio con y sin sustitución es un método según el cual todas las muestras tomadas de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidas. El muestreo estratificado asume que la población es heterogénea y, por lo tanto, puede dividirse en varios estratos (por ejemplo, edad, profesión) para explorar asuntos homogéneos. El muestreo por conglomerados asume que la población es homogénea, pero con diferencias. Un ejemplo

de esta homogeneidad pueden ser las personas que viven en una ciudad, que tienen características comunes, pero son individuos diferentes. Finalmente, el muestreo sistemático es una técnica que no puede considerarse aleatoria, porque las muestras que produce son igualmente posibles. Sin embargo, hay algunos errores de muestreo que también pueden ocurrir. En primer lugar, el llamado sesgo de no respuesta depende del deseo de las personas de responder o no. En segundo lugar, el sesgo de respuesta es la posibilidad de que las personas no respondan las preguntas honestamente. La redacción de las preguntas también es importante porque puede dar lugar a un sesgo.

Por su parte, Vela y Rodríguez (2011) hablan de muestreos aleatorios y muestreos no probabilísticos. Se puede establecer la siguiente clasificación:

- Muestreos aleatorios o probabilísticos
 - Muestreo aleatorio simple
 - Muestreo sistemático
 - Muestreo estratificado
 - Muestreo por conglomerados
 - Muestreo por rutas aleatorias
- Muestreos no probabilísticos
 - Muestras accidentales
 - Muestras intencionadas
 - Muestreo por cuotas

Así, dentro del grupo de los tipos de **muestreos probabilísticos**, el aleatorio simple asegura que todos los individuos de la población pueden ser parte de la muestra (Vela y Rodríguez, 2011, p. 32); el muestreo sistemático se realiza a partir de una lista con el total de la población, y la muestra se obtiene tras aplicar unos coeficientes determinados (Vela y Rodríguez, 2011, p. 34); el estratificado resulta útil para casos en los que la población no es homogénea, sino que existen distintos estratos con características singulares. Tal como señalan Vela y Rodríguez:

Así, si sabemos que la población no es homogénea respecto a la característica que se va a estudiar, sino que está formada por estratos diferentes que constituyen categorías importantes para la investigación, la selección de la muestra no debe hacerse globalmente, pues nos expondríamos a que los estratos estuvieran desigualmente representados (2011, p. 35).

En el muestreo por conglomerados las unidades de análisis no son individuales, sino que están formadas por grupos de individuos (Vela y Rodríguez, 2011, p. 37) con características propias que se pueden estudiar unitariamente. En el caso del muestreo por rutas aleatorias, su uso se circunscribe a la fase final del muestreo. Y como señalan Vela y Rodríguez:

Se llama así porque se establece un itinerario o ruta que el entrevistador ha de seguir en la elección de las unidades muestrales (2011, p. 38).

Por otro lado, y dentro ya de los **muestreos no probabilísticos**, las muestras accidentales son aquellas en las que menos tiempo se invierte para su elaboración, porque (Vela y Rodríguez, 2011, p. 39) se utilizan los elementos que están más disponibles hasta completar la muestra.

En la confección de una muestra intencionada el elemento que interviene es el buen juicio y criterio del que selecciona los individuos de la muestra. Y como señalan Vela y Rodríguez:

Una estrategia usual es elegir aquellos individuos que se consideran representativos de la población, suponiendo que los errores de juicio de la selección tenderán a compensarse entre sí (2011, p. 39).

Y, finalmente, el muestreo por cuotas consiste en atribuir a cada encuestador un número de individuos para ser encuestados, pertenecientes a un grupo de edad, sexo o capacidad económica determinada.

2.4.4.- Encuestas según los efectos que desencadenan

Se puede establecer una clasificación de las encuestas atendiendo a los efectos que producen en los individuos. La literatura científica habla de efectos sobre la participación, efectos sobre la dirección del voto, o efectos sobre la motivación del voto. De todo ello se tratará en un apartado *ad hoc*.

2.4.5.- Encuestas según la cobertura mediática

Por último, es necesario mencionar lo que se conoce como periodismo de carreras de caballos (Littlewood, 1998). Se refiere al hecho de que la información proporcionada por los medios de comunicación sobre las elecciones presta más atención a la posición atribuida por las encuestas a los partidos políticos o candidatos que a otras cuestiones, como los programas electorales o las cuestiones principales. Por lo tanto, las elecciones son vistas como una carrera de caballos en la que los candidatos se postulan para ser elegidos para el cargo. Es comúnmente aceptado que las encuestas de carreras de caballos dañan el sistema democrático. Esto se debe al hecho de que los medios de comunicación renuncian a su papel principal de informar a la audiencia sobre los temas más importantes para el país y optan por publicar encuestas con un tono más sensacionalista en su lugar. Sin embargo, Zhao y Bleske (1998, p. 14) afirman que, aunque algunos consideran que estas encuestas hacen que la gente olvide la importancia de una elección, las encuestas de carrera de caballos *pueden ayudar a los votantes a comprender mejor los problemas*. Desde este punto de vista, por consiguiente, el periodismo de carrera de caballos conduce a una mayor unión entre el pueblo y la democracia. De ello se tratará con más profundidad en el punto final de este marco teórico.

2.5.- La polarización de los medios

Se incluye un apartado específico para tratar acerca de la polarización de los medios de comunicación, ya que los efectos de crispación y de abandono de la racionalidad, provocados en el ciudadano por la información que recibe, repercuten negativamente en los pronósticos de los sondeos. Pues, obviamente, el individuo encuestado responderá consciente o inconscientemente inmerso en el *clima de opinión* generado por los actores mediáticos. En este sentido Fernández señala que:

En la actualidad hay varios acercamientos, desde las ciencias sociales, al papel de las emociones en la política y el sufragio. Son teorías de alcance medio, pues todavía se están investigando cómo funciona el cerebro político-emocional, cómo influyen las estrategias de persuasión y seducción afectiva, cómo se construyen los marcos de percepción, se crean estados de ánimo, qué papel juegan los medios y, en

fin, un sinnúmero de aspectos que unidos dan luz, finalmente, a cómo se decide el voto y se vota (2021, p. 7).

Así, pues, dice el *Diccionario de la lengua española* que ‘polarizar’, entre otros significados, es orientar en dos direcciones contrarias. Y más en concreto, la polarización según Luengo y sus colaboradores (2018, p. 11) es: *la distancia relativa entre dos puntos de vista políticos enfrentados*.

En el contexto que nos ocupa, el concepto de polarización se desarrolla en un ámbito que abarca a todos los actores implicados en el proceso político —ciudadanos, políticos y medios de comunicación—, alejándolos de posiciones centrales y, por tanto, acercándolos a los extremos, y considerando al opuesto no ya como un rival sino como un enemigo. Es ésta una situación que no surge espontáneamente, sino que es producto de la intervención de fuerzas interesadas en provocarla. Lo define Teruel así:

La polarización es 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 (2012, p. 169).

Esta autora sitúa el inicio de este fenómeno en España a partir de los años 90, cuando las elecciones empezaron a caracterizarse por una fuerte competitividad. Su estudio se centra en los marcos interpretativos de los editoriales de *ABC*, *El Mundo* y *El País* durante el período que va de 2004 a 2008. Afirma que la crispación es la nota dominante en los textos analizados y que el nivel de animosidad se ve modulado por la mayor o menor proximidad al partido en el gobierno o en la oposición. Señala la autora cómo los diarios analizados coinciden en culpar como responsables de la polarización a los partidos políticos. Así, para *El Mundo* y *ABC* es el PSOE el que provoca la crispación; y para *El País* el responsable es el PP. También afirma Teruel (2012) que otro motivo que alienta la crispación es introducir en el debate político “valores transversales” como la ruptura de la Constitución o la desintegración de España por los conflictos territoriales.

Un intento de clasificar los sistemas mediáticos mundiales lo ofrecen Hallin y Mancini (2008), atendiendo a criterios como la polarización, el paralelismo político, o el grado de profesionalidad de los periodistas. Estos autores establecen una clasificación que incluye tres grupos de países. Identifican la existencia de tres modelos: el liberal, el democrático corporativo y el pluralista polarizado. Cada uno tiene sus rasgos propios. Así, el modelo liberal o del Atlántico Norte es propio de países como Canadá, Estados Unidos, Gran Bretaña e Irlanda. Como nota característica destaca (Hallin y Mancini, 2008, p. 62) que se trata de una prensa que busca informar, a lo que contribuye la alta cualificación de los periodistas. Señalan también que los sistemas políticos en los que existe este tipo de prensa se caracterizan por haber accedido pronto a la democracia y por existir un pluralismo moderado. Por su parte, el modelo democrático corporativo o del Norte de Europa está formado por países como Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Países Bajos, Noruega, Suecia y Suiza. Los miembros de la profesión se caracterizan por estar altamente cualificados. Y si bien es cierto que (Hallin y Mancini, 2008, p. 62) existe un fuerte intervencionismo estatal, puesto que la prensa recibe subvenciones, la libertad de expresión está salvaguardada. En cuanto a los sistemas políticos en los que se da este periodismo hay que señalar que su acceso a la democracia

fue temprano, y cuentan con un pluralismo político moderado. Predomina la adopción de acuerdos por consenso y el estado del bienestar está sólidamente establecido. Por fin, el modelo pluralista polarizado o mediterráneo incluye países como España, Portugal, Italia, Francia o Grecia. Se trata de un modelo que evidencia el acceso tardío de estos países a la democracia, y como prueba de ello, el fuerte intervencionismo estatal sobre los medios de comunicación. La prensa se presenta como defensora de una determinada opción política, convirtiéndose así en meros portavoces partidistas, es decir, se observa un claro paralelismo político por parte de aquélla. Los periódicos no realizan grandes tiradas, y, además, (Hallin y Mancini, 2008, p. 62) la profesionalización de los periodistas es menor que en los modelos anteriormente expuestos. También hay que añadir que los sistemas políticos de los países incluidos en este modelo se caracterizan por una fuerte polarización.

El efecto de la polarización de los medios de comunicación repercute negativamente tanto sobre la calidad informativa —con el abandono de la objetividad y la búsqueda de maximizar las audiencias a base de escándalo y ruido que distrae de los asuntos centrales de la actualidad—, como también sobre el ciudadano que al estar desinformado y dejarse llevar por espectáculos lamentables acaba tomando decisiones electorales valiéndose más de las vísceras que del raciocinio. Bernhardt y sus colaboradores (2008) mencionan diferentes trabajos que estudian el sesgo informativo estadounidense, dependiendo de la postura política del informador, bien sea hacia la izquierda (Goldberg, 2003; Coulter, 2003) o a la derecha (Alterman, 2003; Franken, 2004). Los autores desarrollan un modelo para analizar cómo los beneficios de los medios aumentan a costa de decantarse por una opción partidista determinada, y en función de esto, informan según el gusto de los seguidores, suprimiendo lo que no desean oír.

We develop a model in which profits of media firms depend on their audience ratings, and maximizing profits may involve catering to a partisan audience by suppressing information that the partisan audience does not like hearing. While voters are rational, understand the nature of the news suppression bias and update appropriately, important information is lost through bias and can lead to electoral mistakes. We characterize those conditions that give rise to electoral mistakes, showing that heightened political polarization and asymmetric distributions of voter ideologies make electoral mistakes more likely. Even if the median ideology is a centrist and centrist voters gain access to unbiased news, media bias can generate excessive “cross-over” voting, which, in turn, can lead to the election of the wrong candidate (2008, p. 1092).

Señalan los autores que el sesgo informativo beneficia principalmente a los medios de comunicación puesto que consiguen aumentar las audiencias a base de los seguidores de un determinado partido. Por el contrario, quienes reciben esa información estarán mal informados, puesto que la carencia de objetividad provoca que desconozcan los aspectos menos favorables de su candidato. Apuntan también que el sesgo informativo conlleva dos errores, dependiendo del nivel de escándalo mediático de los candidatos, a saber, o se intensifican las preferencias partidistas, o se incrementa el voto cruzado de los moderados. Así, Bernhardt y sus colaboradores:

We characterize the two types of electoral mistakes that can occur due to media bias. For example, if both candidates are plagued by scandals, then liberals hear about the conservative candidate's scandals and vice versa. As a result, liberals have a strong preference for the liberal candidate and conservatives for the conservative candidate —electoral mistakes can occur because there is too much

voting along party lines. If, instead, there is less extreme news about both candidates, moderates have weak preferences, and mistakes can occur due to excessive cross-over voting (2008, p. 1102).

El sesgo informativo y la polarización se observan incluso en cómo los individuos orientan sus preferencias informativas hacia medios que satisfagan sus deseos. En este sentido el modelo que presenta Virág (2007) sobre una elección en la que participan dos partidos demuestra cómo cada votante se decanta por la información que le suministra el medio con el que tiene afinidad ideológica, y focaliza su atención sobre el programa político de su preferencia sin prestar atención a la oferta del otro.

Señala Virág (2007) que en términos informativos alejarse del centro, es decir, no conocer las diferentes opciones políticas existentes, supone no sólo que se movilicen los seguidores incondicionales de un partido, sino que esto provoca el aumento de la participación en favor del otro. Según este autor:

[...] by moving away from the center, it mobilizes its own core supporters, but also causes the voters of the other party to participate with a larger probability (2007, p. 911).

Observa también el autor que en la relación coste/beneficio, si el votar requiere mayor esfuerzo, solamente los más implicados lo hacen; cuanto mayor sea el desconocimiento de la opción no preferida, mayor es el extremismo; y los resultados se mantienen igual cuanto mayor sea el número de votantes con preferencias extremas.

Y concluye afirmando que el electorado se decanta por una política de centro únicamente cuando los votantes conocen los programas políticos de las diferentes opciones, es decir, cuando existe una simetría informativa, un conocimiento de todas las opciones:

An interesting implication of the model is that the welfare maximizing centrist policy is chosen *not* if the voters are more informed *per se*, but only if they are more *symmetrically* informed about the two platforms. Thus, if the voters become more informed by using biased media sources, then social welfare might decrease (2007, p. 911).

La cobertura informativa que se presta a los escándalos políticos ha sido objeto de estudio por autoras como Canel y Sanders (2005) en España y el Reino Unido. El concepto de buena imagen, de buena reputación es una pieza clave para la credibilidad de un político, al tiempo que para los medios una oportunidad de negocio al sacar a la luz un material sensible que incrementa las ganancias del medio y la polarización entre los ciudadanos. Su estudio consistió en analizar el uso de términos como *corrupción* y *sleaze*, que aparecieron de forma continuada en los medios, incluso después de los acontecimientos que provocaron tales calificativos. Esto pone de relieve el poder que tienen los medios para influir e incendiar o apaciguar los ánimos. Y concluyen que:

Es preciso, en cualquier caso, delimitar bien la dimensión de este poder mediático. Lo que nosotros argumentamos es que los medios desempeñan este papel en todos los escándalos que cubren, ya sean casos revelados por ellos mismos o por otras instancias. Es decir, el poder no se debe específicamente a que los escándalos puedan ser revelados por los medios, aunque, por supuesto, las filtraciones y las fuentes desempeñan una parte muy importante cuando son los periodistas quienes generan un caso (2005, p. 176).

De nuevo, Teruel (2016) afirma que la polarización se viene observando en España desde los años noventa y analiza el papel de los medios de comunicación y los actores políticos, centrándose en dos legislaturas concretas, la de 1993 a 1996, y la de 2004 a 2008; momentos en que la polarización y la crispación de la vida política llegaron a cotas muy elevadas en nuestro país. Señala cómo se observa un fuerte paralelismo político de los medios de comunicación, los cuales se alinean con el partido con el que la línea editorial del medio tiene una mayor proximidad ideológica. Y tal como afirma la autora se pone de manifiesto que el sistema de medios de comunicación españoles se encuadra dentro del pluralista polarizado señalado por Hallin y Mancini (2008). La polarización y la crispación, según Teruel (2016), se dan en momentos de gran actividad política y crisis económica. En ese escenario los actores políticos se hacen más visibles con la doble intención de movilizar a los suyos y crear el efecto inverso en los contrarios, valiéndose, por supuesto, de la colaboración imprescindible de los medios. Así lo expresa Teruel:

La polarización, por tanto, requiere de la confluencia de los actores políticos y mediáticos para determinar, en fondo y forma, un diálogo tenso que no busca el intercambio de ideas sino la confrontación. En el caso español, la literatura científica coincide que se trata de una característica cíclica que ha determinado el intercambio de mensajes políticos desde los años noventa (2016, p. 204).

Según la autora (2016, p. 208) desde los años noventa la polarización en España muestra unas características que se han mantenido inalteradas hasta 2011. Desde el punto de vista político en ambas legislaturas analizadas ocupaba el gobierno el PSOE, y el PP en la oposición alimentaba la crispación, valiéndose de determinados medios de la prensa escrita, entre los que descuella sobremanera el diario *El Mundo*. En cambio, a partir de 2011 (2016, p. 213) se viene asistiendo a una recuperación del espacio público por parte de la sociedad civil representada por diferentes colectivos y plataformas que reaccionan mediante la protesta ante la situación de crisis económica.

Al estudiar la polarización es importante poner el foco también sobre los votantes de centro, los moderados, y no únicamente sobre los extremos. En este sentido Corrales afirma:

In studying polarization, scholars ought to focus not just on the poles, but also on the actors in the middle —those who do not have fixed allegiances to either pole. The middle is important because, in deciding their political strategies, each pole responds not only to what the other pole does [...], but also to the *size* of the middle (2005, p. 115).

Y es que como señala Corrales (2005) el número de votantes del centro puede ampliarse o reducirse, pero no desaparecer. Los partidos situados en los extremos moderarán su discurso del miedo y de la inseguridad cuanto mayor sea el número de votantes del centro; y, además, cuanto más significativo sea el tamaño del centro más difícil les resultará a los extremos llevar a cabo determinadas acciones. De ahí que los extremos intenten reducir al máximo el centro.

For this reason, each pole has an incentive to shrink the middle by compelling those in it to gravitate toward its side (2005, p. 115).

Para reducir el número de votantes de centro, según Corrales (2005) existen dos fórmulas: por un lado, el intento por parte de uno de los extremos de convencer a ese electorado de lo terrible que sería que esa fuerza política consiguiera llegar al gobierno;

y, por otro lado, en lugar del recurso al miedo y la descalificación, procurar ganarse al electorado moderado por medio de incentivos y otras promesas claramente ventajosas. Sin embargo, ganar el espacio del centro es complicado porque es muy heterogéneo: desafección política, desconfianza, desinterés, abstencionismo, volatilidad, etc., son las notas que distinguen a ese espacio. Tal como lo describe Corrales:

The composition of the middle is always heterogeneous; it includes actors who are cynical, conflicted, or simply apolitical. It also includes actors who swing their allegiances, either because they are politically opportunistic (responding to available political favours) or because they like to side with whichever pole appears more likely to win politically (2005, p. 115).

González y Novo (2011) sostienen que la polarización es un recurso estratégico del que se valen los actores políticos para hacer que los votantes de centro se decanten por posiciones más hacia los extremos con la intención de obtener un mayor rédito electoral. Entre otras razones señalan que la polarización provoca sensaciones de miedo e inseguridad entre los votantes moderados, hasta el punto de generar además un bucle de ataques recíprocos entre los actores políticos, capaz de alimentar aún más si cabe la zozobra del ciudadano. La política se convierte para el individuo en algo incapaz de solucionar los problemas, y ello hace que aumenten la abstención, la desafección y el cinismo. Tal como señalan González y Novo:

There are several reasons that polarization is a rational option for the parties, if we understand it as a strategy oriented toward reducing the center of the electoral spectrum by encouraging its potential inhabitants to abandon it and go over to one of the sides in the conflict. The first reason is that polarization increases the feeling of insecurity in less ideological and more moderate voters, making it easier to close ranks around two ideological bands that become the trenches. The second reason is that polarization induces symmetrical responses from the political adversary that generate a spiral of threats and uncertainties, reinforcing the previous mechanism. The third reason is that people bail out from the ideological space of the center, because they abandon the political game and therefore take refuge in abstention. Turning politics into an agonistic task that exhausts itself but does not provide any improvement in coexistence or problem solving induces feelings of rejection, and even of cynicism (“they are all the same”), discouraging the political participation of the moderates (2011, p. 133).

Centrados en la actividad periodística, por su parte, Castromil y Chavero (2012) ponen de manifiesto cómo la realidad viene a desmentir el ideal clásico de las Facultades de Ciencias de la Comunicación, según el cual la objetividad es la característica más destacada del periodismo, el cual se erigiría como *vigilante del poder* (2012, p. 57), como defensor de la ciudadanía frente al poder político. Y sentencian: [...] *en España la realidad apunta en otro sentido*. La falta de neutralidad en la prensa es la nota dominante, puesto que en sus páginas apoya incondicionalmente a un candidato u otro, poniéndose de manifiesto claramente la carga ideológica en detrimento de la tan deseable objetividad. Como señalan Castromil y Chavero:

En las páginas de los principales periódicos españoles lo que prevalece es el posicionamiento hacia un determinado candidato, partido político u opción ideológica (2012, p. 57).

Afirman cómo todo lo expresado puede comprobarse en la cobertura informativa realizada por diarios como *ABC*, *El Mundo*, *El País* y *Publico* en el caso de las Elecciones

municipales del año 2011. Señalan los autores que el negativismo informativo y la polarización son las notas dominantes de la prensa que se limita a denostar al contrario y defender al propio. Observan en su estudio cómo dentro de la “derecha mediática” (2012, p. 76) *El Mundo* muestra un tono menos beligerante hacia el PSOE que *ABC*. Y en el caso de la “izquierda mediática” el diario *Público* muestra una actitud más tendenciosa y sesgada, fruto de una mayor carga ideológica, que *El País* en cuanto a los ataques al PP.

Además, Castromil (2012) afirma que los efectos de la polarización de los medios de comunicación son especialmente visibles en el caso español desde el año 2008. Sostiene que en las Elecciones generales de ese año la prensa española, fundamentalmente diarios como *El Mundo*, *ABC* y *El País* revelaron una actitud política y estratégica a la hora de seleccionar los temas y el encuadre de las noticias. Señala el autor que el detonante de los enfrentamientos entre el PSOE, el partido en el gobierno, y el PP, la oposición, fue la entrada en el debate partidista de cuestiones hasta ese momento consideradas como temas de estado, concretamente el terrorismo y la cuestión territorial española. En este sentido González y Bouza califican esta situación como desenfreno mediático, ya que los medios no pretenden formar la opinión de los receptores, sino que

[...] se afanan por encuadrar su toma de partido a favor de alguno de los bandos en conflicto, de tal suerte que la política queda reducida a una fuente de ruido mediático desprovista de toda finalidad que no sea la crispación y el cinismo (2009, p. 172).

Pero siguiendo con Castromil (2012), cabe señalar que, en su estudio, centrado principalmente en la prensa de referencia española, el autor destaca cómo se observa también un trasvase hacia otros medios como las cadenas de radio o de televisión de los mismos temas suscitados en la prensa, estableciéndose así un paralelismo entre los medios sobre la base o de la pertenencia al mismo grupo informativo o de la mera proximidad ideológica. Y concluye el autor que el terrorismo fue el principal tema del que se valieron los diarios *ABC* y *El Mundo* para atacar al PSOE, mientras que *El País* adoptaba en sus cabeceras y titulares una actitud más neutral acerca de ese problema. Este último diario centraba sus críticas más bien en el plano económico. Por fin, señala Castromil que:

Comprobamos que la polarización de la prensa de referencia española adopta mayoritariamente un tono de ataque al rival más que de defensa al candidato o partido más próximo (2012, p. 173).

Otro de los efectos negativos que provoca la polarización mediática está relacionado con la percepción que la ciudadanía tiene acerca de los medios como productores y difusores de desinformación. Recuérdese al respecto la cuestión de las *echo chambers* y las *filter bubbles* a las que se ha hecho alusión anteriormente. En cuanto al nivel de confianza en los medios, Masip y sus colaboradores (2020) analizan si los ciudadanos confían en los medios y la relación existente entre confianza e ideología, puesto que ésta última influye en la credibilidad que se otorga a los medios. Los autores consideran que el concepto de desinformación equivale a toda clase de información engañosa que pretende confundir y engañar a los receptores. Señalan cómo la desinformación involucra a los diferentes actores políticos que la generan, a los medios de comunicación que la producen y la propagan, y especialmente en el contexto digital actual, a las diferentes plataformas digitales como catalizadoras del proceso de desinformación. En sus conclusiones señalan que existen *escasos medios de comunicación que los ciudadanos ubiquen en el centro o que se reconozcan como*

imparciales (2020, p. 10). E igualmente ponen de manifiesto cómo la ciudadanía en gran medida considera que los medios publican noticias falsas. Y con respecto al papel que juega la ideología en el crédito que los ciudadanos conceden a los medios afirman que:

[...] aquellos medios que se perciben como próximos no son considerados generadores de desinformación. Por el contrario, aquellos más alejados ideológicamente no generan únicamente desconfianza, sino que son percibidos como productores de desinformación, tanto para los ciudadanos de izquierdas como de derechas. (2020, p. 10).

Por su parte, Navarro y Rodríguez (2017) abordan la polarización de los medios durante el período de 2008 a 2012 a través del negativismo informativo, consistente en resaltar los defectos y carencias del contrario en vez de ponderar las virtudes y cualidades del partido propio. En sus conclusiones destacan cómo la objetividad periodística brilla por su ausencia, puesto que las noticias de portada que analizan de diarios como *El Mundo* y *El País* dan información sesgada del partido que es ideológicamente contrario a la línea editorial del diario. Además, el uso del negativismo a la hora de informar es la práctica común de los diarios analizados.

Kleiner (2020) investiga hasta qué punto la polarización ideológica puede influir en el comportamiento electoral de la ciudadanía. La autora observa que hay evidencias empíricas para afirmar que la polarización provoca un aumento de la participación en diferentes facetas de la vida política (mítines, manifestaciones, protestas, etc.), pero no se advierte un aumento en la votación. En cuanto a si el extremismo ideológico provoca un aumento en la polarización de los individuos inmersos en ese ambiente, afirma Kleiner (2020) que los simpatizantes de extrema derecha son más propensos a la movilización, si advierten una mayor fragmentación en su entorno. En cambio, en el caso de la extrema izquierda no se sienten movilizados por un incremento en la polarización ideológica. Y en sus conclusiones Kleiner defiende que:

The democratic ideal of equal responsiveness to the interests of the citizenship requires equality of the voices of citizens in politics. Although public officials have different ways of learning about what citizens want and need, systematic studies have shown that what policymakers hear from citizens influences what they do (2020, p. 20).

Rodón (2020) señala que la fragmentación y la polarización que se observa en todos los actores del proceso político en la actualidad española desde 2019 obedece a un cúmulo de causas. Pues ese año se convocaron dos veces Elecciones generales, puesto que en las de abril se agotó el plazo legal para la formación de gobierno sin éxito y hubo que repetir. Además, hubo también Elecciones europeas, locales y autonómicas en algunas comunidades. Al fomento de la situación actual hay que sumar la moción de censura que desbancó del poder al PP; el referéndum ilegal de octubre de 2017 en Cataluña; y otras circunstancias como el afianzamiento electoral de la extrema derecha y la instauración de un gobierno de coalición entre PSOE y Podemos que no cuenta con mayoría en el Congreso. No obstante, como Rodón señala:

Yet, and despite the profound polarization between actors, mostly due to the territorial conflict, the different actors, both in the right and in the left, ended up finding some room for agreement. Spain showed its two faces in a matter of months (2020, p. 2).

Luengo y sus colaboradores (2021) se interesan por el diálogo político que se desarrolla en las redes sociales. Su estudio se centra en la polarización observada en YouTube en relación con la COVID-19 en tres países: Reino Unido, España e Italia. Observan un mayor grado de polarización en los países del modelo mediterráneo que en el del modelo liberal. Y así en sus conclusiones señalan que:

En los países adscritos a los modelos de pluralismo polarizado (España e Italia), tratados como variable independiente, se observa una polarización mayor en la deliberación política en la esfera digital en comparación con los países del modelo liberal (Reino Unido). De igual forma, la evidencia mostrada especifica que en los países del sur de Europa se premian los comportamientos polarizantes en la esfera digital, lo cual no solo no se produce en Reino Unido, sino que ocurre en sentido contrario (2021, p. 16).

Tal como demuestran los autores anteriores existe desde hace ya algún tiempo un nuevo ámbito al que se ha trasladado el debate político como es el de las redes sociales, favorecido por el desarrollo ingente de las tecnologías digitales. Así, Arias-Maldonado (2016) trata de responder qué implicaciones tiene para la democracia el tránsito hacia ese nuevo espacio, y subraya que frente a las dinámicas de opinión pública que se rigen por unas normas establecidas, el debate en las redes exalta la emotividad y la polarización por motivos afectivos (Iyengar y sus colaboradores, 2019), y, por un efecto de contagio, se aumenta esa crispación y polarización, máxime en un momento de auge de los populismos de todo signo. Y en sus conclusiones Arias-Maldonado afirma que:

La respuesta es que las nuevas tecnologías de la información son intrínsecamente afectivas, por cuanto en ellas priman el uso expresivo y la vinculación emocional, que puede cautamente describirse con arreglo a la metáfora del contagio. El sujeto conectado es un sujeto afectivo que experimenta sentimientos de comunidad en su contacto con formaciones más o menos fluidas en torno a asuntos o problemas concretos, al tiempo que se adscribe a una tribu moral concreta y desarrolla el consiguiente antagonismo hacia grupos sociales rivales (2016, p. 50).

A la luz de las evidencias se puede admitir que existe un cambio de paradigma en la comunicación política; lo cual es posible observar a partir de situaciones como las que señala Blumler (2018, p. 7). Según este autor se ha pasado de un ciudadano que seguía las noticias de calado para decidir su voto a uno más participativo. La ciudadanía, pues, en la actualidad desempeña un papel escasamente cohesionado como consecuencia de la fragmentación política y la organización social. Como sostiene el autor la participación ciudadana se expresa mediante la negatividad que apoya las quejas y fomenta las protestas. En este proceso tienen una importancia capital las redes sociales, las cuales son terreno abonado para enfrentamientos que hacen aumentar la polarización y la crispación social, especialmente en tiempos de crisis como sostiene Davis (2019). Por lo tanto, la ocupación del espacio público por los medios digitales hace que pueda hablarse de la aparición de la esfera post-pública (Schlesinger, 2020) como fase de transición entre la era de los *mass media* a la división de Internet en diferentes plataformas de comunicación (Twitter, Instagram, YouTube, etc.). Pero lo cierto es que estas transformaciones llevan consigo una nueva forma de discutir y enfrentar el debate político en la esfera pública, que más bien es digital (Fung y sus colaboradores, 2013). Pero este avance en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación despierta reacciones contrapuestas. Por un lado, hay quienes desde una perspectiva optimista (Bruns, 2008; Margetts, 2009; Stromer-Galley & Wichowski, 2011; Rubio, 2000; Scheufele, 2001; Bimber, 1998; Berry y sus colaboradores, 2010) consideran que se ha logrado la panacea,

en tanto en cuanto la democracia deliberativa amplía su espacio para dar una mayor participación a los ciudadanos por medio de herramientas que sirvan para controlar el poder, para debatir cuestiones importantes, o aportar nuevas ideas al debate público. Por otro lado, la postura menos optimista (Fuchs, 2017; Pariser, 2011) es la que plantea que las redes contribuyen a una mayor fragmentación y enfrentamiento, y provocan en definitiva la formación de burbujas de filtrado y cámaras de resonancia (Sunstein, 2008). Tal como lo explican Luengo y sus colaboradores (2021, p. 10) al existir múltiples redes sociales y en cada una distintos compartimentos, se corre el riesgo de que los individuos elijan con quiénes quieren interactuar; ello supone aceptar solo unos determinados puntos de vista, lo cual es como escuchar el eco de la propia voz. De esta manera no se amplía el espectro de ideas y puntos de vista (Prior, 2007), sino que se busca la zona de confort que provee el pensamiento homogéneo (Valera-Orgaz, 2017). A todo esto, hay que unir también (Rowe, 2014) que Internet es un espacio en el que resulta fácil mantener el anonimato, o incluso crear un falso perfil de usuario, con lo cual de un debate cívico y educado se puede dar paso a situaciones irrespetuosas e incívicas distintas y contrarias a un diálogo sosegado y enriquecedor. Como resultado las redes pueden llegar a convertirse en el caldo de cultivo de la polarización más desmesurada.

Para concluir con este apartado cabe señalar el trabajo de Ramírez y Vinuesa (2020) en el que se pone de manifiesto cómo los propios ciudadanos retroalimentan la polarización de los medios. Los autores señalan que los lectores se sienten más cómodos con el mensaje que desean oír, influenciados claramente por su ideología, y atribuyen una credibilidad mayor al medio más afín a sus ideas que al que está más alejado, por el que llegan a sentir aversión. Ésta es la teoría de la exposición selectiva enunciada por Lazarsfeld en la década de los cuarenta. Y como afirman los autores:

Los ciudadanos luchan por mantener su coherencia, evitan información que ataque a sus creencias o afiliaciones políticas y reducen la diversidad de opiniones y posturas que reciben (2020, p. 6).

Por lo tanto, los consumidores de noticias hacen una selección de lo que reafirma sus propias posiciones y desechan las demás. Ello provoca la disminución de la objetividad, la pérdida de la actitud crítica y el aumento de la polarización, puesto que, como sostienen Ramírez y Vinuesa:

Los consumidores políticamente polarizados están obligados a ejercer una mayor selectividad en sus opciones de noticias. A medida que las audiencias se vuelven más polarizadas, especialmente en cuestiones de información política, los medios de comunicación participan con mayores sesgos en un intento de ganar cuota de mercado y satisfacer a su base de consumidores (2020, p. 6).

Evidentemente, esto tiene consecuencias en el voto. Tal como señalan los autores, a raíz de los estudios de Lazarsfeld y Katz se ha llegado a la conclusión de que la exposición selectiva a los medios provoca efectos tales como la activación, la conversión y el refuerzo; siendo este último el que más influye en la decisión del voto dada la fuerte polarización partidista que se observa en la prensa, y que, por supuesto, también deja sentir sus efectos nocivos sobre los sondeos electorales.

2.6.- Los efectos de las encuestas

La aproximación al estudio de los efectos que provocan las encuestas suscita posturas antagónicas en el seno de la academia. La literatura científica está plagada de

estudios que se posicionan tanto a favor como en contra de esta cuestión. Pero lo que sí parece confirmado (Gálvez, 2011) es que la información que suministran los sondeos no deja indiferente a nadie que siga las noticias tanto del día a día de la vida política como especialmente durante los periodos de campañas electorales. Esa idea hay que relacionarla con el principal postulado de la teoría de la *reflexividad social* (Thomas y Swaine, 1928; Lamo de Espinosa, 1990), que plantea la existencia de relaciones circulares entre causas y efectos; es decir, que la causa actúa sobre el efecto y éste sobre aquélla. Y es que no cabe duda de que el individuo posee la capacidad para reflexionar sobre sus intereses y redirigirlos en el sentido que más le favorezcan. En este sentido Gálvez afirma que:

Los ciudadanos, que tienen capacidad para meditar sobre sus actitudes y comportamientos y para proceder a su reorientación, no son en modo alguno indiferentes a la expresión de la opinión pública por cualquiera de sus cauces (2011, p. 28).

No obstante, la necesidad de apoyarse en los diferentes canales de opinión e información viene motivada por la importancia que las personas confieren a la opinión y al pensamiento de los demás para así formar el suyo propio. Pues el conocimiento de las opiniones ajenas hace que el individuo de forma consciente o inconsciente active unos resortes mentales que se reflejan sobre las propias ideas u opiniones, de tal suerte que las refuerza, o las inhibe, o las retrae (Thomas y Swaine, 1928). Sería legítimo interpretar este proceder como un abandono del ideal renacentista que concebía al hombre como punto de partida y de destino, es decir, como un ente individual que es capaz de tomar sus propias decisiones sin apoyarse en nadie (David y sus colaboradores, 1950).

Las encuestas de opinión en general sirven, por tanto, de retroalimentación tanto para ciudadanos como para científicos sociales: influencia de la causa sobre el efecto y viceversa. De ahí que la información de los ciudadanos obtenida a partir de una encuesta revierta sobre el mismo ciudadano, que al conocer la de los otros individuos da pie a la activación de los resortes y mecanismos mentales aludidos anteriormente; de esta manera nada permanece igual tras haber salido a la luz pública. Lamo (1990) señala cómo los ciudadanos guían su voto según las previsiones de los potenciales resultados, confirmándolos o no; lo cual supone admitir la reflexividad que tienen los sondeos. En cierto modo la conducta del individuo es producida por los sondeos, y ello ayuda a poder predecir lo que *a priori* resulta casi imposible.

En cualquier caso, atendiendo ya a la naturaleza de los efectos de las encuestas es común establecer tres categorías, a saber, (Gálvez 2011; Muñoz y Mora 2019) efectos sobre la participación, efectos sobre la dirección del voto, y efectos sobre la motivación del voto. Dentro de los **efectos sobre la participación** se encuentra el **efecto de relajación**, el **efecto de desánimo**, el **efecto de movilización táctica o estratégica**, y el **efecto de competición**.

Así, en relación con el **efecto de relajación** según Gálvez:

Consiste en que los seguidores del partido dado como seguro ganador por los sondeos, confiados en su victoria, se abstienen deliberadamente de participar en las elecciones, por considerar que su voto “ya no es necesario” para conseguirla; el triunfalismo los tranquiliza prematuramente y termina por desmovilizarlos (2011, p. 34).

Cita Gálvez (2011) como ejemplos de este efecto las elecciones a la Cámara de los Comunes de 1970 y en España los *referenda* celebrados desde el año 1976, exceptuando el de la adhesión a la OTAN, y las Elecciones al Parlamento europeo de 2004, cuando el PSOE obtuvo la victoria por un margen ajustado, dada la escasa participación de su electorado. Igualmente, Muñoz y Mora (2019) relacionan ese efecto con la victoria de un partido percibida como algo virtual por parte de sus seguidores, lo cual desalienta la participación de los simpatizantes.

El **efecto de desánimo** según Muñoz y Mora (2019) se produce cuando un partido es dado como perdedor en los sondeos, y esto provocaría un incremento de la abstención entre sus simpatizantes al considerar que ya está todo perdido. Y Gálvez, por su parte, sostiene que:

El conocimiento de que la candidatura con la que se simpatiza no tiene ninguna posibilidad de ganar las elecciones o, siquiera, de conseguir escaños en la circunscripción de que se trate, lleva a sus partidarios a negarle su apoyo en las urnas y quedarse en casa el día de las elecciones (2011, p 35).

Y cita como ejemplo en España las Elecciones generales de 1986 donde el PP tuvo una derrota mayor de lo esperado, o las generales de 2000 y las europeas de 2011 donde se volvieron las tornas en contra del PSOE.

El **efecto de movilización táctica o estratégica** según Muñoz y Mora (2019) implica un incremento de participación motivado por el deseo de que un partido, con opciones claras de alcanzar la victoria según las encuestas, no la logre. De modo que quienes pensaban abstenerse, votan a otro partido que no es su primera opción, pero está mejor posicionado en las encuestas que el de su preferencia, a fin de impedir que el pronosticado como vencedor lo sea. Por lo que respecta a Gálvez la cuestión radica en servir de contrapeso al mal mayor:

Las encuestas electorales, en ocasiones, animan al elector a abandonar el campo de la abstención para evitar un resultado electoral que no le satisface en absoluto y que, normalmente, consiste en la victoria de un partido que considera indeseable; en definitiva, le estimulan a acercarse a las urnas para votar a un partido cuyo programa o candidatos no le gustan y evitar, así, la victoria de otro partido que le atrae menos todavía (2011, p. 35).

Según Wert (1993) puede verse un ejemplo de este efecto en el caso de las Elecciones generales de 1993 cuando la participación de los simpatizantes del PSOE, a pesar del descontento, aumentó para que el PP no obtuviera la victoria.

Muñoz y Mora (2019) consideran también un **efecto de competición** que es propio de elecciones reñidas en las que los sondeos no se decantan por un determinado candidato o partido político. La clave está en el aumento de la participación que se produce.

También en relación con los efectos sobre la participación cabe destacar el estudio de Agranov y sus colaboradores (2018). Señalan que cuanto más decisivo considere un elector su voto, mayor es la posibilidad de que participe, sin importarle las consecuencias que ello conlleva en cuanto a su comodidad, como tener que desplazarse al lugar de votación, gastar en transporte, o dejar de hacer otra actividad de ocio u obligatoria. Sostienen *a priori* que el electorado se moviliza al conocer por los sondeos que una determinada fuerza política, que no es de su preferencia, va bien posicionada según los

pronósticos. Esto incrementaría el apoyo a partidos opuestos al favorito de las encuestas. No obstante, los autores no pueden verificar su hipótesis dado que, como reconocen, sus grupos de trabajo fueron reducidos y resultó imposible tener en cuenta variables como las presiones del entorno para votar por una determinada opción o el cambio de opinión al conocer algo nuevo acerca de un candidato.

Por su parte, Gálvez (2011) considera también unos **efectos sobre la motivación del voto**, basados en la capacidad de protesta u oposición que puede ejercer la ciudadanía mediante su voto, o incluso para provocar el fallo y la inexactitud de los sondeos. Así, el **efecto de voto antisistema o de protesta** se da entre ciudadanos desencantados con los partidos tradicionales o en general con el sistema. Cuando surge un partido radicalmente en contra de lo establecido (Agrupación Ruiz Mateos, GIL, Podemos, Vox), se convierte en una forma de canalizar las aspiraciones insatisfechas por una parte de la ciudadanía. Según Gálvez:

[...] el anuncio por los sondeos electorales de que una fuerza política “marginal” puede obtener buenos resultados electorales, que inquieten a las fuerzas políticas y sociales comprometidas con la defensa del orden político vigente, puede provocar la movilización en torno suyo de todos aquellos ciudadanos y grupos, que sin compartir sus postulados, quieren sin embargo apoyarle para expresar con ello su disgusto con el sistema (2011, p. 36).

El **efecto de voto de libre arbitrio o voto contra los sondeos** citado también por Gálvez (2011) se basa en declaraciones de algunos líderes políticos que manifiestan que una parte considerable del electorado se moviliza contra los resultados que pronostican los sondeos en un alarde de libre albedrío o libre voluntad. Se debería al disgusto que provoca entre sectores de la ciudadanía que se pronostiquen como seguros por parte de los sondeos unos determinados resultados. Ello los llevaría a votar en sentido contrario a los pronósticos.

En cuanto a los **efectos sobre la dirección del voto** (Marsh, 1984; West, 1991; Schmitt-Bech, 1996; Kay, 1997; Gálvez, 2011; Dahlgaard y sus colaboradores, 2016; Muñoz y Mora, 2019; Barnfield, 2020) se pueden señalar los siguientes:

- Efecto *bandwagon*
- Efecto *underdog*
- Efecto *momentum*, de bola de nieve o de apoyo al que sube
- Efecto de voto útil o de cálculo de rendimiento

Trataremos brevemente en primer lugar acerca de los dos últimos para concentrar la atención sobre los efectos *bandwagon* y *underdog* por ser los que más interés han despertado en la literatura científica. Así, pues, el **efecto de bola de nieve** hace referencia al partido que va ascendiendo progresivamente en los sondeos. Según Muñoz y Mora (2019) se podría establecer cierta semejanza con el efecto *bandwagon*; sin embargo, en este caso los ciudadanos se dejarían llevar por una inercia motivada al comprobar cómo un determinado partido progresivamente va aumentando su ventaja según las encuestas. Tampoco lo relacionan con la teoría de la *espiral del silencio*: votar al que va en cabeza con tal de evitar el aislamiento social. Por su parte, Gálvez (2011) coincide en la definición, y además propone como ejemplo la exitosa carrera del CDS de Suárez en las Elecciones generales de 1986 en las que se convirtió en la tercera fuerza política, o la entrada al Congreso de UPyD en 2008. Incluso hay estudiosos que sostienen que resultan

más efectivos y creíbles aquellos sondeos que presentan una progresión en la carrera de un determinado candidato. Es el caso de Cot y Gaborit, los cuales afirman que:

No es *rentable* publicar sondeos que den en todo momento el resultado óptimo; la presentación de los resultados en constante progresión es preferible, pues ofrece la imagen de un candidato que consigue imponerse y cuya marcha hacia el éxito no se interrumpe por nada (1977, p. 115).

El **efecto de voto útil** está relacionado con la percepción que tiene el ciudadano a partir de los sondeos al observar que se pronostica como vencedor a un partido que no es de su agrado (Muñoz y Mora, 2019). Según este efecto, las encuestas harían que el ciudadano votara por una fuerza cercana a la de sus preferencias, pero con pronósticos más favorables que la que sería su primera opción, para de esta forma rentabilizar al máximo su voto al intentar impedir que gane el partido que no le agrada. Gálvez (2011) señala que sobre la influencia de este efecto existe mucha coincidencia entre los estudiosos, y apunta que son innumerables los ejemplos que pueden traerse a colación.

En Estados Unidos cabe referirse al caso de las elecciones de 2000, donde muchos electores de tendencia ecologista y de izquierdas, tentados inicialmente por votar al candidato independiente Ralph Nader, decidieron por último entregar su voto al demócrata Al Gore, a fin de tratar de evitar la victoria de Bush. Y en España cabe atribuir a este efecto el débil resultado obtenido por los partidos situados a la izquierda del Partido Socialista en las elecciones de los últimos años, el cual actúa como polo de atracción del electorado de izquierdas para “hacer frente a la derecha” (2011, p. 34).

Con respecto al **efecto *bandwagon***, señala Marsh (1984) que el *bandwagon* es el carramato o carreta donde se emplaza la banda de música que precede habitualmente en el pasacalle de un circo que anuncia su llegada a una localidad. Es una forma de llamar la atención e intentar atraer al público para que asista al espectáculo. Por ampliación de sentido pasa a convertirse en un símbolo de éxito de un partido o candidato que lidera las encuestas, o un elemento distintivo de las personas que quieren subirse a ese carro del vencedor. Existiría, pues, una relación directa entre este efecto y la opinión de la mayoría, que motivaría que otros individuos se adhirieran a esa tendencia mayoritaria, ya sea por compartir la potencial victoria o por evitar el aislamiento social como propone la teoría de Noelle-Neumann; por el contrario, el efecto *underdog* propone una relación con la tendencia de la minoría, que arrastraría a otros ciudadanos a decantarse por esa opción. Según Marsh:

A ‘bandwagon effect’ is the label given by social scientists to a situation where the information about majority opinion itself causes some people to adopt the majority view for whatever reason; conversely, an ‘underdog effect’ is held to exist if the information causes some people to adopt a minority view (1984, p. 51).

Subraya la autora que desde el punto de vista teórico para las ciencias sociales son capitales las consecuencias de este efecto, ya que afecta a la oportunidad de obtener predicciones confiables; e igualmente para las encuestadoras resulta importante por las repercusiones que puede tener para su actividad, la cual podría verse seriamente comprometida, si se llegara a demostrar que interfieren en la política.

Gálvez considera que existen esos efectos especialmente entre los votantes que, sin afiliaciones partidistas, están indecisos acerca de por qué candidato decantarse.

Su capacidad de influir significativamente sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos —cuando menos sobre este amplísimo sector del electorado que no se encuentra ligado por fidelidades partidarias y que duda entre otorgar su voto a un partido o a otro o incluso abstenerse—, parece, por tanto, estar fuera de dudas y así lo han señalado numerosos autores (2011, p 30).

Muñoz y Mora (2019) hablan de que el efecto *bandwagon* se da entre electores con *baja lealtad electoral*. El votante se decidiría por la opción política mejor valorada en las encuestas; se guiaría por la opinión pública para evitar el sentirse aislado socialmente. En este caso los autores no señalan un deseo de ir con el vencedor, sino más bien una estrategia de autoprotección, compatible con la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann. Y en cuanto al efecto *underdog* observan los autores que se produce cuando los electores dejan de apoyar al partido favorito en las encuestas en beneficio de otro que no tiene en apariencia posibilidades de vencer. Se trataría de:

[...] una estrategia de equilibrio de fuerza o simplemente como consecuencia de una ola de solidaridad con el potencial perdedor de la elección (2019, p. 11).

McAllister y Studlar (1991) señalan que desde los años 50 en el Reino Unido existe un gran interés en los sondeos electorales. Es por ello por lo que desde entonces viene desarrollándose la controversia acerca de si tienen efectos o no en la decisión del voto. En su trabajo tratan acerca de los efectos *bandwagon* y *underdog*, definiéndolos según la forma conocida; pero añaden un tercer efecto: el de proyección, el cual está relacionado con las expectativas que tienen depositadas los simpatizantes de una determinada opción política en ese partido. Según los autores la percepción general en el Reino Unido es que los sondeos tienen una notable influencia; y buena prueba de ello han sido los múltiples avisos de imponer restricciones legales a su publicación (1991, p. 720). Aluden a elementos conscientes o del subconsciente del individuo que estarían en la base de los efectos citados. El individuo se adaptaría conscientemente a lo que percibe como la pauta a seguir, o adoptaría una decisión inconsciente fruto de las actitudes y valores puestos en práctica por la mayoría. Según McAllister y Studlar:

This change could be a result of a conscious decision on the part of individuals to conform to what they perceive as the political norm; or it could be a subconscious decision, caused by the prevailing attitudes and values of the wider social context (1991, p. 721).

En el caso del efecto *underdog* actúa de forma más clara la voluntad consciente del individuo por favorecer a aquel partido o candidato que va mal posicionado en las encuestas. La misma información dada por los sondeos provocaría efectos diferentes en los votantes. Así, los autores señalan que:

By contrast, the underdog effect suggests that the same information will cause some people to adopt a minority opinion; this change is more likely to be a conscious one, and to reflect sympathy for the minority view (1991, p. 721).

Con respecto al efecto de proyección los autores lo definen así:

Alternatively, there is the possibility of a projection effect, that is, individuals project their intended vote onto their election outcome expectations (1991, p. 721).

Desde el punto de vista de la teoría de la elección racional, Gartner (1976) defiende positivamente que estos efectos de los sondeos solo se observan en el caso de votantes a

quienes les resultan indiferentes los candidatos, puesto que el votante racional analizará los costes de votar, y exclusivamente lo hará si los beneficios superan a los costes.

[...] the results of controlled experiments conducted [...] suggest that no bandwagon or underdog effects of any statistical significance exist, as long as citizens have reason to *care* about the election outcome; putting it differently, only if voters are indifferent between the two candidates, significant bandwagon or underdog effects may occur (1976, p. 83).

Straffin (1977), por su parte, presenta un modelo que denomina curva del efecto *bandwagon*. A diferencia del de Brams y Riker (1977), éste se aplica a conjuntos de electores de mayor tamaño, y se trata de predecir cuándo se producirá el efecto *bandwagon* entre los votantes con un compromiso político escaso o nulo. El autor plantea un supuesto en el que dos candidatos a presidente de los Estados Unidos luchan por obtener una mayoría que les haga alcanzar la victoria a partir del voto de delegados no comprometidos políticamente. Y plantea que conforme va aumentando el número de delegados en uno u otro de los dos bloques, el efecto *bandwagon* se verifica en cualquier momento, puesto que el crecimiento de uno de los dos alienta a los no comprometidos a unirse al que va creciendo porque se interpreta como un signo de victoria. Así, Straffin (1977) concluye que:

Considering the case of a large number of voters, abstracted to an infinite number of voters, we found that there are points at which an uncommitted voter should join the larger of the two blocs. Since this is true for all uncommitted voters, we would predict that a bandwagon effect should occur at such points. The curve which divides the points at which uncommitted voters should remain uncommitted from the points at which they should join the larger bloc, is called the “bandwagon curve” (1977, p. 706).

En relación con el efecto *bandwagon*, Barnfield (2020) sostiene que existe confusión sobre qué es realmente. Partiendo del concepto tradicional que considera este efecto como un fenómeno social que supone un cambio de decisión de un individuo en el voto o en la participación motivado por el incremento de popularidad de un candidato o partido, el autor, basándose en la literatura existente, da un paso más allá y afirma que existen diferentes efectos *bandwagon*. En este sentido, distingue entre efectos *bandwagon* dinámicos y estáticos, y de conversión y movilización. Afirma también Barnfield (2020, p. 553) que las restricciones legales, las cuales existen en la gran mayoría de países democráticos en lo referente a la publicación de encuestas durante las campañas, obedecen precisamente a las repercusiones que pueda tener en el voto un efecto *bandwagon*, el cual está asociado a teorías principalmente de la psicología social como la conformidad, la espiral del silencio o la de la influencia impersonal.

Las consecuencias del efecto *bandwagon*, según Mehrabian (1998), son acumulativas, especialmente cuando se publican una serie de sondeos en un corto espacio de tiempo. Es decir que el candidato que va en cabeza en los sondeos irá aumentando esa ventaja por la retroalimentación constante de los sondeos sobre los electores y viceversa, como plantea la teoría de la reflexividad. Relaciona también el autor el incremento de la ventaja con el efecto de bola de nieve, y solamente podría detenerse el ascenso si salieran a la luz hechos o circunstancias que perjudicaran al candidato que va liderando. Así, el autor en sus conclusiones afirma que:

[...] it is important to consider cumulative effects of the bandwagon effect when it is combined with repeated and closely spaced reports of polling data. Assuming that the bandwagon effect is operative and one candidate is an initial favorite by a slim margin, reports of polls showing that candidate as the leader in the race will increase his or her favorable margin. Subsequent reports, based on more recent and stronger margins, will in turn progressively strengthen that candidate's lead. In short, the bandwagon effect, in combination with frequent poll reports, can create an unstable equilibrium (i.e., snowball) effect, and only highly dramatic and favorable (or unfavorable) disclosures or events may reverse that effect (1998, p. 2128).

En cuanto a los tipos de efectos *bandwagon* que establece Barnfield (2020) hay que distinguir los estáticos y los dinámicos. Así, considera que es un efecto estático cuando se desencadena motivado por la percepción global de los votantes sobre los diferentes candidatos en liza; sin embargo, es dinámico cuando un determinado candidato empieza a destacar en popularidad y consigue arrastrar a votantes que se decantaban por otra opción política. Lo explica con un ejemplo de las Elecciones Presidenciales de EE.UU. de 2016:

A hypothetical voter with no partisan predispositions, basing their decision entirely on popularity considerations, would likely make two different decisions depending on the type of bandwagon effect they underwent. A static bandwagon effect would see this voter opt for Hillary Clinton; she was consistently projected to obtain more votes than her opponent, Donald Trump. Trump, however, appeared to be making gains on Clinton throughout much of 2016, meaning a dynamic bandwagon effect would lead this voter to opt for him (2020, p. 560).

Por otro lado, los efectos *bandwagon* de movilización o conversión están relacionados con el aumento de la participación para apoyar al candidato o partido de la preferencia del votante, o bien con el cambio de apoyo en favor de una nueva opción política que va escalando posiciones en las encuestas. Y concretamente en el caso de los efectos de movilización y conversión Barnfield afirma que:

In the electoral context, a bandwagon effect is possible both when an individual switches to vote for a more or increasingly popular candidate and when she decides to turn out to vote for that candidate, having not previously intended to do so (2020, p. 560).

Morwitz y Pluzinski (1996) se preguntan si los sondeos son el reflejo de las opiniones o, al contrario, si las opiniones reflejan los sondeos; en definitiva, si los sondeos alteran la decisión del voto el día de la elección. Basándose en la teoría de la disonancia cognitiva, según la cual el individuo necesita de la coherencia entre sus creencias, sus actitudes y su conducta, estudian los efectos que produce la exposición a sondeos electorales sobre las expectativas de los individuos en relación con los resultados reales de la elección, sus actitudes hacia los candidatos, así como sobre sus intenciones de voto y la decisión final. Consideran los autores que los sondeos afectan el comportamiento electoral de los ciudadanos, ya que utilizan los sondeos como forma de consolidar su coherencia cognitiva o conseguirla sumándose a la tendencia reflejada por las encuestas. Para los autores los sondeos no son simples instrumentos para medir las opiniones políticas, sino que tienen la capacidad de influir sobre la decisión del elector. De ahí que justifiquen las restricciones a su publicación previstas en la legislación de muchos países. Sobre la base de las preferencias y las expectativas del elector los sondeos pueden

reforzarlas, alterar las expectativas sobre qué candidato logrará la victoria o incluso inclinar al votante por el candidato que va en cabeza. Y concluyen estos autores que:

To date, polls largely have been viewed merely as instruments for measuring the political views of voters. However, when polls are provided to voters whose attitudes toward the candidates are labile, they can alter attitudes. Furthermore, in some cases the consequence may be changes in voting behavior. As predicted by cognitive dissonance theory, our results provide evidence that polls have differential effects at the individual level. Depending on preference and expectations, polls can serve to (1) reinforce existing expectations and attitudes, (2) alter voters' expectations about who will win the election, or (3) cause changes in attitudes toward the candidates in a manner that favors the leading candidate (1996, p. 64).

Así, el comportamiento electoral puede verse afectado tanto por la exposición a los medios de comunicación como por la aparición de unas determinadas expectativas electorales que pueda tener el ciudadano. Goidel y Shields (1994) observan cómo estas premisas se cumplen especialmente entre los que no tienen una clara orientación política, pero también lo observan entre los compromisarios de un partido. En consecuencia, Goidel y Shields concluyen que:

[...] at the individual-level, the presence of polling information and the "constituency service" oriented campaigns of incumbents, as reported in the mass media, may facilitate an incumbency and winners' advantage. Finally, at the aggregate-level, such individual-level processes may contribute to the so called "vanishing marginals" (1994, p. 809).

Por su parte, Boukouras y sus colaboradores (2019) señalan el efecto nocivo que tienen sobre los ciudadanos las encuestas preelectorales sesgadas. Estos autores atribuyen el incremento de sondeos sesgados a la aparición de los populismos en las democracias occidentales y a la repercusión que tiene la presencia de estos partidos sobre los medios de comunicación. Además de la manipulación consciente, los autores consideran que existen otros mecanismos que de forma sistemática contribuyen a la distorsión de los sondeos. En primer lugar, las licencias metodológicas de que se sirven las encuestadoras para priorizar los resultados; además, los medios de comunicación muestran esos resultados de una manera selectiva; y, por último, el propio votante que trasmite vía redes sociales la información recibida de los medios. Así, según los autores:

Even leaving aside the possibility of conscious manipulation, several plausible mechanisms could generate systematic bias in the feedback that citizens receive about the results of voting-intention polls (Sturgis et al., 2016). First of all, pollsters have methodological flexibility similar to other empirical scientists (Ioannidis, 2005) and if they have strong priors about who is leading, they may choose methods that verify these priors (for example, turnout adjustments). Moreover, the traditional media reveal poll results selectively, either to pander to the expectations of their audience (Gentzkow and Shapiro, 2010) or to simply make interesting news (Larsen and Fazekas, 2019). Finally, the voters themselves may propagate results in a biased manner, especially via social media (2019, p. 3).

Los autores de este trabajo demuestran empíricamente cómo las encuestas preelectorales que adolecen de algún sesgo provocan un efecto *bandwagon* en los receptores. Por una parte, observan cómo en una simulación en la que los individuos

seleccionados no conocen que hay sesgo en los sondeos elegidos, aquéllos se decantan por el candidato más favorecido en los sondeos. Pero lo realmente sorprendente es que entre los individuos que sí tienen conocimiento de esa manipulación igualmente se observa esa tendencia a dejarse llevar por el candidato que va en primera posición. Se puede entonces afirmar que la manipulación en las encuestas fomenta el efecto *bandwagon*. Boukouras y sus colaboradores lo resumen así:

In our treatment conditions, participants have access to a biased sample of polls' results, favouring systematically one candidate. Participants in the biased treatment conditions consistently elect the candidate favoured by polls more often than in the unbiased control conditions. Remarkably, this holds even when voters are a priori informed about the bias (2019, p. 1).

Por su parte, Chatterjee y Kamal (2021) tratan acerca de la influencia de las encuestas a pie de urna en las elecciones que se celebran en varias fases. En 2009 el gobierno federal de la India aprobó una restricción general sobre la publicación de encuestas a pie de urna, a fin de que no influyeran en las siguientes fases de una cita electoral. Los autores afirman a partir de evidencias empíricas que en los estados en que se celebraron elecciones antes de la entrada en vigor de esa restricción para publicar encuestas a pie de urna, los votantes no se inclinaron tanto por el candidato que los pronósticos situaban en cabeza como en las elecciones celebradas tras la aprobación de la prohibición. Por consiguiente, los autores observan que tal restricción tuvo como consecuencia que los votantes se decantaran por el candidato más favorecido en los sondeos, es decir, se incrementó el efecto *bandwagon*. Y plantean la posibilidad de que, si no se hubiera establecido la prohibición, se podría haber potenciado el voto por el candidato menos favorecido, es decir, se podría hablar de un efecto *underdog*. En palabras de Chatterjee y Kamal:

The result implies that in the counterfactual, without the ban, fewer people would have voted for the frontrunner. The evidence is suggestive of *underdog voting* (2021, p. 451).

La importancia de las encuestas a pie de urna (Chatterjee y Kamal, 2021) radica en que los procesos electorales de la India se desarrollan en varias fases o etapas que pueden extenderse a lo largo de semanas o incluso meses. Los resultados que ofrecen estas encuestas se consideran más fiables que los de las encuestas preelectorales. Ello se explica porque el ciudadano que acaba de votar puede dar una información más fidedigna que la de los sondeos preelectorales que tienden a sobreestimar las predicciones. Y, por consiguiente, puede producirse o bien un efecto *bandwagon* o el opuesto, *underdog*. Tal como señalan los autores:

Exit polls are usually considered the most reliable predictor of eventual election outcomes because they involve interviewing actual voters as they leave the polling stations after casting their ballots, whereas pre-poll surveys (popularly known as *opinion polls* in India) might overestimate election day voter turnout and, hence, are more susceptible to bias (Best and Krueger 2012). Theoretically, if the exit poll results in a multi-phase election are announced at the end of each phase, voters in the subsequent phases may be influenced in two possible ways. First, the voters may be inclined to vote for the predicted winner or frontrunner. Such behavior is known as the *bandwagon effect*. Second, the converse may be true, i.e., voters may

be more likely to side with the trailing candidates, which is known as the *underdog effect* in politics (2021, p. 432).

Los autores también intentan justificar los motivos que llevarían a los votantes hindúes a decantarse por candidatos más débiles. Apuntan tres posibles razones (Chatterjee y Kamal, 2021, p. 448). En primer lugar, si se observa este efecto en el caso de elecciones con escasa distancia entre candidatos, los autores consideran que votar por el más débil es un signo de que existe algún motivo estratégico como dar un aviso tanto a votantes como a candidatos de que hay un número destacado de ciudadanos que sienten un malestar con el escenario socio-político actual; en el caso de que este efecto se observe también en elecciones que no sean reñidas, los votantes están dando muestras de que al decantarse por el débil se están considerando a sí mismos cruciales y necesarios para decidir el resultado de la elección. En segundo lugar, los autores consideran que el efecto *underdog* se activa motivado porque entre los ciudadanos hindúes existe un sentimiento predominante de oposición y de crítica en contra de los que están desempeñando cargos públicos. En tercer y último lugar, Chatterjee y Kamal (2021) plantean que votar por la opción débil es una prueba de voto racional. En este sentido, apuntan ellos que es una manera de reforzar el sistema republicano de pesos y contrapesos (*checks and balances*).

En un sentido contrario a la existencia de los efectos *bandwagon* y *underdog* se manifiestan Daoust, Durand y Balis (2020). Estos investigadores consideran que los sondeos preelectorales son más beneficiosos que perjudiciales para el ciudadano por la información que aportan. Evidentemente la condición radica en que metodológicamente la realización de las encuestas se ajuste a los estándares establecidos y que además estén exentas de sesgos. Consideran que los sondeos son la piedra angular de cualquier campaña electoral, puesto que quienes los siguen regularmente los consideran una herramienta provechosa a la hora de decidir el voto. Los autores se preguntan quiénes se interesan por los sondeos para así analizar si hay diferencia substancial entre los ciudadanos que están expuestos a esa información y los que no; además, se preguntan si quienes leen las encuestas están influidos por ellas; y, finalmente, si los que se exponen a los sondeos son capaces de pronosticar mejor el resultado de la elección. Cuestionan que las encuestas provoquen un efecto *bandwagon* o *underdog*; y para fundamentar sus palabras señalan que hay estudios empíricos que demuestran que, tanto los que se interesan por los sondeos como los que no, evidencian un comportamiento electoral similar.

In the first study ever conducted regarding the possible influence of polls, Gallup and Rae (1940) show that the hypothesis of a bandwagon effect is not empirically supported because the preferences of those who were aware of polls did not differ from those who were not (2020, p. 176).

Sin embargo, los autores afirman que hay estudios que avalan la existencia de esos efectos cuando los que participan en una encuesta reciben *a priori* información extra acerca de tendencias de opinión hacia un determinado candidato.

In most cases, the authors point out that the [bandwagon] effect appears only when respondents are told that there are trends in public opinion toward an increase or a decrease in support for a given policy and that the effect depends on the strength of pre-existing attitudes (2020, p. 176).

El estudio de Daoust, Durand y Balis (2020) está basado en un panel de encuestas de las elecciones canadienses del año 2015. Y en sus conclusiones señalan que los sondeos no tienen efectos negativos sobre los ciudadanos. Por lo tanto, no encuentran razón para que existan vetos electorales para su publicación. Observan también que es mayor la porción de ciudadanos que o bien siguen asiduamente o saben algo de los pronósticos que la de los que no tienen ningún interés en ellos. Además, añaden que los resultados de su estudio demuestran que las personas que se exponen a los sondeos no tienen más probabilidad de cambiar el sentido de su voto que los que no se exponen. Esto hace que pongan en entredicho la existencia de los efectos *bandwagon* y *underdog* o la del voto estratégico.

The results are robust and clearly disconfirm the idea that people who are exposed to polls are more likely to change their voting behaviour. It is thus quite difficult from our perspective to imagine how polls could trigger a bandwagon (or underdog) effect or increase the proportion of strategic voting (2020, p. 183).

Finalmente, también manifiestan en sus conclusiones que las encuestas ayudan de una forma aséptica al ciudadano a anticiparse al resultado de una elección.

We also find that polls do have an independent impact on people's ability to correctly anticipate the electoral outcome of the election (2020, p. 183).

3.- El periodismo político de carrera de caballos

El concepto de *horse-race journalism* o periodismo de carrera de caballos no es reciente. Ya a finales del XIX existen ejemplos de este tipo de relato periodístico para informar sobre las elecciones. Por citar uno, Broh (1980, p. 526) señala cómo en el año 1888 el *Boston Journal* en relación con la campaña de las elecciones presidenciales norteamericanas sostenía que era poco probable que un “caballo negro” surgiera de la campaña.

En cualquier caso, lo cierto es que la comparación de una campaña electoral con una carrera de caballos presenta a cada candidato no por sí mismo, sino con respecto a los demás. Así como señala Broh (1980, p. 515) se trata de un encuadre analítico en el que el periodista presenta a cada candidato como si de un caballo de carreras se tratase, el cual “no es juzgado por su propia velocidad o capacidad, sino en comparación con la de los demás, y en especial por sus victorias o derrotas”. El periodista a la hora de informar se encuentra ante la disyuntiva de relatar la campaña electoral de una manera “formal” aún a riesgo de provocar el sopor y el tedio de sus lectores, o, por el contrario, construir un relato comprensible y capaz de despertar en el lector el interés por seguir puntualmente la información de campaña. Esta segunda opción pasa por alto cuestiones de calado, y se centra en aspectos más llamativos, y de ahí el uso de un lenguaje más propio de las competiciones, en el que se habla de ganadores, perdedores, ir en cabeza, seguir a poca distancia, y así. Señala Broh (1980, p. 515) cómo el recurso de la carrera de caballos provoca que puedan pasar inadvertidos aspectos primordiales de políticas públicas en las que coincidan los candidatos, y, en cambio, se les preste más atención a cuestiones insignificantes porque se adaptan más para este tipo de narración. En realidad, el análisis que haga el periodista de los resultados de los sondeos puede ser concienzudo o tan solo hablar de quién va en cabeza, quién sigue a ese candidato o quién ocupa el

último lugar. Ello implica la posibilidad de hablar o no del porcentaje de apoyo de cada candidato o de las semejanzas y diferencias entre cada uno; analizar los resultados de los sondeos en relación con la totalidad del electorado o enfocar en una parte específica del mismo; incluso puede el periodista (Broh, 1980) dudar de un sondeo o hasta ignorarlos.

Esta aproximación informativa a las campañas electorales se justifica también en el sentido de que hacer pronósticos conlleva asumir el riesgo de equivocarse con el consiguiente descrédito. Señala Broh (1980, p. 516) que precisamente el pronosticar el resultado de una elección es lo que debería ser noticia; pero además del riesgo que se asume, también hay que tener en cuenta que se agota antes el filón informativo. En sus propias palabras:

But forecasting has its perils for journalists. Once they have forecast the results, journalists would have very little left to say; why worry about the process if the outcome seems clear-cut? (1980, p. 517)

Lo anteriormente expresado plantea no un compromiso con el deber de informar, sino más bien con el deseo de obtener ganancias. Es por ello por lo que el periodista debe ser hábil en el manejo de la información a fin de evitar que un pronóstico prematuro no solo dé al traste con el interés de los lectores por seguir puntualmente el desarrollo de la campaña, sino que también pueda despertar sospechas de estar intentando influir en el electorado. El uso, pues, que de los sondeos hacen los periodistas (Broh, 1980) puede también influir en quién sea el ganador de la carrera. Así, cuando se recurre a la comparación de sondeos anteriores con actuales, si la posición que ocupaba un determinado candidato era más favorable antes que en el momento presente, ello puede hacer que recobre la ventaja que tenía. Y esto también es una forma de mantener despierto el interés de los lectores.

Pero no solamente en la prensa escrita se fomenta la técnica de la carrera de caballos, sino que también los debates en televisión son una buena oportunidad para contemplar cara a cara a los candidatos. En estos eventos cada gesto, cada mínimo detalle tiene una enorme influencia en el espectador. Con ellos se fomenta también la idea de competición apoyada en que la opinión pública es volátil por naturaleza (Broh, 1980, p. 524). Y precisamente esos posibles tropiezos o deslices de los candidatos provocan que se intensifique esa idea de competición o carrera de caballos. Pues, según Broh:

With no attempt to deceive or mislead voters, the cumulative effect of these individually trivial inaccuracies is nonetheless to heighten the sense of competition and to sharpen the image of a horse race (1980, p. 525).

Además, esos errores son también una prueba de la existencia de un poder inconsciente que provoca una reacción en el votante capaz de mantener despierto su interés.

Por su parte, Banducci y Hanretti (2014) se centran en otros aspectos de la carrera de caballos. Por ejemplo, sostienen que este tipo de cobertura informativa se da especialmente en sistemas políticos polarizados donde existe además un periodismo profesional. Lo cual pone en cuestión la idea de que este relato periodístico sea de baja calidad. Basados en distintos estudios, sostienen los anteriores que el periodismo de carrera de caballos no solamente no desmerece la política, sino que tampoco hace que el

ciudadano se vuelva más cínico y desconfiado en relación con la política. Señalan los autores que, si eso fuera así, surgiría la cuestión de en qué medida los factores del sistema condicionan esta manera de presentar la información de campaña. Y en caso de existir esa influencia cabe preguntar en qué medida las políticas públicas promueven o no esta técnica informativa, y, por ende, el cinismo de los ciudadanos. Señalan también estos autores que el concepto de carrera de caballos con el paso del tiempo ha ido ampliándose con otros como el de esquema de juego (game schema), definido por Patterson (1993) y el de marco de estrategia (strategy frame) referido por Capella y Jamieson (1997). El esquema de juego, según Banducci y Hanretti (2014), se aproxima al concepto original de periodismo de carrera de caballos, dado que implica el uso de sondeos de opinión, resultados electorales y pronósticos, así como el uso de términos relativos a ganadores y perdedores (Banducci and Hanretti, 1997, p. 623). En cambio, el marco de estrategia se centra más en artículos sobre estrategias de campaña, tácticas, personalidad y estilo (1997, p. 623).

Pero el éxito de esta técnica periodística estriba, según estos autores, en aspectos como que la información que se presenta a los ciudadanos omite un exceso de datos y se centra en lo concreto; lo cual básicamente para el lector de a pie es conocer qué candidato va a la cabeza. Así, pues, como señalan Banducci y Hanretti:

Horse-race stories are cognitively undemanding, as they reduce politics to a single datum – who is ahead? – rather than a complex set of policy proposals, each of which has advantages and disadvantages (2014, p. 623).

Además, esta cobertura informativa se relaciona con un nivel educativo menor. En ella se soslayan cuestiones de calado, lo cual también evidencia un menor interés por la política.

Insofar as citizens with higher levels of political interest prefer substantive policy discussion, citizens with lower levels of political interest ought to prefer horse-race coverage (2014, p. 624).

Por otro lado, está también el deseo de los periodistas de interpretar y no ser meros canales de trasmisión de los políticos. Y esto es precisamente lo que hacen al interpretar los sondeos electorales. Tal como señalan ellos mismos:

The provision and interpretation of polling data allow journalists to interpose themselves between politicians and the public in exactly this way (2014, p. 624).

Y además los intereses del mercado también entran en juego, en el sentido de que el periodismo de carrera de caballos es, como ya se ha señalado, una forma de asegurar la fidelidad y el interés de los lectores, y, por ende, un aumento de las ganancias. Banducci y Hanretti lo expresan así:

However, there is a long tradition of thought that argues that market competition in markets for news tends to reward low-complexity output (Dunaway, 2008), perhaps because market operators underestimate citizens' levels of interest in politics or cognitive capacities (2014, p. 624).

Finalmente, estos autores señalan que los propios sistemas políticos establecen condiciones para que esta técnica sea usada en mayor o menor medida. Ello depende del interés o el nivel de confianza depositado en los sondeos electorales. Así, hablan de que los sondeos pueden ser importantes para ciudadanos con escasos conocimientos políticos, porque reducen la incertidumbre sobre la próxima formación de gobierno; también porque informan acerca de cambios venideros en cuanto a políticas públicas; sin embargo, igualmente admiten que hay situaciones en las que no es tan elevada la incertidumbre, con lo cual los sondeos no son tan apreciados (Banducci y Hanretti, 2014, p. 625).

Por su parte, Iyengar y sus colaboradores (2004) señalan cómo el papel dominante del periodismo de carrera de caballos en el contexto de la cobertura informativa de las campañas electorales es relativamente actual. Durante los años 70 del siglo pasado coexistieron noticias en las que se ponían de relieve las posiciones de los candidatos acerca de cuestiones y asuntos de calado junto con otros relatos más centrados en el manejo y dirección de las campañas. En cambio, la realidad actual es que el modelo informativo de la carrera de caballos se ha impuesto sobre cualquier otro. Tal como estos autores afirman:

Today, by any standard, reports on the state of the horserace and analysis on the candidates' strategies are pervasive themes in news coverage of campaigns (2004, p. 158).

Apuntan varias razones para justificar esta tendencia: la duración de las campañas, las discrepancias entre periodistas y agentes de campaña, y las presiones del mercado. En realidad, (Iyengar y sus colaboradores, 2004) la predominancia de esta forma de cobertura mediática no está relacionada con la necesidad de dedicar tiempo de emisión a cuestiones relativas a los sondeos electorales, sino más bien al hecho de que los periodistas muestran una mayor confianza en el modelo del marco de estrategia que presenta a los candidatos como jugadores que planean meticulosamente sus movimientos. Así, pues, en relación con la estrategia *la cuestión candente para los medios hoy no es simplemente quién va en cabeza, sino por qué* (Iyengar y sus colaboradores, 2004, p. 158). Precisamente para responder esta última cuestión se ha pasado de un modelo descriptivo a uno interpretativo. El descriptivo, haciendo honor a su nombre, daba cuenta prolijamente de los acontecimientos de la campaña, incluyendo discursos de candidatos; el interpretativo se centra más en tratar de descubrir las razones de plantear la campaña de una manera determinada. De forma que los candidatos ya no son el centro informativo de la campaña, sino más bien las opiniones de los analistas. Tal como indican:

The older, descriptive mode consisted in significant part of reporting the events of the day, often including verbatim reports of significant amounts of candidate speech. The newer, analytic journalism also reports on daily events, but in a much different way. The focus is less on presenting the candidates' messages and more on divining their motives and tactics. As a result, the major news sources are no longer the candidates themselves, but a coterie of "experts" (2004, p. 158).

Tal como se apuntó más arriba el periodismo de interpretación lo fomentan factores como la duración de las campañas. En este sentido estos autores señalan que el hecho de que los candidatos mantengan una misma posición acerca de determinadas cuestiones provoca el agotamiento de la información, puesto que no hay nada nuevo sobre lo que

informar, salvo que se produzcan cambios sustanciales en las posturas de los candidatos. Sin embargo, como apuntan Iyengar y sus colaboradores:

Analysis of the horserace provides reporters with the key ingredients of newsworthiness —currency and novelty— whereas analysis of the candidates' competing policy visions is stale and repetitive (2004, p. 159).

Por otro lado, el periodismo de carrera de caballos también se justifica por las leyes del mercado. La prensa necesita de los anunciantes, y los anunciantes buscan llegar al mayor número de personas para promocionar sus productos y/o servicios. Por tanto, una clase de noticia que mantenga despierto el interés en el lector satisface las pretensiones de los anunciantes que dan ganancias a la prensa. Iyengar y sus colaboradores (2004, p. 159) lo sintetizan así:

Finally, market forces, which inexorably demand that news organizations view their product as just another means of obtaining advertising revenue, require that the news be presented in a format that has significant entertainment and interest value, even though these stories may have doubtful civic or educational relevance (2004, p. 159).

Por su parte, Zoizner (2021) trata acerca de las implicaciones que para la democracia tienen las noticias estratégicas. Señala que este tipo de noticias provocan un efecto negativo en los ciudadanos que contemplan más un interés en las técnicas y las tácticas que en la búsqueda del interés general. No obstante, Zoizner (2021, p. 4) admite que existen opiniones divididas entre los estudiosos. Así, algunos afirman que la cobertura periodística enfocada en la estrategia política provoca que el ciudadano tenga un menor conocimiento de los asuntos de calado; otros, en cambio, sostienen que la simplificación del lenguaje periodístico en términos de ganadores y perdedores aumenta en la ciudadanía el conocimiento e interés por los temas cruciales, puesto que ese lenguaje es más fácil de recordar y reduce la complejidad de los temas.

El autor, además, apunta las causas que motivan este tipo de relato periodístico, a saber, las noticias con contenidos negativos o de carácter personal; la profesionalización de las campañas, lo cual ha hecho que la prensa se interese por revelar las estrategias políticas; y el hecho de que el periodista tiene que dedicar menos tiempo para producir estas noticias. Tal como él mismo señala:

The three main reasons for the prominence of strategic and horse race frames in the news are as follows. First, they correspond with news values such as drama, negativity, and personal focus (Aalberg et al., 2012; Galtung & Ruge, 1965), which generally attract audience attention (Iyengar, Norpoth, & Hahn, 2004; Jang & Oh, 2016; Trussler & Soroka, 2014). Second, the professionalization of political campaigns over the years has led journalists to constantly try to uncover politicians' hidden strategies of image building and media managing (Patterson, 1993). Finally, strategy-focused stories are easier and less time-consuming to produce, as they require fewer resources than covering the more complex and sub-dimensions of issues (2021, p. 5).

De ello se derivan según Zoizner (2021) varios efectos en relación con el cinismo político, el conocimiento político documentado, la evaluación de noticias, y la participación política. Por tanto, el cinismo político —en el sentido de la desconfianza y

desafección por parte de los ciudadanos en relación con la política— tiene que ver con el hecho de que los políticos se centran más en la estrategia que en lograr el bien común.

Así lo expresa Zoizner:

This scenario may occur because strategic coverage directs citizens' attention to politicians' strategic or tactical motives for gaining power rather than realizing substantive policy goals and looking after the common good, which increases the importance citizens attach to these strategic motives (2021, p. 6).

Que el periodismo de carrera de caballos produzca un conocimiento político documentado es puesto en entredicho por parte de Zoizner:

Strategic news coverage leads to lower levels of substantive political knowledge about the covered issues compared with issue coverage (2021, p. 7).

Además, Zoizner (2021, p. 7) plantea que este tipo de relato periodístico disminuye la valoración positiva de las noticias. En cuanto a la participación política también se ve afectada negativamente. Finalmente, el autor señala que el periodismo de carrera de caballos puede influir más en los que no se identifican con ningún partido, ya que puede aumentar la desafección al no sentirse representados.

Así lo expresa este autor:

Nonpartisans are also more likely to be affected compared with partisans (those who identify themselves with a certain party) because they hold less stable attitudes regarding the parties' ability to properly represent them (2021, p. 8).

Por su parte, Littlewood (1998) abunda en la idea de que el periodismo de carrera de caballos tiene éxito porque al público en general le atraen las noticias con una carga morbosa. Menciona este autor que en décadas pasadas el ciudadano americano no mantenía en secreto sus tendencias políticas; de esta forma era relativamente sencillo tener una idea aproximada de cuál sería el resultado de las elecciones. Y la prensa, por su parte, se encargaba simplemente de mantener actualizados esos datos. Sin embargo, la relación entre prensa y política cambió debido a las alteraciones del mercado, y a la necesidad de los partidos de propagar su mensaje. A partir de ese momento la prensa pierde libertad e independencia y se observa una manipulación partidista de los datos. Por tanto, como señala Littlewood:

The relationship of press and politician changed with the diversification of communications technology. When the parties had to control newspapers in order to spread their messages, partisan organs were filled with argumentative propaganda. Scorekeeping reports were sometimes distorted and manipulated for partisan purposes (1998, p. 176).

Además, señala la tendencia generalizada en el mundo de la prensa a responsabilizar a la televisión —por obedecer al imperativo de entretener a los espectadores— del aumento del periodismo de carrera de caballos. Littlewood (1998, p. 178) afirma que es posible la coexistencia de noticias que profundicen sobre asuntos de relevancia política junto con otras que presenten la información en términos de qué candidato va en cabeza, a cuántos puntos de ventaja, etc. Para él los propios periodistas alimentan este tipo de

narración por existir una idea generalizada entre la gente de la prensa de que los políticos son gente sin principios y que su discurso resulta extremadamente insufrible. Así lo expresa:

First is that perverse element in the culture of journalism which considers most politicians to be unprincipled knaves and political discourse to be deadly dull (1998, p. 179).

Considera, además, que, si las noticias sobre temas de relevancia política en las campañas electorales no despiertan el interés entre los lectores, excepto el periodismo de carrera de caballos, el fallo está en el periodista y no en el lector o espectador. Y ello se debe a la arraigada creencia de que la información general es más valorada que la especializada, que se considera que puede ser contraproducente.

If most campaign issues stories are not very engaging compared to horse-race stories, as journalists sometimes plead, the fault lies in the newsroom rather than in the living rooms of readers and viewers. One of the reasons was the tradition in the news business that generalists are valued over specialists and that depth can be counterproductive to easy understanding (1998, p. 179).

Finalmente, concluye que el periodismo político se mueve en un *maremagnum* de habladurías y especulaciones en el que están a la orden del día los engaños, las manipulaciones y las artimañas de los asesores (Littlewood, 1998, p. 179).

Resultan también interesantes los experimentos de Ansolabehere e Iyengar (1994) consistentes en la manipulación de sondeos sobre el grado de apoyo que recibían los candidatos en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1992. Según los autores, sus resultados muestran que la exposición a los sondeos modifica las preferencias de los electores en favor del candidato que va en cabeza de la carrera, pero no hacen que aumente la participación electoral. Así, señalan que:

These experiments reveal a striking pattern: Exposure to poll results influences individuals' preferences significantly but not their intentions to vote. Generally, we detected no differences in rates of voting intention among those not exposed to poll results, those who were exposed to poll results showing a close race, and those who were exposed to poll results suggesting a landslide (1994, p. 427).

Por su parte, Elenbaas y de Vresse (2008) ponen de relieve el efecto negativo que produce especialmente entre los jóvenes que se acercan a la política el encuadre negativo y estratégico de las noticias. En este caso el periodismo de carrera de caballos incrementa el cinismo y la desafección política, a pesar de que podría esperarse un efecto contrario. Tal como señalan los autores:

Young voters might generally be more receptive to negative and strategic framing in the news, regardless of the prevalence of such news, than older voters. Research indicates that young people have less stable and more discontinuous political orientations than those with higher age, more experience, and more sophistication in politics (2008, p. 552).

Y, por último, Westwood (2020), señala también los efectos negativos de la cobertura informativa de carrera de caballos; concretamente habla de confusión y

desmotivación o desmovilización. Como señala el autor, si el ciudadano ya tiene asumida una idea de quién va a ganar la elección, no tiene sentido tomarse la molestia de desplazarse hasta el colegio electoral para depositar su papeleta. Lo expresa así:

[...] after all, why should a voter take hours off work and arrange a trip to their polling place if they are certain one side will win or lose? Horse-race coverage may play an outsized role in this calculus as it is widely available and dominates coverage of substantive issues in American elections (2020, p. 1530).

III.- Metodología

El presente punto consta de cuatro partes. En primer lugar, se formulará la hipótesis central que vertebra este trabajo, y las hipótesis secundarias o sub hipótesis. Seguidamente se plantearán las diferentes preguntas de investigación construidas a partir de la hipótesis y las sub hipótesis anteriores. Se tratará también de cómo se ha realizado la matriz de datos, analizando con detalle las variables que la componen. Y, finalmente, se dedicará un apartado para estudiar con detenimiento los sondeos de prensa incluidos en este trabajo.

Conviene dejar sentado desde este punto que los sondeos incluidos en este estudio han sido exclusivamente aquellos que fueron publicados en la prensa española. De la amplia minuta de diarios existentes en nuestro país se seleccionaron sólo aquellos que cumplieran el criterio de tener una tirada nacional, a fin de que a los sondeos estudiados pudiera haber tenido acceso o incluso haber formado parte de la muestra cualquier ciudadano de nuestro país. En concreto, *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico*, *La Razón* y *La Vanguardia* fueron los diarios seleccionados para este trabajo. Hay que destacar también que sólo se tuvieron en cuenta las encuestas realizadas por empresas demoscópicas, es decir, que se han desestimado los sondeos de organismos públicos como por ejemplo el CIS.

En lo atinente al espacio temporal del estudio, cabe señalar que se ha cubierto un total de cuarenta y tres años de la historia electoral española, desde 1979 hasta 2022. En este sentido la matriz de datos se inicia con las Elecciones generales de marzo de 1979 y culmina con las autonómicas de Andalucía del año 2022. Se han incluido elecciones generales, autonómicas, municipales y europeas. No se han considerado ni los distintos *referenda* celebrados, ni ningún otro tipo de elecciones.

Tampoco se han incluido todos los sondeos que se han publicado en la prensa a lo largo de cuarenta y tres años, sino solamente los que lo fueron treinta días antes del día de celebración de la correspondiente elección, lo cual supone que la muestra asciende a un N de 2191 casos de estudio. Es de destacar que por la existencia de un veto a la publicación de sondeos establecido en el artículo 69.7 de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General, y teniendo en cuenta que las elecciones suelen celebrarse en domingo, el último día en que pueden publicarse encuestas es el lunes anterior al domingo electoral.

Por otro lado, para obtener el material de estudio se recurrió a varias fuentes: las hemerotecas digitales de aquellos diarios que las tenían en acceso abierto, la adquisición en tiendas online de algunos diarios y la consulta en la base de datos *My News Online*, disponible a través de la suscripción provista por la Universidad de Granada. Hay que decir que, con respecto a las hemerotecas digitales, estuvo accesible en abierto durante un tiempo la del diario *ABC*, la cual ofrecía la posibilidad de no sólo consultar, sino también descargar en formato PDF las páginas de las noticias buscadas, Posteriormente el acceso se restringió exclusivamente a suscriptores, lo cual fue la tónica general entre todos los periódicos utilizados para este trabajo; exceptuando la hemeroteca del diario *La Vanguardia*, que permite descargar páginas concretas en PDF sin necesidad de ser suscriptor; sin embargo, no se encontró ningún sondeo en el rango temporal consultado, concretamente entre 1979 y 1999. En el caso del diario *El País* la hemeroteca solo está disponible en modo texto, lo cual supone que la información no es accesible en un formato que permita ver y consultar elementos como gráficos, tablas, o cualquier otro infográfico. La solución a este inconveniente pasó por adquirir a través de la aplicación “Kiosko y más” para iPadOS las ediciones que previamente se habían consultado en la hemeroteca en modo de sólo texto, a fin de tener certeza de que en tal día se había publicado un determinado sondeo. El resto de hemerotecas de los demás diarios no pudieron ser consultadas, por lo que se ignora si durante 1979 a 1999 publicaron algún sondeo. Con respecto a la base de datos *My News Online* hay que reseñar que se inicia en el año 1996. No toda la información está en formato PDF, sino que lo que predomina hasta los primeros años del XXI es el formato de sólo texto. A partir del año 2000 se empiezan a incluir ediciones digitalizadas de los diarios reseñados anteriormente, pero no todos. Por esta razón ha sido necesario recurrir a la adquisición de algunas ediciones. A pesar de todo, el uso de este recurso electrónico ha sido una herramienta fundamental para allegar la información necesaria para la realización de la matriz de datos de sondeos que sustenta este trabajo. Es destacable que debido a las dificultades sufridas para conseguir el material de análisis desde 1979 hasta 1999 sólo se han obtenido sondeos de dos medios: *ABC* y *El País*; a partir del año 2000 se han ido incorporando en formato digital, aunque lentamente, los demás diarios a la base *My News Online*. Se aportarán más detalles en el apartado dedicado al estudio de los sondeos; aquí simplemente baste con señalar a grandes rasgos que desde 1979 hasta 1999 se han incluido 604 sondeos (27,57% del total) de *El País* y *ABC*, y desde 2000 hasta 2022 el número es de 1587 (72,43% del total); en ellos se incluyen todos los diarios de la selección.

Para comprobar el nivel de precisión de los sondeos se han realizado dos procedimientos. En primer lugar, se ha construido una variable denominada “Suma integrada de diferencias” (SID) en la que se almacena el resultado de la suma de las diferencias entre el pronóstico —bien sea basado en intención o en estimación de voto— y el resultado real obtenido por cada partido político incluido en un sondeo. Se obtiene un valor absoluto que es la suma agregada de las diferencias. Cuanto más cerca esté ese valor de cero, más preciso será el pronóstico, y a la inversa, cuanto más se aleje de cero, menor será la precisión del pronóstico. Se puede expresar con esta fórmula:

$$SID = \sum_{i=1}^n [P_i - R_i]$$

Un segundo procedimiento ha consistido en la creación de un indicador denominado “Media de suma de diferencias” (MSD) (Luengo y Peláez, 2017). Para la construcción del mismo se ha procedido igual que en el caso anterior, pero en esta ocasión el valor agregado de las diferencias se ha dividido entre el número de partidos incluidos en cada sondeo, de tal suerte que el resultado que se obtiene es una media. Se puede expresar mediante la siguiente fórmula:

$$MSD = \frac{\sum_{i=1}^n [P_i - R_i]}{n}$$

Por su parte, el número y distribución de las elecciones sobre las que se ha trabajado pueden sintetizarse en la siguiente tabla.

Tabla 1: Elecciones celebradas en España desde 1979 a 2022 incluidas en la matriz de datos

Tipo	Cantidad
Elecciones generales	14
Elecciones autonómicas	44
Elecciones municipales	9
Elecciones europeas	8
Total	75

A la luz de los datos de la Tabla 1 puede observarse que no se han incluido todas las Elecciones municipales celebradas desde 1979 a 2022, puesto que hasta 2022 ha habido once convocatorias electorales de este tipo, y no se incluyen datos de las de 1979 y 1983; ello se debe únicamente a que no se han encontrado sondeos relativos a esos comicios en esos años. Con respecto al número de Elecciones autonómicas analizadas, cabe señalar que es muy inferior al de las celebradas en el período incluido en el trabajo; sin embargo, igual que en el caso de las municipales, no se han encontrado sondeos relativos a esas elecciones que faltan. No obstante, sí se incluyen todas las Elecciones generales y las europeas convocadas en nuestro país dentro del espacio temporal analizado.

Por último, las aplicaciones informáticas utilizadas para la realización de este trabajo han sido varias. Para la construcción de la matriz de datos se ha hecho uso de la herramienta de IBM SPSS Statistics v. 23. También se ha recurrido al paquete ofimático de Microsoft Office 2019, en concreto Excel 2019 y Access 2019. Y para editar el documento se ha hecho uso del procesador de textos Word 2019. En todos los casos el entorno de trabajo ha sido Microsoft Windows 2010.

1.- Hipótesis

La hipótesis en torno a la que se estructura este trabajo puede formularse de la siguiente forma:

- H: La precisión de los sondeos electorales publicados en la prensa española desde 1979 hasta 2022 depende tanto de factores institucionales como electorales y de diseño metodológico.

Además, también podemos formular las siguientes hipótesis secundarias o sub hipótesis:

- SH1: La fragmentación electoral afecta negativamente a la precisión de las predicciones de los sondeos.
 - En este sentido, Castro (2013, p. 22): “One of main causes of this bad performance of Italian polls may be the large fragmentation of political system”.
- SH2: La volatilidad electoral repercute negativamente sobre la precisión de los sondeos electorales.
 - Según Luengo y Peláez (2017, p. 8): “Therefore, we can state with statistical significance that electoral polls are more accurate the lower electoral volatility is, and the closer to Election Day are conducted”.
- SH3: La competitividad electoral no ejerce una influencia negativa sobre la exactitud de las predicciones de los sondeos.
- SH4: La precisión de las predicciones de los sondeos es mayor cuando se pronostican los resultados de las Elecciones europeas al ser una circunscripción única.
 - Según Monzón (2005, p. 129): “En las *elecciones generales*, las encuestas de opinión tienen un *hándicap* añadido, porque el reparto de escaños no se hace teniendo en cuenta el territorio nacional como si fuera una sola circunscripción (europeas, por ejemplo), sino teniendo en cuenta las 50 provincias más las 2 plazas de Ceuta y Melilla [...]”.
- SH5: La existencia de un veto electoral a la publicación de encuestas afecta negativamente a las predicciones de los sondeos.
 - Según Fernández (2010, pp. 47-48): “Al impedir la difusión de encuestas electorales se impide que los resultados de la única herramienta que puede medir con plena precisión la opinión pública, como son las encuestas, llegue a la ciudadanía, mientras que la información que generan las salas de redacción, que no puede cumplir específicamente tal fin con tanta precisión, sí pueden difundir cualquier dato que intente, aunque erradamente y sin metodología alguna, exponer el parecer de la población.
- SH6: Cuanto mayor sea el tamaño de la muestra mayor será la precisión de los pronósticos.
 - Según Rodríguez y colaboradores (1991, p. 139): “Tamaño de la muestra y precisión de las estimaciones son conceptos inseparables. Si aumenta el tamaño de la muestra, *ceteris paribus*, lo hace el nivel de precisión, y [si⁶] se quiere aumentar la precisión de las estimaciones es necesario modificar el tamaño de la muestra”.
- SH7: La mayor proximidad al día de la elección repercute positivamente en el nivel de precisión de los pronósticos de los sondeos.

⁶ Falta en el texto original.

- Según DeSart y Holbrook (2003, p. 431): “[...] we find that the number of days to election has an important impact on poll accuracy and that this effect can vary substantially across different campaign contexts”.
- SH8: Cuanto mayor sea el margen de error reflejado en la ficha técnica, menor será la precisión de la predicción del sondeo.
 - Según Rodríguez y colaboradores (1991, p. 140): “[...], la precisión de las estimaciones guarda relación inversa con el error muestral. Cuanto menor sea éste, menor es la dispersión de la distribución del estimador, y, consiguientemente la precisión es mayor”.
- SH9: La precisión de los sondeos aumenta según van pasando los años.

2.- Preguntas de investigación

Además, el presente trabajo trata de dar respuesta a distintas preguntas de investigación, las cuales pueden enunciarse en el siguiente sentido:

- ¿Tienen incidencia sobre las predicciones de los sondeos electorales publicados en la prensa española determinados factores electorales e institucionales?
- ¿Se ven negativamente afectadas las predicciones de los sondeos electorales por la fragmentación electoral?
- ¿Tiene la volatilidad electoral una repercusión negativa sobre la precisión de las predicciones de los sondeos electorales?
- ¿Ejerce la competitividad electoral una influencia negativa sobre las predicciones de los sondeos?
- ¿Son más exactos los pronósticos sobre Elecciones europeas que en el caso de otro tipo de elecciones?
- ¿Serían más precisos los sondeos, si no existiera un veto electoral a su publicación en los últimos cinco días de las campañas electorales?
- ¿Aumenta la precisión de los sondeos en la medida en que lo hace también el tamaño de la muestra?
- ¿Tiene una repercusión positiva sobre la precisión de los sondeos la mayor proximidad al día de la elección?
- ¿Aumenta la imprecisión de los sondeos en la medida en que lo hace también el margen de error reflejado en la ficha técnica del sondeo?
- ¿Mejora la precisión de los sondeos con el paso de los años debido a los avances de las investigaciones en nuevas técnicas demoscópicas?

3.- Construcción y diseño de la matriz de datos

En lo relativo a la matriz de datos, en primer lugar, hay que señalar que consta de 2191 casos, tantos como sondeos analizados. Tal como se ha señalado anteriormente se ha utilizado la aplicación IBM SPSS Statistics v. 23 para el análisis de los datos, y también, en menor medida, Microsoft Excel 2019 y Microsoft Access 2019.

La estructura de la matriz puede dividirse en dos bloques. Por un lado, tenemos las variables que recopilan la información relativa a lo que podría denominarse datos generales sobre cada sondeo: año, fecha de publicación, periódico, encuestadora, etc. Y, por otro lado, están las variables que contienen la información sobre los pronósticos en sí. Dentro de este abultado grupo tendríamos ejemplos como el partido político, el pronóstico, el resultado real y la diferencia entre ambos. Todo lo anterior puede sintetizarse en la siguiente lista:

- Variables generales
 - Año
 - Se trata de una variable de cuatro dígitos que recoge el año al que se refiere tanto el sondeo publicado como la elección concreta. Es un rango de 43 años, desde 1979 hasta 2022.
 - Tipo
 - Esta variable especifica el tipo de elección. Puede contener uno de los siguientes cuatro códigos.
 - 1.- Elecciones generales
 - 2.- Elecciones autonómicas
 - 3.- Elecciones municipales
 - 4.- Elecciones europeas
 - NEP
 - Se refiere al número efectivo de partidos
 - VOL
 - Refleja el índice de volatilidad
 - COMP
 - Muestra la competitividad
 - Ámbito
 - Circunscripción a la que se refiere el sondeo
 - Nacional
 - Elecciones generales
 - Elecciones europeas
 - Elecciones autonómicas: pronósticos a nivel agregado nacional sobre cuál será la fuerza política más votada en el conjunto de todas las Asambleas autonómicas
 - Elecciones municipales: pronósticos a nivel agregado nacional sobre cuál será la fuerza política más votada en el conjunto de todos los Plenos municipales
 - Autonómica
 - Comunidades autónomas y Ciudades autónomas
 - Provincial
 - Provincias incluidas en los sondeos, tanto para las Elecciones generales como para las autonómicas
 - Municipal
 - Municipios de gran población, como las capitales de provincia, incluidos en los sondeos a las Elecciones municipales

- Fecha
 - Fecha de celebración de la elección
- Nivel
 - Esta variable recoge el nivel de medición. Presenta los siguientes códigos
 - 1.- Agregado nacional
 - 2.- Agregado autonómico
 - 3.- Provincial
 - 4.- Municipal
- Periódico
 - 1.- ABC
 - 2.- El Mundo
 - 3.- El País
 - 4.- El Periódico
 - 5.- La Razón
 - 6.- La Vanguardia
- Fecha-Noticia
 - Indica la fecha de publicación de la noticia que contiene el sondeo
- Magnitud
 - Extensión en páginas de la noticia del sondeo
 - 0.- Menos de 1 página
 - 1 o más de una página
- Infográfico
 - Presencia o no de elementos como tablas, gráficos, etc.
 - 0.- No
 - 1.- Sí
- Encuestadora
 - 1.- Eidos
 - 2.- Tabula-V
 - 3.- Sigma Dos
 - 4.- Demoscopia
 - 5.- Sofemasa
 - 6.- Aresco, S.A.
 - 7.- Emopública
 - 8.- Servicio de Estudios del El País
 - 9.- Perfiles
 - 10.- Typol
 - 11.- Gad3
 - 12.- Gruppo
 - 13.- Nc Report
 - 14.- Gesop
 - 15.- 40dB
 - 16.- Gallup
 - 17.- Eco Consulting
 - 18.- Vox Publica
 - 19.- IPSOS-Eco Consulting
 - 20.- Instituto Opina
 - 21.- Instituto Noxa
 - 22.- TNS-Demoscopia

- 23.- Metroscopia
 - 24.- Instituto DYM
 - 25.- IMC Instituto de Marketing y Comunicación
 - 26.- Ikerfel
 - 28.- Feedback
 - 29.- Data-Estudios, Investigación y Estrategia
 - 30.- Varios
- Ficha
 - Presencia o no de una ficha técnica
 - 0.- No
 - 1.- Sí
- Muestra
 - Indica el tamaño de la muestra
- Error
 - Señala en porcentaje el margen de error declarado
- Días
 - Indica la diferencia de días entre la fecha de la elección y la de publicación del sondeo.
- IE
 - Señala si el pronóstico es sobre intención de voto o sobre estimación de voto.
- Variables de pronóstico
 - Nombre de partido
 - Se trata de una variable de tipo cadena que contiene las siglas de un partido determinado.
 - NVotosPx
 - Recoge el número de votos que ha obtenido un partido en la elección de que se trate.
 - PDPx
 - Indica el pronóstico de diputados/concejales atribuidos por el sondeo a una determinada fuerza política. Hay que señalar que en el caso de que tal pronóstico se presente en forma de horquilla, si el valor medio es un número entero se toma ese valor; si es un número con decimal se redondea al entero superior. Así, en una horquilla de atribución de entre 33 – 35 diputados/concejales, se toma como valor el intermedio, 34. En cambio, en el caso de una horquilla entre 33 – 36, se toma 35, puesto que el intermedio sería 34,5.
 - NDPx
 - Esta variable refleja el número real de diputados/concejales obtenidos por un partido concreto.
 - DDPx
 - Recoge esta variable el resultado de la diferencia entre el pronóstico y el resultado real de las dos variables anteriores. El valor siempre será un número entero.
 - PintPx
 - Refleja el pronóstico sobre intención de voto a un determinado partido. Valor porcentual con dos decimales. En el caso de horquillas de pronóstico se toma el valor central, sea entero o con decimales.

- Px
 - Refleja el pronóstico sobre estimación de voto a un determinado partido. Valor porcentual con dos decimales. En el caso de horquillas de pronóstico se toma el valor central, sea entero o con decimales.
- Rx
 - Resultado real obtenido por una fuerza política determinada. Se expresa en porcentaje con dos decimales.
- DintPx
 - Expresa la diferencia porcentual con dos decimales entre el pronóstico sobre intención de voto y el resultado real obtenido por una determinada fuerza política.
- Dx
 - Expresa la diferencia porcentual con dos decimales entre el pronóstico sobre estimación de voto y el resultado real obtenido por una determinada fuerza política.

Con respecto a la variable referida al Número efectivo de partidos (NEP), hay que señalar que se trata de uno de los distintos índices al uso para conocer la fragmentación, esto es, hasta qué punto está concentrado o disperso el poder político. Para calcularlo se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$N = \frac{1}{\sum_{i=1}^n p^2}$$

En cuanto a la variable que señala el índice de Volatilidad (VOL), es decir, el traspaso de voto entre las diferentes candidaturas en competición, cabe destacar que para calcularla se ha procedido según la fórmula que se muestra a continuación:

$$VT = \frac{\sum_{i=1}^n [(P_{it} - P_{i(t+1)})]}{2}$$

También hay que aludir a la Competitividad (COMP), esto es, la diferencia expresada en términos porcentuales entre los dos partidos más votados. Obviamente calcularla requiere una simple resta de los resultados obtenidos por la primera y la segunda fuerza política más votada.

Además de todo lo indicado hasta aquí hay que hacer mención a la categoría “otros”. Dentro de ella los sondeos incluyen aquellos partidos a los que se les pronostica un resultado tan ínfimo que ni siquiera aparece reflejado en el infográfico que acompaña la noticia. En el caso de que se cite expresamente qué partidos integran la categoría otros, en el resultado real se ha incluido la suma de los resultados obtenidos por esos partidos; si no se citan los partidos integrantes de la categoría “otros”, el resultado real de la categoría “otros” incluye el resto de partidos sobre los que no hay pronóstico, pero sí han participado en esa elección en concreto. No en todos los sondeos aparece esta categoría. En la siguiente tabla se recogen las veces que se registra en la matriz de datos.

Tabla 2: Categoría “Otros”

Categoría “Otros”		
	Otros (intención de voto)	Otros (estimación de voto)
Válido	81 (3,7%)	553 (25,2%)
Perdidos	2110	1638
Total	2191	2191

4.- Sondeos analizados

En el presente apartado se muestra un conjunto de tablas con información de los casos incluidos en la matriz. Básicamente se trata de un análisis de frecuencias, así como distintos cruces entre variables. Recordemos que la matriz de datos consta de 2191 casos, y cada uno corresponde a un sondeo. Usaremos indistintamente el término sondeo o caso para referirnos al mismo concepto.

Tabla 3: Número de Sondeos por Año

Número de Sondeos por Año		
Año	Frecuencia	Porcentaje
2019	336	15,3
2016	307	14,0
2015	282	12,9
2011	145	6,6
1999	77	3,5
2000	76	3,5
1987	75	3,4
1995	74	3,4
1993	70	3,2
2022	64	2,9
1986	62	2,8
2012	57	2,6
1979	55	2,5
1991	52	2,4
2008	47	2,1
2004	42	1,9
2009	40	1,8
1989	38	1,7
2017	29	1,3
2018	28	1,3
2007	27	1,2
1996	23	1,0
1990	20	,9
2020	18	,8
2010	17	,8
2021	17	,8
2003	16	,7
2005	13	,6
1994	11	,5
1982	10	,5
1988	10	,5
2006	9	,4
2014	9	,4
2001	8	,4
1998	7	,3
1992	6	,3
1985	5	,2

1997	5	,2
1984	4	,2
Total	2191	100,0

Así, tal como se observa, la Tabla 1 ofrece una visión de conjunto de los sondeos por cada año. Se ha seguido un orden descendente atendiendo a la frecuencia, a fin de facilitar que pueda conocerse cuál es el año con más sondeos y cuál en el que menos hubo.

En este sentido, 1984 es el año con menos sondeos analizados y 2019 el que más casos aporta al análisis. Hay que tener presente que en este año se celebraron diversos procesos electorales, entre ellos la repetición de las Elecciones generales. En cuanto al rango temporal, cabe señalar que se inicia en 1979 con las primeras Elecciones generales de la democracia y concluye en 2022 con las autonómicas de Andalucía; en total 43 años.

Del cruce entre las variables Año y Tipo de elección se obtiene la Tabla 3. Las Elecciones generales son las que más casos tienen, concretamente 1194; lo que supone más de la mitad de los casos estudiados, un 54,49%. Evidentemente hay que tener en cuenta que se incluyen pronósticos tanto a nivel agregado nacional como a nivel de provincia, que, como señala el artículo 68.2 CE, es la circunscripción electoral. Además, no hay que olvidar que cada diario suele publicar los sondeos teniendo en cuenta esos dos niveles de medición. Por su parte, a mucha distancia se quedan los sondeos relativos a las Elecciones europeas. La razón es que la circunscripción electoral es todo el país; por lo cual los sondeos se hacen a nivel agregado nacional. Se observa igualmente que en el caso de las Elecciones autonómicas el número de sondeos es significativo. Al igual que en las Elecciones generales, los pronósticos para estas elecciones se hacen a nivel agregado autonómico y desagregado por provincias. En el caso de las Elecciones municipales puede llamar la atención la escasez de casos de análisis. Se justifica porque los sondeos sólo consideran los municipios más representativos por el tamaño de su población.

Tabla 4: Número de Sondeos por Año y Tipo de elección

Número de Sondeos por Año y Tipo de elección					
Años	E. generales	E. autonómicas	E. municipales	E. europeas	Total
1979	55	0	0	0	55
1982	1	9	0	0	10
1984	0	4	0	0	4
1985	0	5	0	0	5
1986	60	2	0	0	62
1987	0	40	34	1	75
1988	0	10	0	0	10
1989	26	10	0	2	38
1990	0	20	0	0	20
1991	0	24	28	0	52
1992	0	6	0	0	6
1993	65	5	0	0	70
1994	0	9	0	2	11
1995	0	36	38	0	74
1996	5	18	0	0	23
1997	0	5	0	0	5
1998	0	7	0	0	7
1999	0	50	25	2	77

2000	57	19	0	0	76
2001	0	8	0	0	8
2003	0	3	13	0	16
2004	22	19	0	1	42
2005	0	13	0	0	13
2006	0	9	0	0	9
2007	0	14	13	0	27
2008	35	12	0	0	47
2009	0	34	0	6	40
2010	0	17	0	0	17
2011	110	29	6	0	145
2012	0	57	0	0	57
2014	0	0	0	9	9
2015	191	76	15	0	282
2016	270	37	0	0	307
2017	0	29	0	0	29
2018	0	28	0	0	28
2019	297	14	21	4	336
2020	0	18	0	0	18
2021	0	17	0	0	17
2022	0	64	0	0	64
Total	1194	777	193	27	2191

En la siguiente tabla se presenta la información anterior de forma más resumida, agregada por Tipo de elección.

Tabla 5: Número de Sondeos por Tipo de elección

Número de Sondeos por Tipo de elección		
Tipo de elección	Frecuencia	Porcentaje
Elecciones generales	1194	54,5
Elecciones autonómicas	777	35,5
Elecciones municipales	193	8,8
Elecciones europeas	27	1,2
Total	2191	100,0

Tabla 6: Elecciones generales: Número de Sondeos a Nivel nacional

Elecciones generales: Número de Sondeos a Nivel nacional (Agregado nacional)		
Ámbito	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	97	100,0

La siguiente tabla muestra los datos sobre los pronósticos para las Elecciones generales realizados a nivel agregado autonómico. Se ha ordenado de forma descendente y, así, es posible observar que Cataluña es la Comunidad donde más se ha preguntado por los resultados de las elecciones nacionales, mientras que la Comunidad canaria y la de Castilla y León son en las que menos pronósticos se aportan en este nivel de medición.

Tabla 7: Elecciones generales: Número de Sondeos por Comunidad autónoma

Elecciones generales: Número de Sondeos a Nivel autonómico (Agregado autonómico)		
Comunidades autónomas	Frecuencia	Porcentaje
Cataluña	15	16,9
País Vasco	10	11,2
Andalucía	9	10,1
Comunidad Valenciana	9	10,1
Aragón	8	9,0

Castilla - La Mancha	8	9,0
Extremadura	8	9,0
Galicia	8	9,0
Canarias	7	7,9
Castilla y León	7	7,9
Total	89	100,0

La mayoría de los sondeos relativos a las Elecciones generales se hacen sobre la base de muestras a nivel provincial. Buena prueba de ello son los resultados que se muestran en la Tabla 7. De los 2191 casos que componen la matriz de datos, 1008 son sondeos a nivel provincial, lo que supone algo más del 46%.

Tabla 8: Elecciones generales: Número de Sondeos por Provincia

Elecciones generales: Número de Sondeos por Provincia (Desagregado por provincias)		
Provincias	Frecuencia	Porcentaje
Islas Baleares	25	2,5
Principado de Asturias	24	2,4
Cantabria	24	2,4
Comunidad de Madrid	24	2,4
Región de Murcia	24	2,4
Navarra	23	2,3
La Rioja	22	2,2
Teruel	20	2,0
Zaragoza	20	2,0
Albacete	20	2,0
Ciudad Real	20	2,0
Guadalajara	20	2,0
Ceuta	20	2,0
Melilla	20	2,0
Almería	19	1,9
Cádiz	19	1,9
Córdoba	19	1,9
Granada	19	1,9
Huelva	19	1,9
Jaén	19	1,9
Málaga	19	1,9
Sevilla	19	1,9
Huesca	19	1,9
Las Palmas	19	1,9
Cuenca	19	1,9
Toledo	19	1,9
Alicante	19	1,9
Castellón	19	1,9
Valencia	19	1,9
Badajoz	19	1,9
Cáceres	19	1,9
Santa Cruz de Tenerife	19	1,9
Ávila	18	1,8
Burgos	18	1,8
León	18	1,8
Palencia	18	1,8
Salamanca	18	1,8
Segovia	18	1,8
Soria	18	1,8
Valladolid	18	1,8

Zamora	18	1,8
Barcelona	18	1,8
Gerona	18	1,8
Lérida	18	1,8
Tarragona	18	1,8
La Coruña	18	1,8
Lugo	18	1,8
Orense	18	1,8
Pontevedra	18	1,8
Álava	18	1,8
Guipúzcoa	18	1,8
Vizcaya	18	1,8
Total	1008	100,0

En el caso de las Elecciones autonómicas, la Tabla 8 muestra un ejemplo exclusivo de un sondeo que pronostica a nivel agregado nacional los resultados para el conjunto de todas las Comunidades autónomas. Se trata de un sondeo publicado en el diario *El País* el día 4 de junio de 1987, bajo el título “El PSOE pierde el control mayoritario de las grandes ciudades”, con una muestra de once mil personas de toda España.

De la Tabla 9, que presenta la información de los pronósticos de Elecciones autonómicas realizados a nivel agregado autonómico, cabe destacar la escasez de casos en relación con las Ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. En sentido contrario, las Comunidades de Andalucía y Cataluña despiertan un gran interés, atendiendo a las diferencias en cuanto al número de los casos referidos a estas dos comunidades en relación con la Comunidad de Madrid, situada en tercer lugar a una distancia considerable de las anteriores.

Tabla 9: Elecciones autonómicas: Número de Sondeos por Comunidad

Elecciones autonómicas: Número de Sondeos por Comunidad (Agregado autonómico)		
Comunidades autónomas	Frecuencia	Porcentaje
Andalucía	44	14,9
Cataluña	44	14,9
Comunidad de Madrid	29	9,8
País Vasco	25	8,5
Galicia	23	7,8
Castilla y León	15	5,1
Comunidad Valenciana	14	4,7
Castilla - La Mancha	13	4,4
Principado de Asturias	12	4,1
Aragón	11	3,7
Islas Baleares	11	3,7
Extremadura	10	3,4
Canarias	9	3,1
La Rioja	9	3,1
Comunidad Foral de Navarra	9	3,1
Región de Murcia	8	2,7
Cantabria	7	2,4
Ceuta	1	,3
Melilla	1	,3
Total	295	100,0

Del mismo modo que se indicó anteriormente para el caso de las Elecciones generales, los pronósticos para las autonómicas se hacen básicamente sobre muestras a nivel provincial. Así se ve reflejado en la Tabla 10.

Tabla 10: Elecciones autonómicas: Número de Sondeos por Provincia

Elecciones autonómicas: Número de Sondeos por Provincia (Desagregado por Provincias)		
Provincias	Frecuencia	Porcentaje
Almería	21	4,4
Cádiz	21	4,4
Córdoba	21	4,4
Granada	21	4,4
Huelva	21	4,4
Jaén	21	4,4
Málaga	21	4,4
Sevilla	21	4,4
Barcelona	18	3,7
Gerona	18	3,7
Lérida	18	3,7
Tarragona	18	3,7
Álava	18	3,7
Guipúzcoa	18	3,7
Vizcaya	18	3,7
La Coruña	15	3,1
Lugo	15	3,1
Orense	15	3,1
Pontevedra	15	3,1
Ávila	7	1,5
Burgos	7	1,5
León	7	1,5
Palencia	7	1,5
Salamanca	7	1,5
Segovia	7	1,5
Soria	7	1,5
Valladolid	7	1,5
Zamora	7	1,5
Albacete	5	1,0
Ciudad Real	5	1,0
Cuenca	5	1,0
Guadalajara	5	1,0
Toledo	5	1,0
Alicante	5	1,0
Castellón	5	1,0
Valencia	5	1,0
Huesca	4	,8
Teruel	4	,8
Zaragoza	4	,8
Badajoz	4	,8
Cáceres	4	,8
Mallorca	1	,2
Menorca	1	,2
Ibizz	1	,2
Formentera	1	,2
Total	481	100,0

Pasamos ahora a considerar los sondeos relativos a las Elecciones municipales. En primer lugar, destacan cuatro ejemplos basados en muestras a nivel nacional. Se publicaron en *El País* para las Elecciones municipales de 1987, 1991 y 1995; y en *ABC* para las de 2019.

También hay ejemplos de sondeos para Elecciones municipales cuya muestra se hace a nivel agregado autonómico. Se recogen en la siguiente tabla.

Tabla 11: Elecciones municipales: Número de Sondeos a Nivel de Comunidad autónoma

Elecciones municipales: Número de Sondeos a Nivel de CC. AA. (Agregado autonómico)		
Comunidad autónoma	Frecuencia	Porcentaje
Andalucía	3	6,4
Aragón	3	6,4
Principado de Asturias	3	6,4
Islas Baleares	3	6,4
Canarias	2	4,3
Cantabria	2	4,3
Castilla - La Mancha	2	4,3
Castilla y León	2	4,3
Cataluña	3	6,4
Comunidad Valenciana	3	6,4
Extremadura	3	6,4
Galicia	3	6,4
La Rioja	3	6,4
Comunidad de Madrid	3	6,4
Región de Murcia	3	6,4
Comunidad Foral de Navarra	3	6,4
País Vasco	3	6,4
Total	47	100,0

Finalmente, presentamos la Tabla 12 en la que se muestran los sondeos realizados con muestras a nivel municipal. Cabe destacar que no se incluyen todas las capitales de Provincia de España, sino exclusivamente las más representativas. En este sentido se observa cómo Barcelona, Madrid y Sevilla son los municipios que tienen un mayor número de pronósticos; mientras que otros como Badajoz o León tienen escasamente uno.

Tabla 12: Elecciones municipales: Número de Sondeos por municipio

Elecciones municipales: Número de Sondeos a Nivel municipal		
Municipio	Frecuencia	Porcentaje
Barcelona	19	13,4
Sevilla	15	10,6
Madrid	15	10,6
Valencia	9	6,3
Bilbao	9	6,3
Zaragoza	7	4,9
La Coruña	6	4,2
Córdoba	5	3,5
Málaga	4	2,8
Oviedo	4	2,8
Valladolid	4	2,8
Mallorca	4	2,8
Cádiz	3	2,1
Gerona	3	2,1
Lérida	3	2,1

Tarragona	3	2,1
Logroño	3	2,1
Murcia	3	2,1
Pamplona	3	2,1
San Sebastián	3	2,1
Santa Cruz de Tenerife	3	2,1
Las Palmas de Gran Canaria	3	2,1
Santander	2	1,4
Toledo	2	1,4
Alicante	2	1,4
Vitoria	2	1,4
León	1	,7
Salamanca	1	,7
Badajoz	1	,7
Total	142	100,0

Con respecto a las Elecciones europeas tan sólo hay que señalar que la muestra sobre la que se basan los sondeos es a nivel nacional, puesto que la circunscripción electoral en este caso se corresponde con todo el país.

A modo de resumen de la información mostrada hasta aquí respecto del cruce entre tipo de elecciones y número de sondeos según nivel de agregado presentamos la siguiente tabla junto con un gráfico. Como puede observarse, los pronósticos a nivel de provincias son los más destacados.

Tabla 13: Número de Sondeos según Nivel de agregado

Número de Sondeos según Nivel de agregado		
Nivel de agregado	Frecuencia	Porcentaje
Provincial	1488	67,9
Agregado autonómico	432	19,7
Municipal	142	6,5
Agregado nacional	129	5,9
Total	2191	100,0

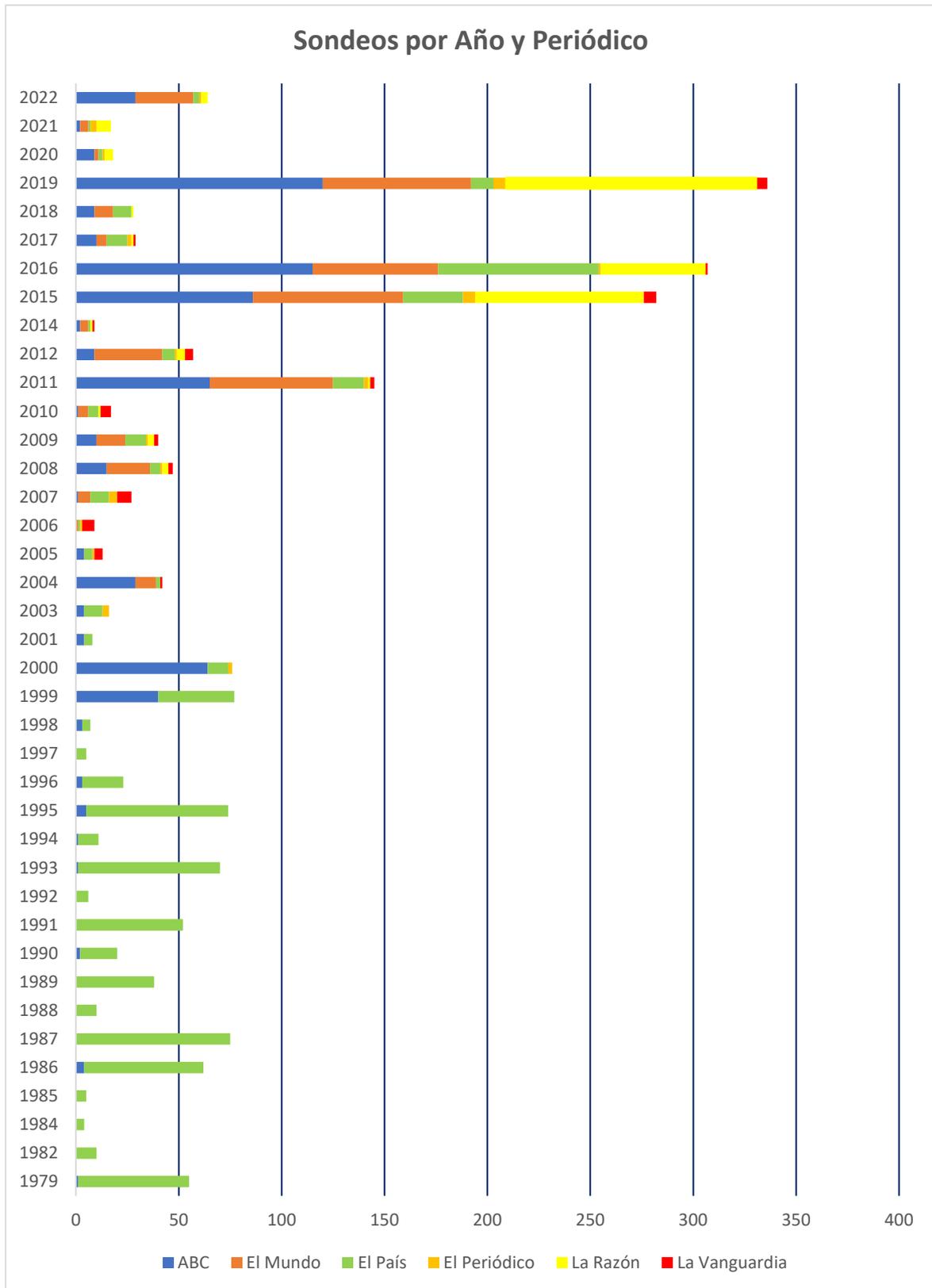
En relación con los sondeos y los diarios en los que aparecen la siguiente tabla muestra una visión de conjunto que permite apreciar cómo *El País* y *ABC* son los diarios de tirada nacional en los que más sondeos se han publicado. En penúltimo y último lugar encontramos *La Vanguardia* y *El Periódico*. Estos diarios a pesar de tener tirada nacional, dirigen su interés principalmente a los acontecimientos de la comunidad de Cataluña.

Tabla 14: Número de Sondeos por Periódico

Número de Sondeos por Periódico		
Periódico	Frecuencia	Porcentaje
El País	768	35,1
ABC	648	29,6
El Mundo	408	18,6
La Razón	284	13,0
La Vanguardia	47	2,1
El Periódico	36	1,6
Total	2191	100,0

En la siguiente figura presentamos el número de Sondeos distribuidos por Año y Periódico.

Gráfico 1: Número de Sondeos por Año y Periódico



Si cruzamos las variables Periódico y Tipo de elección se obtienen los resultados que se muestran en la Tabla 17. Según los datos, el diario *ABC* es el que más sondeos ha publicado sobre Elecciones generales. Por otro lado, el diario *El País* figura en cabeza en cuanto al número de pronósticos publicados sobre el resto de tipos de elecciones.

Tabla 15: Número de Sondeos publicados en Periódicos por Tipo de elección

Número de Sondeos publicados en Periódicos por Tipo de elección					
Periódicos	E. generales	E. autonómicas	E. municipales	E. europeas	Total
ABC	433	191	18	6	648
El Mundo	238	151	13	6	408
El País	281	336	143	8	768
El Periódico	10	11	14	1	36
La Razón	221	58	1	4	284
La Vanguardia	11	30	4	2	47
Total	1194	777	193	27	2191

Con respecto a las empresas demoscópicas responsables de la realización de los sondeos, las más destacadas son las que se muestran en la Tabla 18. Como en otras ocasiones la frecuencia se presenta en orden descendente.

Tabla 16: Número de Sondeos por Encuestadora

Número de Sondeos por Encuestadora		
Encuestadoras	Frecuencia	Porcentaje
Demoscopia	492	22,5
Sigma Dos	387	17,7
Gad3	386	17,6
NC Report	281	12,8
Metroscopia	148	6,8
Instituto DYM	73	3,3
IPSOS-Eco Consulting	68	3,1
Sofemasa	64	2,9
Instituto Noxa	50	2,3
Eco Consulting	40	1,8
Gesop	31	1,4
TNS-Demoscopia	29	1,3
Ikerfel	26	1,2
40dB	25	1,1
Instituto Opina	25	1,1
IMC	14	,6
Feedback	11	,5
Tábula-V	7	,3
Servicio de estudios de El País	5	,2
Vox publica	5	,2
Varios	5	,2
Emopública	4	,2
Gruppo	4	,2
Gallup	3	,1
Data-Estudios, investigación y estrategia	3	,1
Perfiles	2	,1
Eidos	1	,0
Aresco, S.A.	1	,0
Typol	1	,0
Total	2191	100,0

La siguiente tabla muestra la información cruzada entre las variables Encuestadora y Periódico. En negrita se han resaltado los valores más destacados, producto de la intersección entre filas y columnas; estos resultados muestran una relación directa y exclusiva entre empresas demoscópicas y diarios.

Tabla 17: Número de Sondeos por Encuestadora y Periódico

Tabla cruzada Encuestadora y Periódico							
Encuestadoras	ABC	El Mundo	El País	El Periódico	La Razón	La Vanguardia	Total
Eidos	1	0	0	0	0	0	1
Tábula-V	7	0	0	0	0	0	7
Sigma Dos	0	387	0	0	0	0	387
Demoscopia	4	0	485	0	3	0	492
Sofemasa	0	0	64	0	0	0	64
Aresco, S.A.	1	0	0	0	0	0	1
Emopública	0	0	4	0	0	0	4
Servicio de estudios de El País	0	0	5	0	0	0	5
Perfiles	2	0	0	0	0	0	2
Typol	1	0	0	0	0	0	1
Gad3	379	0	0	0	0	7	386
Gruppo	4	0	0	0	0	0	4
NC Report	0	0	0	0	281	0	281
Gesop	0	0	0	31	0	0	31
40dB	0	0	25	0	0	0	25
Gallup	3	0	0	0	0	0	3
Eco Consulting	40	0	0	0	0	0	40
Vox publica	0	0	0	5	0	0	5
IPSOS-Eco Consulting	68	0	0	0	0	0	68
Instituto Opina	0	0	25	0	0	0	25
Instituto Noxa	0	21	0	0	0	29	50
TNS-Demoscopia	29	0	0	0	0	0	29
Metroscopia	1	0	147	0	0	0	148
Instituto DYM	73	0	0	0	0	0	73
IMC	14	0	0	0	0	0	14
Ikerfel	13	0	13	0	0	0	26
Feedback	0	0	0	0	0	11	11
Data-Estudios, investigación y estrategia	3	0	0	0	0	0	3
Varios	5	0	0	0	0	0	5
Total	648	408	768	36	284	47	2191

En la siguiente tabla se observa cómo la mayoría de los sondeos publicados han pasado por un proceso de “cocinado” de los datos.

Tabla 18: Número de Sondeos según pronóstico sobre Intención o Estimación de voto

Número de Sondeos según pronóstico sobre Intención o Estimación de voto		
Forma de pronóstico	Frecuencia	Porcentaje
Estimación de voto	1758	80,2
Intención de voto	433	19,8
Total	2191	100,0

Las siguientes cuatro tablas presentan información acerca de la ficha técnica que debe acompañar todo sondeo. Tal como puede observarse no se cumple estrictamente con el precepto legal del artículo 69.1 de la LOREG. Hay que señalar que cuando las predicciones son a nivel provincial, como ocurre en el caso de los sondeos que pronostican Elecciones generales y autonómicas, la ficha técnica se refiere al conjunto de la muestra utilizada. Esto implica evidentemente que rara vez se ofrecen datos en relación con el tamaño de las muestras a nivel de provincias.

Tabla 19: Número de Sondeos con y sin ficha técnica

Número de Sondeos con y sin Ficha técnica		
Ficha técnica	Frecuencia	Porcentaje
Sin ficha técnica	1379	62,9
Con ficha técnica	812	37,1
Total	2191	100,0

Tabla 20: Número de Sondeos con y sin Ficha técnica según Tipo de elección

Número de Sondeos con y sin Ficha técnica según Tipo de elección			
Tipo de elección	Sin ficha	Con ficha	Total
Elecciones generales	920	274	1194
Elecciones autonómicas	356	421	777
Elecciones municipales	98	95	193
Elecciones europeas	5	22	27
Total	1379	812	2191

Tabla 21: Número de Sondeos con y sin Ficha según Nivel de medición

Número de Sondeos con y sin Ficha según Nivel de medición			
Nivel de agregado	Sin ficha técnica	Con ficha técnica	Total
Agregado nacional	11	118	129
Agregado autonómico	147	285	432
Provincial	1145	343	1488
Municipal	76	66	142
Total	1379	812	2191

Tabla 22: Número de Sondeos con y sin Ficha técnica según Tipo de elección y Nivel de medición

Número de Sondeos con y sin Ficha técnica según Tipo de elección y Nivel de medición					
Tipo de elección	Nivel de medición	Sin ficha técnica		Con ficha técnica	
		Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla
Elecciones generales	Agregado nacional	6	0,3%	91	4,2%
	Agregado autonómico	49	2,2%	41	1,9%
	Provincial	865	39,5%	142	6,5%
	Municipal	0	0,0%	0	0,0%
Subtotal		920	42%	274	12,6%
Elecciones autonómicas	Agregado nacional	0	0,0%	1	0,0%
	Agregado autonómico	76	3,5%	219	10,0%
	Provincial	280	12,8%	201	9,2%
	Municipal	0	0,0%	0	0,0%
Subtotal		356	16,3	421	19,2%
Elecciones municipales	Agregado nacional	0	0,0%	4	0,2%

	Agregado autonómico	22	1,0%	25	1,1%
	Provincial	0	0,0%	0	0,0%
	Municipal	76	3,5%	66	3,0%
Subtotal		98	4,5%	95	4,3%
Elecciones europeas	Agregado nacional	5	0,2%	22	1,0%
	Agregado autonómico	0	0,0%	0	0,0%
	Provincial	0	0,0%	0	0,0%
	Municipal	0	0,0%	0	0,0%
Subtotal		5	0,2%	22	1,0%
Total		1379	62,9%	812	37,1%

En las tablas que siguen hasta el final se recoge la información relativa a los partidos políticos que han sido pronosticados en los sondeos. Antes de continuar conviene aclarar algunas cuestiones. El total de partidos es de 137. Las coaliciones electorales, por su parte, han sido consideradas como entes singulares, y, por tanto, han sido introducidas como un nuevo partido. Igualmente, en el caso de partidos que son continuación de otros, pero con una nueva denominación, se han tratado como partidos nuevos.

Así, pues, en la siguiente tabla se recogen alfabéticamente ordenados por sus siglas los 137 partidos que aparecen en los sondeos estudiados desde 1979 hasta 2022. Se acompaña también la denominación de cada partido.

Tabla 23: Lista de partidos políticos de los sondeos

N.º	Siglas	Denominación del partido
1	AA	Adelante Andalucía
2	AC-INC	Asamblea Canaria - Izquierda Nacionalista Canaria
3	AHI	Agrupación Herreña Independiente
4	AIC	Agrupaciones Independientes de Canarias
5	AIPF	Agrupación Independiente Popular de Formentera
6	AMAIUR	Amaiur
7	AP	Alianza Popular
8	ARALAR	Aralar
9	ASG	Agrupación Socialista Gomera
10	AUZOLAN	AUZOLAN
11	BEAN	Bloc D'esquerra D'alliberament Nacional
12	BNG	Bloque Nacionalista Galego
13	CC	Coalición Canaria
14	CD	Coalición Democrática
15	CDC	Convergencia Democrática de Cataluña
16	CDN	Convergencia de Demócratas de Navarra
17	CDS	Centro Democrático y Social
18	CE	Coalición Europea
19	CER	Coalición Electoral Regional
20	CEU	Ceuta Unida
21	CG	Coalición Galega
22	CGI	Candidatura Galega Independiente
23	CHA	Chunta Aragonesista
24	CIP	CIP
25	CiU	Convergencia i Unió
26	CM	Coalición por Melilla
27	CN	Coalición Nacionalista (PNV, CC, UV, PAR, UM)
28	COMP	Compromís

29	COP	Coalición d'Organizacions Progressistes
30	Cs	Ciudadanos
31	CSEP	Catalunya Sí que es Pot
32	CUP	Candidatura d'Unitat Popular
33	C-UPC	Unión del Pueblo Canario
34	CxEU	Coalición por Europa
35	CxG	Compromiso por Galicia
36	CxI	Convergencia per les Illes
37	DL	Democracia y Libertad
38	EA	Eusko Alkartasuna
39	ECP	En Comú Podem
40	EE	Euskadiko Ezkerra
41	EG	Esquerda Galega
42	EH	Euskal Herritarrok
43	EHB	EH Bildu
44	EL PI	Proposta per les Illes
45	EM	En Marea
46	EPDD	L'Esquerra pel Dret a Decidir
47	EQUO	Equo
48	ERC	Esquerra Republicana de Catalunya
49	EU	Extremadura Unida
50	EV	España Vacuada
51	FAC	Foro Asturiano de Ciudadanos
52	FN	Fuerza Nueva
53	FNC	Federación Nacionalista Canaria
54	FR	Front Republicà
55	GALEUSCA	Galeusca
56	GBAI	Geroa Bai
57	GIL	Grupo Independiente Liberal
58	GxF	Gent per Formentera
59	HB	Herri Batasuna
60	ICU	Izquierda Canaria Unida
61	ICV-EHE	Ini. Ciu. Vasco-Euskal Huritarren Egitekoak
62	INDEP	Independientes
63	IP	Izquierda de los Pueblos
64	IPC	Iniciativa per Catalunya
65	IU	Izquierda Unida
66	IU-UPV	Izquierda Unida-Unitat del Poble Valencià
67	JxCat	Junts per Catalunya
68	JxSí	Junts per Sí
69	LCR	Liga Comunista Revolucionaria
70	LPD	Los Pueblos Deciden
71	LV	Los Verdes
72	MC-OIC	Movimiento Comunista - Organización Izquierda Comunista
73	MÉS	Més
74	MM	Más Madrid
75	MP	Más País
76	NA+	Navarra Suma
77	NA-BAI	Nafarroa Bai
78	NCA	Nueva Canarias
79	OCE-BR	Organización Comunista de España - Bandera Roja
80	ORT	Organización Revolucionaria de los Trabajadores
81	PA	Partido Andalucista
82	PAP	Partido Andaluz de Progreso
83	PAR	Partido Aragonés Regionalista
84	PARTICIPA S	Democracia Participativa
85	PAS-URA	Coalición Asturiana

86	PCAN	Partido Cantonal
87	PCARL	Partido Carlista
88	PCE	Partido Comunista de España
89	PCTV	Partido Comunista de las Tierras Vascas
90	PDP	Partido Demócrata Popular
91	PDSC	Partido Democrático y Social de Ceuta
92	PEP	Por la Europa de los Pueblos
93	PFC	Progreso y Futuro de Ceuta
94	PGC	Partido de Gran Canaria
95	PG-POG-PSG	Unidade Galega
96	PNG	Partido Nacionalista Galego
97	PNV	Partido Nacionalista Vasco
98	Por A	Por Andalucía
99	PP	Partido Popular
100	PR+	Partido Riojano
101	PRC	Partido Regionalista de Cantabria
102	PRD	Partido Reformista Democrático
103	PRIMAVERA E	Primavera Europea
104	PSAR-PSDA	Coalición por Aragón
105	PSDM	Partido Social Demócrata de Melilla
106	PSG-EG	Partido Socialista Galego - Esquerda Galega
107	PSM-EN	Partido Socialista de Mallorca
108	PSM-EU	Partido Socialista de Menorca
109	PSOE	Partido Socialista Obrero Español
110	PSPA	Partido Socialista del Pueblo Andaluz
111	PSPC	Partido Socialista del Pueblo de Ceuta
112	PSUC	Partit Socialist Unificat de Catalunya
113	PTE-UC	Partido del Trabajo de España - Unidad Comunista
114	RM	Agrupación de Electores JMERM
115	SCI	Solidaritat Catalana per la Independencia
116	SMIM	Socialistas de Mallorca y de Menorca
117	SY	Soria Ya
118	TE	Teruel Existe
119	UA	Unidad Alavesa
120	UCD	Unión de Centro Democrático
121	UCE	Unificación Comunista de España
122	UM	Unión Mallorquina
123	UN	Partido Unión Nacional
124	UNAI	Unión Navarra de Izquierda
125	UNIÓ	Unió Democrática de Catalunya
126	UP	Unidas Podemos
127	UPCA	Unión para el Progreso de Cantabria
128	UPL	Unidad del Pueblo Leonés
129	UPM	Unión del Pueblo Melillense
130	UPN	Unión del Pueblo Navarro
131	UPYD	Unión, Progreso y Democracia
132	UV	Unión Valenciana
133	VERDES-IDP	Verdes - Independientes
134	VOX	Vox
135	XA	Por Ávila
136	ZD	Zamora Decide
137	ZeC	Zaragoza en Común

IV.- Resultados

Pasamos ya en este punto a presentar los resultados obtenidos en nuestra investigación. Hay que recordar que la matriz de datos construida para este trabajo contiene 2191 casos, y cada caso se corresponde con un sondeo publicado en prensa.

El propósito es comprobar la precisión que tienen los sondeos, y para ello el procedimiento consistió en obtener la diferencia entre el pronóstico, expresado en términos porcentuales, y el resultado real, igualmente en porcentaje, obtenido por una determinada fuerza política.

Hay sondeos que pronostican sobre intención de voto directo y otros sobre estimación de voto. En el primer caso el sondeo contiene las respuestas directas de los encuestados a la pregunta de a qué partido votarían, si hubiera mañana elecciones; mientras que en el segundo caso no solo se incluyen las respuestas anteriores, sino también las de aquellos que no saben o no contestan a la pregunta. En este segundo caso es cuando se procede a la denominada “cocina” de los datos mediante la aplicación de modelos correctores que se basan en otras variables del sondeo, el recuerdo de voto anterior y otra información de carácter cualitativo. En nuestro caso hay que señalar que no hemos hecho distinción entre qué pronósticos son más precisos: si los que se basan sobre el modelo de intención directa de voto o sobre estimación.

Igualmente hay que indicar que no todos los 2191 sondeos de que consta la matriz pronostican porcentajes de intención o estimación de voto, sino que hay algunos cuyo pronóstico es sobre el número de diputados (nacionales, autonómicos, europeos) o sobre el número de concejales en el caso de las Elecciones municipales. Así, pues, de esos 2191 casos hemos utilizado para el análisis 1405 solamente, los cuales pronostican los porcentajes de voto que obtendría cada uno de los partidos políticos incluidos en un sondeo. En cuanto a los 786 casos restantes, éstos han sido excluidos del análisis, puesto que solo pronostican el número de diputados o concejales que podría lograr cada fuerza política. Destacamos asimismo que de los 1405 casos de análisis se han desechado otros tantos, cuyo valor era cero, en el caso de algunas variables. De ello daremos cuenta más adelante.

Recordemos, igualmente, que cada caso de la matriz consta de un número fijo de variables que anteriormente cuando tratamos de cómo se construyó y se diseñó la misma denominamos generales. Para nuestro análisis hemos utilizado las que se describen

seguidamente. Así, la variable Año se refiere al año del sondeo; NEP es el Número efectivo de partidos, expresado en porcentaje, el cual es un índice de la fragmentación partidista; VOL es el índice de volatilidad, en porcentaje, que mide el trasvase de voto de la elección anterior a la siguiente; COMP es un indicador porcentual de la competitividad entre la primera y la segunda fuerza política en cada elección; Tipo recoge el tipo de elección sobre la que se realiza el pronóstico: (1) generales, (2) autonómicas, (3) municipales y (4) europeas; Muestra, indica el tamaño de la muestra; Error, se refiere al margen de error en porcentaje revelado por la encuestadora; finalmente, la variable Días recoge el número de días desde la publicación en la prensa del sondeo hasta el día de la elección. En relación con esta última variable hay que recordar que solo se tuvieron en cuenta los sondeos publicados desde un mes antes del día de la elección hasta el comienzo del veto electoral del artículo 69.7 de la Ley orgánica 5/1985.

Cada una de estas variables presentadas se han tomado como **variables independientes**, esto es, con capacidad de influir en mayor o menor medida sobre la precisión de los sondeos; por tal motivo, podemos decir que son predictores de la precisión de los sondeos. De las variables generales señaladas, los casos analizados de las variables NEP y VOL se han reducido a 1354; los de la variable Muestra han quedado fijados en 691. El porqué de desestimar algunos casos de esas variables está motivado porque contenían cero como valor. Ello es debido en el caso de la volatilidad a que el valor de esta variable trae causa del que tuviera en la elección anterior. Por tanto, en el caso de las elecciones del año 1979 al ser las primeras Elecciones generales de la democracia, no hay convocatoria anterior con la que comparar la volatilidad. En cuanto a la variable Muestra hay que señalar que no todos los sondeos reflejan el tamaño muestral, especialmente cuando se trata de pronósticos a nivel desagregado por provincia. Y la variable NEP, por su parte, presenta cero como valor en aquellos casos de Elecciones municipales cuyo pronóstico se realiza a nivel agregado nacional o agregado autonómico. Es decir, se pronostica en un ámbito nacional o autonómico qué porcentaje de votos obtendrían los partidos políticos que concurren a las Elecciones municipales. Esta práctica no parece muy acertada puesto que hay partidos que solo existen en el ámbito municipal concreto. En esas ocasiones no se ha calculado el índice de fragmentación puesto que el número de partidos, al incluir todas las fuerzas políticas concurrentes a las Elecciones municipales, pero aglutinadas en todo el país o en cada Comunidad autónoma, no referidas a cada municipio individualmente, resultaría elevadísimo.

En cuanto a las **variables dependientes**, hay que señalar que se han creado dos. Pasamos a describir los dos procedimientos llevados a cabo. La variable **Suma integrada de diferencias (SID)** es el resultado de sumar las diferencias entre los pronósticos y los resultados reales de cada partido político incluido en un sondeo a fin de obtener un valor agregado. Así, si nos fijáramos en el caso nº 1 de la matriz de datos, correspondiente a un sondeo relativo a las primeras elecciones generales de marzo de 1979, observaríamos que consta de seis pronósticos, esto es, en este sondeo se han incluido seis partidos políticos cuyos potenciales resultados se han pronosticado (PSOE, PNV, CiU, PCE, UCD y CD). En la siguiente tabla podemos ver los pronósticos y los resultados reales.

Tabla 24: Ejemplo del caso 1 de la matriz de datos

Partidos	Pronóstico (%)	Resultado (%)	Diferencia (%)
PSOE	32,00	30,40	1,60
PNV	1,60	1,65	0,05
CiU	2,90	2,69	0,21
PCE	12,00	10,77	1,23
UCD	34,00	34,84	0,84
CD	7,00	5,89	1,11
Total SID			5,04

Podemos expresarlo con esta fórmula.

$$SID = \sum_{i=1}^n [P_i - R_i] = 5,04$$

Además, observamos las diferencias entre los pronósticos y los resultados reales de forma individual, así como la diferencia agregada. Esas diferencias se han expresado mediante un valor absoluto, es decir, sin consignar el signo, ya sea positivo o negativo. Tan solo interesa conocer la distancia entre esas dos magnitudes.

Destacamos también que la variable creada se ha denominado Suma integrada de diferencias (SID) porque no hemos distinguido si los pronósticos son sobre intención directa de voto o sobre estimación de voto. Nótese que la precisión del sondeo será mayor cuando la diferencia entre pronóstico y resultado sea menor. En este sentido el valor 0 sería un pronóstico perfecto; en cambio, cuanto más se aleje de 0, mayor será la imprecisión del sondeo.

Por lo tanto, en la tabla anterior vemos las diferencias individuales para cada partido pronosticado; y además se muestra el valor de la suma agregada de las diferencias. Éste es, pues, el resultado de la variable SID, la cual recoge esa diferencia agregada para cada uno de los 2191 casos de la matriz de datos.

Podemos decir, por ende, que la variable SID contiene el valor agregado de la precisión de cada sondeo; y, del mismo modo que en los pronósticos individuales, cuanto más se aleje de 0 ese valor agregado mayor será la imprecisión del sondeo, y a la inversa, cuanto más próximo esté a 0, mayor precisión tendrá el sondeo considerado globalmente, es decir, incluyendo todos los pronósticos individuales de que conste.

Aparte de la variable SID también se ha creado un índice normalizado al objeto de medir la precisión de los sondeos. Se trata del índice **Media de la suma de diferencias (MSD)** (Luengo y Peláez, 2017). Para crear este índice se ha seguido el mismo procedimiento que en el caso de la variable SID. Es decir, el índice MSD devuelve el resultado de sumar las diferencias individuales entre los pronósticos y los resultados reales de cada partido sobre cuyo resultado se haya pronosticado en un determinado sondeo, y, una vez obtenido el valor agregado, se divide entre el número de partidos incluidos en ese sondeo. Obsérvese que de esta manera se está obteniendo una media. Podemos expresarlo mediante la fórmula que vimos anteriormente.

$$MSD = \frac{\sum_{i=1}^n [P_i - R_i]}{n} = \frac{5,04}{6} = 0,84$$

Por otro lado, hemos realizado un análisis bivariado y multivariado de los datos. Por medio del **análisis bivariado** pretendemos hallar el nivel de relación existente entre cada variable dependiente y las independientes. Es decir, el grado en que esas variables están linealmente relacionadas, calculado individualmente. De entre los diferentes coeficientes que miden el grado de correlación hemos escogido el de Pearson (r). Los valores devueltos por este coeficiente oscilan en el intervalo -1 y 1, y el signo indica el sentido de la relación entre las variables relacionadas. Si el valor de $r=1$ estaremos ante una correlación positiva perfecta, es decir, entre las variables comparadas se da una relación directamente proporcional. Esto quiere decir que el valor de una variable aumenta al mismo tiempo que lo hace el de la otra. En el caso de $r=-1$ tendremos una correlación negativa perfecta, o sea que entre las variables existe una relación inversamente proporcional. Esto implica que el valor de una variable decrece mientras aumenta el de la otra. En cambio, si $r=0$ estaremos ante la inexistencia de una relación lineal, lo cual no quiere decir necesariamente que las variables comparadas sean independientes.

A la hora de interpretar los resultados del coeficiente de Pearson seguimos la propuesta de Hernández Lalinde y sus colaboradores (2018, p. 594). Téngase presente que los valores son absolutos con independencia del signo.

Tabla 25: Interpretación del coeficiente de Pearson

Rango de valores r_{xy}	Interpretación
$0,00 \leq [r_{xy}] < 0,10$	Correlación nula
$0,10 \leq [r_{xy}] < 0,30$	Correlación débil
$0,30 \leq [r_{xy}] < 0,50$	Correlación moderada
$0,50 \leq [r_{xy}] < 1,00$	Correlación fuerte

Fuente: elaboración propia a partir de

<https://www.redalyc.org/journal/559/55963207025/55963207025.pdf>

Por otro lado, mediante el **análisis multivariado** se ha pretendido conocer el nivel de relación entre el conjunto de las variables independientes y cada una de las dependientes. Es decir, en qué medida influyen los valores del conjunto de las variables independientes sobre cada una de las dependientes. Y para ello nos hemos servido de un modelo de regresión lineal múltiple, el cual permite conocer en qué medida las variables independientes explican la dependiente. Y, además, se ha obtenido tanto el valor de R cuadrado ajustado para conocer en qué porcentaje el conjunto de variables es capaz de explicar la precisión de los sondeos, así como los coeficientes beta estandarizados para conocer la influencia individual de cada variable independiente dentro del conjunto a la hora de explicar la precisión del sondeo.

Por otro lado, hay que señalar que hemos realizado dos modelos de análisis de datos: el Modelo A utiliza la variable dependiente SID; mientras que el Modelo B la variable dependiente MSD.

Modelo A

En este modelo se han realizado correlaciones bivariadas y multivariadas. En el caso de las correlaciones bivariadas, se han establecido entre cada una de las variables independientes con la variable dependiente. Recordemos que las variables independientes son NEP, VOL, COMP, Tipo, Año, Muestra, Días y Error; la variable dependiente en este modelo es SID. Los resultados obtenidos, considerando todo tipo de elecciones, en la correlación de Pearson se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 26: Modelo A: Correlación de Pearson para todo Tipo de elección

NEP	Correlación de Pearson	,207**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	1354
VOL	Correlación de Pearson	,254**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	1354
COMP	Correlación de Pearson	,011
	Sig. (bilateral)	,568
	N	1405
Tipo de elección	Correlación de Pearson	,030
	Sig. (bilateral)	,258
	N	1405
Año	Correlación de Pearson	-,202**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	1405
Muestra	Correlación de Pearson	-.050
	Sig. (bilateral)	,185
	N	691
Error	Correlación de Pearson	,052
	Sig. (bilateral)	,277
	N	1405
Días	Correlación de Pearson	-.069
	Sig. (bilateral)	,009
	N	1405
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).		

A primera vista es posible observar que las variables independientes NEP, VOL y Año al ser correlacionadas con la variable dependiente SID devuelven unos resultados que explicarían algo acerca de la precisión de los sondeos. Las tres variables son estadísticamente significativas a un nivel <,001 con un valor para la variable VOL de $r=0,254^{**}$, seguida de las variables NEP con un valor $r=0,207^{**}$ y Año con un valor negativo de $r=-0,202^{**}$. Esto supone que entre las variables independientes VOL y NEP y la variable dependiente SID existe una correlación positiva, es decir, que sus valores aumentan linealmente. En cambio, en el caso de la correlación entre la variable independiente Año y la dependiente SID se observa una tendencia negativa, lo cual implica que al aumentar la primera disminuye el valor de la segunda.

Por otra parte, hay que señalar que en la matriz de datos la mayoría de los casos se corresponden con Elecciones generales; por tal motivo en la siguiente tabla se muestran

los resultados de las correlaciones bivariadas filtrando los datos exclusivamente por ese tipo de elecciones.

Tabla 27: Modelo A: Correlación de Pearson solamente para las Elecciones generales

NEP	Correlación de Pearson	-,153**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	1194
VOL	Correlación de Pearson	-,016
	Sig. (bilateral)	,599
	N	1194
COMP	Correlación de Pearson	,154**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	1194
Año	Correlación de Pearson	-,065*
	Sig. (bilateral)	<,025
	N	1194
Muestra	Correlación de Pearson	,138*
	Sig. (bilateral)	,023
	N	274
Error	Correlación de Pearson	-,007
	Sig. (bilateral)	,940
	N	131
Días	Correlación de Pearson	-,134**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	1194
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).		

En este caso se observa que la variable NEP muestra una tendencia contraria a la correlación global con un valor negativo de $r=-,153^{**}$; la variable COMP resulta ser significativa con $r=,154^{**}$ cuando en la correlación global no lo era; la variable Año mantiene la tendencia negativa con $r=-,065$; la variable Muestra, a diferencia de en la correlación global, es significativa con un valor de $r=,138$ y, finalmente, la variable Días también es estadísticamente significativa con un valor negativo de $r=-,134^{**}$.

Iremos confrontando los resultados globales y los específicos para las Elecciones generales.

Así, pues, el resultado global que se observa para la variable NEP ($r=-,207^{**}$) implica que la fragmentación electoral es un inconveniente a la hora de pronosticar los resultados de una elección. En este sentido autores como Castro (2013) atribuyen la inexactitud de los sondeos a la fragmentación electoral. Según esta autora este hecho es constatable en el caso de las elecciones italianas de los años 2006, 2008 y las del 2013. Especialmente esas últimas, según Castro, fueron un ejemplo de fallos clamorosos de las encuestas. El número de partidos integrantes de las coaliciones de centro-izquierda y de centro-derecha motivó que las encuestadoras sobrevaloraran los potenciales resultados; y, sin embargo, el Movimiento 5 Estrellas, ganador de las elecciones, fue infravalorado en los pronósticos de los dos meses anteriores a la elección. Como refiere Castro llegó a haber seis coaliciones electorales, lo cual provocó la confusión de los votantes, y, por

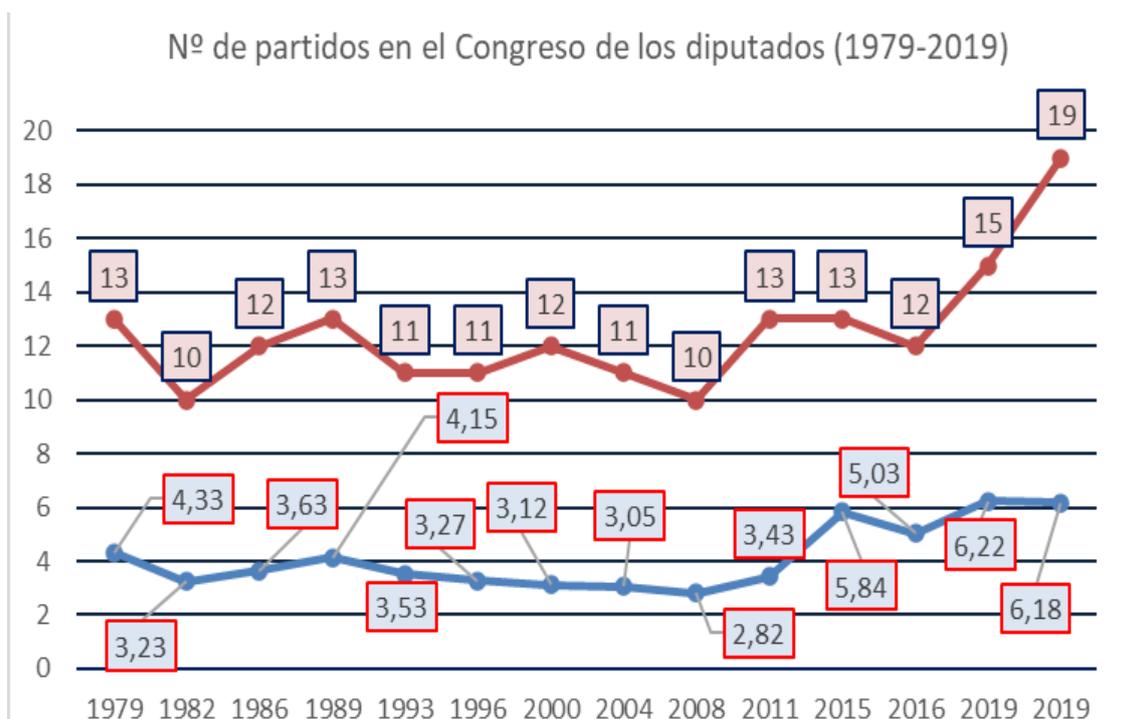
ende, la inexactitud de los sondeos debido a la dificultad con que se toparon las empresas demoscópicas.

E igualmente encontramos argumentos a favor de la influencia negativa de la fragmentación electoral sobre los pronósticos en Jastramskis (2012), quien señala cómo un sistema fragmentado de partidos resulta contraproducente para los pronósticos electorales. Insiste en cómo el sistema de partidos moldea las posibilidades de acierto de las encuestas, puesto que no es lo mismo pronosticar en sistemas bipartidistas o en aquellos donde se da un sistema multipartidista con un número moderado de partidos que en países cuyo número de partidos en la cámara es muy elevado. Además, según el autor, una de las notas que caracteriza los sistemas políticos fragmentados son las coaliciones inestables compuestas por una gran cantidad de partidos.

Por lo tanto, el resultado obtenido en la correlación realizada entre la variable independiente NEP y la variable dependiente SID es coherente con los ejemplos reseñados de la literatura consultada. Se trata de una correlación positiva, lo cual implica que conforme aumenta el valor de una variable también lo hace el de la otra. Es decir, el índice de fragmentación que devuelve la variable independiente NEP aumenta, y ello influye en que también aumente el valor de la variable dependiente SID. El aumento en el valor de esa variable se va alejando de cero, con lo que el sondeo resulta más impreciso.

Por otro lado, si atendemos al resultado considerando todo tipo de elecciones de $r=0,207^{**}$, si bien es significativo; sin embargo, no es un valor especialmente elevado. Tratemos de explicar el porqué. Para ello podemos tomar como referencia la serie histórica de partidos con representación en el Congreso de los diputados desde la primera legislatura del año 1979 hasta la décima cuarta tras las Elecciones generales de noviembre del año 2019. El siguiente gráfico resulta muy ilustrativo.

Gráfico 2: Número de partidos en el Congreso de los diputados a lo largo de la democracia



Tal como vemos, la tónica general a lo largo de los años ha sido que en el Congreso de los diputados hubiera entre 10 y 13 partidos con representación. Esa tendencia se rompe únicamente en el año 2019. Así, en las elecciones fallidas de abril de 2019 ya se observa un aumento en el número de fuerzas con representación en el hemiciclo, 15 en concreto; y en la repetición de elecciones en noviembre del mismo año, asistimos al mayor aumento en el número de partidos representados en la historia de la democracia española, 19 en total.

Tomando, pues, como ejemplo las Elecciones generales podemos explicar por qué el valor de $r=0,207^{**}$ es significativo, pero no desmesurado, puesto que a lo largo de la historia de la democracia el número de partidos en el Congreso ha mantenido un *continuum*, una tendencia general, que solo se ha visto alterada en el año 2019. Si el ascenso en el número de partidos presentes en el Congreso hubiera sido gradual cada nueva legislatura, el valor de r habría sido más alto.

Incluso podríamos interpretar a partir del valor de $r=0,207^{**}$ que la fragmentación electoral no ha afectado tan negativamente a las predicciones de los sondeos realizados en nuestro país hasta las Elecciones generales de 2019. Solo con el paso del tiempo se podrá comprobar si la tendencia a un Parlamento más fragmentado se debilita o se refuerza.

En cambio, si observamos ahora el resultado de la correlación entre las variables NEP y SID considerando exclusivamente ese tipo de elecciones, vemos que es estadísticamente significativa a nivel $<,001$ con un valor negativo de $r=-,153^{**}$. Con este enfoque el escenario cambia puesto que estamos ante una correlación negativa, que, como sabemos, se interpreta como que los sondeos son más precisos. Ello viene en cierto modo a corroborar el argumento de que, como la tendencia a lo largo de los años ha sido contar con un Parlamento nacional fragmentado, este hecho no ha sido tan negativo para la precisión de los pronósticos, sino que era algo que podía entrar dentro de las previsiones de las encuestadoras, con la posibilidad de introducir los correctores correspondientes en sus modelos de análisis.

Por otro lado, la variable independiente VOL, la cual devuelve el índice de volatilidad, o lo que es lo mismo el trasvase de votos de unas fuerzas políticas a otras desde la elección anterior a la siguiente, al ser correlacionada con la variable dependiente SID resulta ser estadísticamente significativa a nivel $<0,001$ con un valor de $r=0,254$ considerado globalmente en el conjunto de todo tipo de elecciones. Tal como puede observarse estamos ante una correlación positiva, lo cual implica que al aumentar el valor de una hace lo propio el de la otra. Es decir, el aumento de la volatilidad a lo largo de las diferentes elecciones hace que el valor de la variable SID también aumente, provocando que se aleje de cero, lo cual implica que los sondeos son más imprecisos.

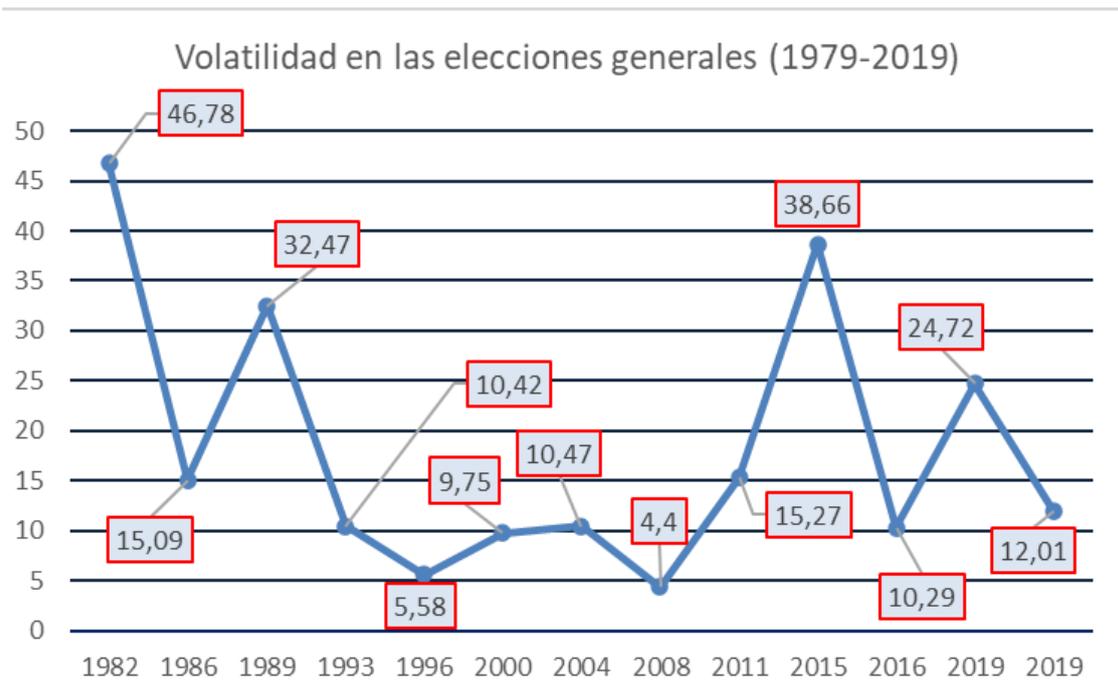
Acerca de la influencia de la volatilidad en la precisión de los sondeos hay ejemplos en la literatura como la aportación de Coletto y Breguet (2015). Estos autores realizan un estudio acerca de qué precisión tienen los sondeos publicados unas semanas antes de la celebración de nueve elecciones regionales entre 2011 y 2013 en Canadá, y llegan a la conclusión de que la volatilidad electoral influye en la precisión de los sondeos; sin embargo, no es determinante a la luz de los resultados que obtienen en su trabajo. Según

ellos tiene mayor peso el aumento o no de la participación electoral. La cuestión de la volatilidad electoral está relacionada con el sentimiento partidista, el nivel de compromiso o, si se quiere, con la lealtad ideológica de cada individuo. Para estos autores la relación entre volatilidad y precisión es débil, y para demostrarlo citan los casos de las elecciones en Nueva Escocia y en Alberta: en ambos casos la importancia de la volatilidad cede el paso a la participación electoral; factor este que explica más la precisión de los sondeos.

En cambio, para Sohlberg y Branham (2020) la volatilidad tiene un efecto decisivo sobre la precisión de los sondeos; incluso mayor que la propia participación electoral. Los autores achacan la volatilidad a la aparición de nuevos partidos con discursos que intentan dar respuesta al surgimiento de nuevos problemas en la sociedad, especialmente de carácter económico, o escándalos, u otro tipo de acontecimientos capaces de alterar el *statu quo*. El ciudadano de a pie quiere encontrar una respuesta a alguna situación o problema acuciante en el que está inmerso, y, por tanto, el nacimiento de nuevas fuerzas políticas con promesas novedosas atrae al ciudadano, especialmente a aquellos con escasa o nula filiación partidista. Señalan los autores cómo los errores de las encuestas en una determinada elección, motivados por la aparición de un elevado trasvase de voto, suponen un reto para las encuestadoras, las cuales se ven ante la disyuntiva de seguir aplicando las técnicas metodológicas habituales o introducir cambios arriesgados por falta de experiencia ante ese nuevo escenario.

Tal como se ha visto la volatilidad puede ser un buen predictor de la precisión de los sondeos o no. En el caso de nuestra investigación se observa que tiene influencia negativa sobre los pronósticos; sin embargo, el valor de $r=0,254$ no nos permite afirmar que sea absolutamente determinante. Si observamos, por ejemplo, la volatilidad electoral a lo largo de las diferentes Elecciones generales celebradas desde 1979 hasta 2019, podemos apuntar alguna explicación para el valor de r obtenido a nivel global.

Gráfico 3: Volatilidad agregada en las elecciones generales



Como podemos observar en el gráfico la volatilidad agregada experimenta un aumento destacado en las elecciones de 1982, 1989, 2015 y en las fallidas de abril de 2019. Es decir, en cuatro de catorce convocatorias de Elecciones generales celebradas hasta las últimas de 2019 se observa un notable aumento de la volatilidad, coincidiendo con cambios destacados en el panorama político y social de nuestro país.

Así, las elecciones de 1982 supusieron un cambio brusco de escenario con respecto a las de 1979, con la entrada en escena del PSOE que obtuvo una mayoría absoluta incuestionable, desbancando totalmente a partidos de corte conservador como la UCD o AP. En el caso de las elecciones de 2015 la aparición de partidos nuevos como Ciudadanos (Cs) y Podemos justificaría ese aumento del trasvase de voto, en congruencia con la opinión de Sohlberg y Branham (2020). Finalmente, las elecciones fallidas de abril de 2019 revelan también un incremento de la volatilidad, no tan pronunciado como en las referidas de 2015, pero también para ser tenidas en cuenta puesto que entra en el Parlamento el partido Vox, y además aumenta también considerablemente el número de partidos representados en la cámara baja.

Por lo tanto, salvando las excepciones reseñadas, el trasvase de voto en las diferentes elecciones generales no ha sido tan brusco como para que la correlación realizada entre la variable independiente VOL y la dependiente SID devolviera un valor especialmente destacado. Por tal motivo podemos afirmar que la volatilidad tiene influencia negativa sobre la precisión de los sondeos, puesto que el valor de $r=0,254^{**}$ revela la existencia de una correlación positiva. No obstante, no podemos afirmar que sea determinante, y, por ende, tampoco puede considerarse como un predictor definitivo acerca de la precisión de los pronósticos. Y en cuanto a la correlación entre estas variables exclusivamente contando con las Elecciones generales, el valor resultante no es estadísticamente significativo.

Por otra parte, la variable independiente Año al ser correlacionada con la variable dependiente SID resulta ser estadísticamente significativa a un nivel $<,001$ con un valor de $r=-,202$ considerando todos los tipos de elecciones. Como se puede ver, nos encontramos ante una correlación de signo negativo; lo cual implica que mientras el valor de la variable independiente Año aumenta, desciende el de la variable dependiente SID, y ello significa que esta última tiene una tendencia a mantener sus valores cercanos a cero, y esto se traduce en una mayor precisión de los sondeos. Obsérvese que el aumento de la variable Año está relacionado con el paso del tiempo. Es decir, que conforme van pasando los años, los sondeos se hacen más precisos. Para tratar de explicar esta circunstancia podemos esgrimir argumentos como la mejora en las técnicas metodológicas, o la continua investigación para llegar a modelos predictivos que minimicen el error. En la literatura es posible encontrar argumentos de ese tipo.

Así, por ejemplo, se han realizado experimentos jugando con las técnicas empleadas para la selección de la muestra. Green y Gerber (2006) contraponen dos modelos de muestreo utilizados en los Estados Unidos. Por una parte, las encuestadoras sobre diferentes servicios comerciales suelen realizar sus muestras de una manera aleatoria a cualquier teléfono de un determinado código de área; por otra parte, las encuestadoras para sondeos electorales hacen un muestreo aleatorio igualmente, pero restringido a partir

de los datos de una lista predeterminada de usuarios de la red telefónica. Según los autores este procedimiento no solo resulta más adecuado desde el punto de vista económico, puesto que disminuye los costes, sino que también aumenta la precisión de los sondeos. Sostienen que el muestreo basado en un registro establecido tiene ventajas estadísticas derivadas de la información auxiliar sobre los posibles encuestados, la cual se puede obtener antes de realizar las encuestas, como, por ejemplo, la edad del votante, la fecha de registro y si otros votantes están registrados en la misma dirección. Todo ello se puede considerar como predictores importantes de la participación electoral y de la precisión de los sondeos. Además, estos registros incluyen direcciones, que permiten al encuestador saber de antemano el clima político y económico en el que vive un encuestado y, por extensión, cuál puede ser el sentido potencial del voto del encuestado cuando llegue el día de votar. El uso, por tanto, de esta técnica supone, según los autores, un avance en cuanto a la reducción del error en los pronósticos. No obstante, reconocen que este procedimiento da mejores resultados en el caso de las elecciones de medio mandato que en las presidenciales. Y, además, es más fácil de implementar cuando se trata de llevar un registro en los estados clave que uno a nivel de todo el país.

El diseño de nuevos modelos predictivos que integren la combinación de diferentes variables es la clave, según Jastramskis (2012), que permite que, en países como Lituania donde se observa una elevada fragmentación electoral, así como un marcado trasvase de voto entre elecciones, los pronósticos logren un elevado nivel de precisión, principalmente en las Elecciones municipales. Señala cuatro elementos integradores del modelo predictivo, usados como variables independientes: cambio en el desempleo local, la pertenencia del partido local al ámbito o esfera del partido en el gobierno nacional, el tamaño de la población y el número de votantes que se deciden a última hora.

Martin y sus colaboradores (2005) plantean un nuevo modelo para medir la capacidad predictiva de los sondeos, así como la presencia de sesgos. Según los autores cualquier modelo diseñado para tal fin debe cumplir diferentes condiciones como que se pueda comparar a través del tiempo con diferentes elecciones y sondeos, debe permitir su uso tanto en elecciones con dos candidatos como con más. Asimismo, cualquier modelo tiene que admitir un análisis agregado de una gran cantidad de sondeos para evaluar no solo la precisión sino también la presencia de sesgos. Y, finalmente, debe ser aplicable a todos los sondeos sin que se vea afectado por las no respuestas. El modelo que plantean estos autores se basa en razones de probabilidad en lugar de diferencias porcentuales.

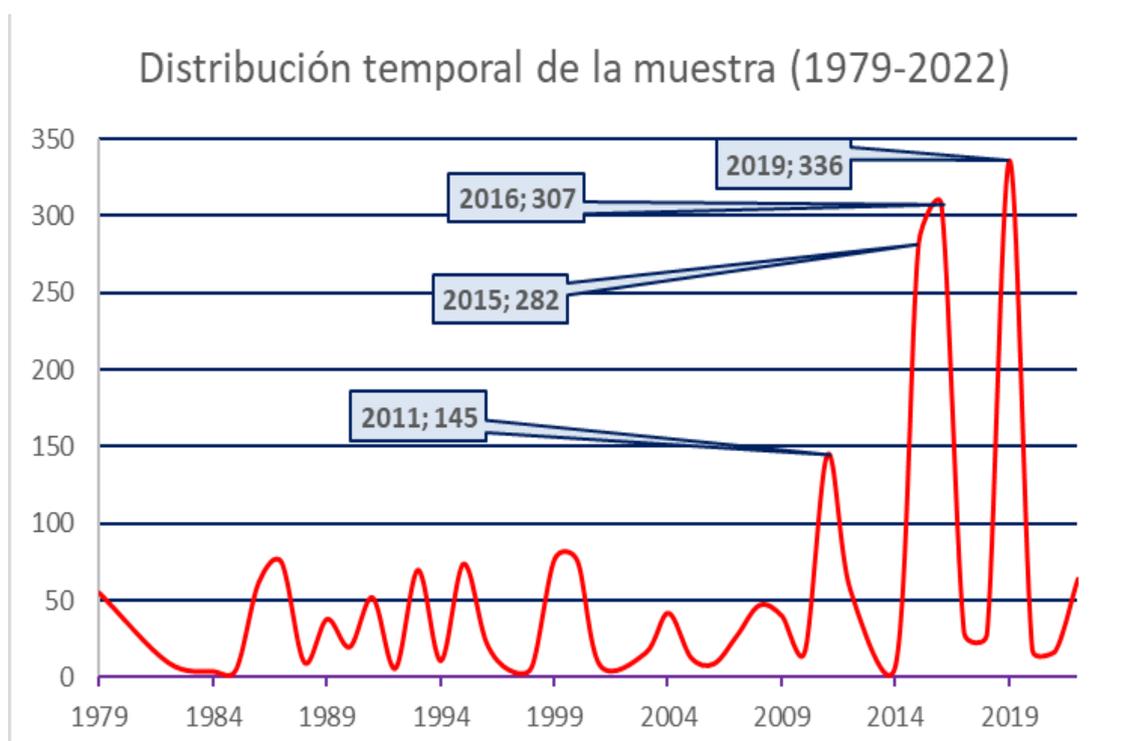
A la luz de los ejemplos citados de la literatura podemos afirmar que la investigación en técnicas metodológicas capaces de encontrar un modelo para mejorar los pronósticos, minimizando los errores, es constante.

Por tanto, volviendo al resultado que hemos obtenido en la correlación entre las variables Año y SID, y que, como se indicó, devuelve un valor de $r=-,202^{**}$, hay que señalar que, si bien no es un resultado especialmente llamativo como para permitirnos afirmar rotundamente que el paso de los años ha afectado de forma palmariamente positiva a la precisión de los sondeos realizados en nuestro país; no obstante, nos permite ver que existe esa tendencia hacia una mejora en las técnicas metodológicas. Esta

interpretación es congruente, por tanto, con los ejemplos citados acerca de las investigaciones que se van realizando de forma constante.

El siguiente gráfico nos muestra la distribución temporal de los sondeos electorales que se vienen realizando en nuestro país desde 1979 hasta 2022. Obsérvese que el número de sondeos aumenta considerablemente a partir de la década de 2010. Además, hay que considerar también que los ejemplos que hemos citado de la literatura son todos ya del siglo XXI. Esto apoyaría también la idea de que con el paso del tiempo las técnicas demoscópicas se van mejorando con la consiguiente repercusión positiva sobre la precisión de los pronósticos.

Gráfico 4: Distribución temporal de la muestra

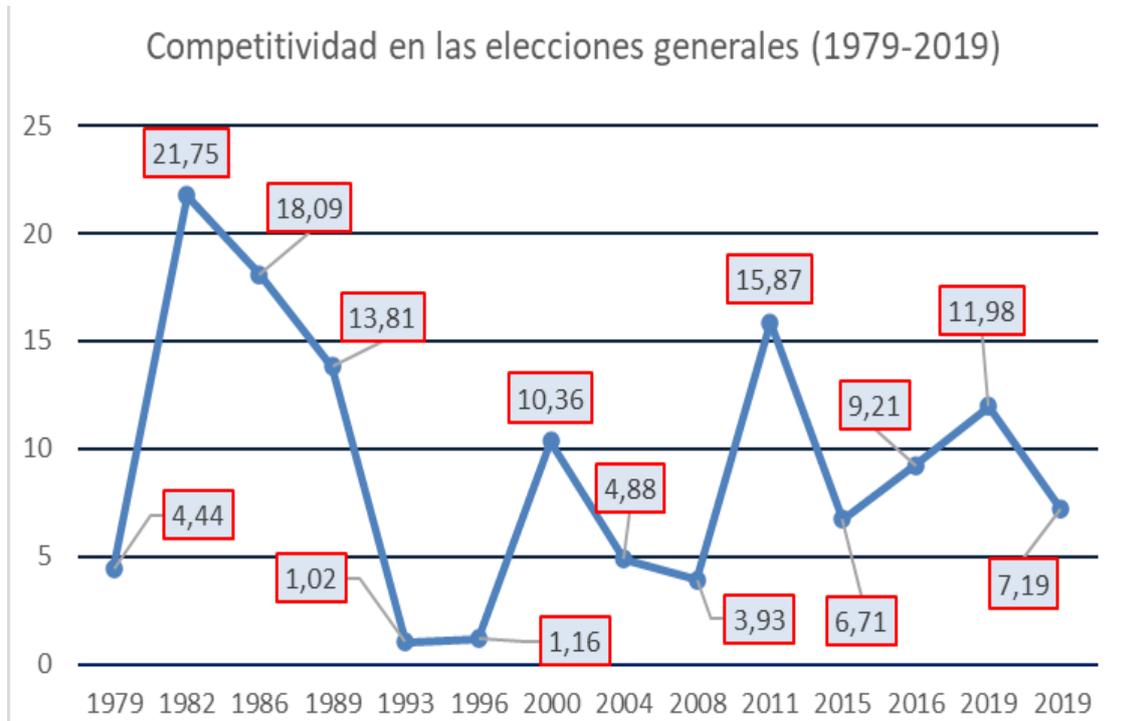


La tendencia negativa observada a nivel global también se mantiene cuando enfocamos exclusivamente sobre las Elecciones generales. Sin embargo, la significación estadística en este caso es a nivel 0,05 con un valor de $r=-,065^*$. Esto supone que esa tendencia hacia una mayor precisión en los pronósticos conforme va pasando el tiempo se mantiene en el caso de las Elecciones generales, pero no tanto como si se analiza el conjunto de todos los tipos de elecciones.

La variable COMP, por su parte, se refiere al índice de competitividad, esto es, mide en términos porcentuales la diferencia entre la primera y la segunda fuerza política. En términos globales, es decir, si consideramos todos los tipos de elecciones, esta variable no es estadísticamente significativa. Sin embargo, cuando ponemos el foco exclusivamente sobre las Elecciones generales, se observa que sí es estadísticamente significativa a nivel $<,001$ con un valor de $r=,154^{**}$. Es decir, en el modelo global no se observaba ninguna relación entre la variable independiente COMP y la dependiente SID; sin embargo, en el caso exclusivo de las Elecciones generales se advierte que entre ambas

variables se da una correlación positiva, de tal suerte que se puede afirmar que la competitividad electoral repercute negativamente sobre los sondeos. De nuevo, como viene siendo la tónica general, el valor que devuelve la correlación no es tan fuerte como para poder sostener firmemente ese argumento; no obstante, es posible ver esa tendencia.

Gráfico 5: Competitividad en las elecciones generales



Tal como vemos en el gráfico la competitividad es un rasgo definitorio de las Elecciones generales de España. La media está en 9,53 puntos porcentuales.

Los ejemplos que hemos hallado en la literatura científica consideran que la competitividad electoral tiene un papel destacado para la precisión de los sondeos. Así, por ejemplo, Sanders (2003) destaca la dificultad que supone pronosticar cuántos puntos de distancia habrá entre la primera y la segunda fuerza política. De ahí que pueda deducirse la importancia sobre el nivel de acierto de las encuestas electorales que tiene esta variable.

Por su parte, Cronert y Nyman (2021) plantean un modelo para medir la competitividad electoral entre partidos que permite estimar qué posibilidad tiene de ser reelegida la fuerza política que ocupa el poder en el momento actual.

Y Hayes (2010) habla de una convergencia de los discursos de campaña, especialmente en elecciones reñidas donde es posible observar una elevada competitividad entre dos candidatos. Según este autor el análisis que hacen los votantes de los discursos de campaña tiene mayores probabilidades de modificar los resultados en el caso de elecciones reñidas, lo cual influye en cómo presentan los candidatos sus propuestas. De esta forma la competitividad electoral influye en la forma de plantear la campaña electoral.

Pero volviendo al caso de las Elecciones generales en España, la tónica general es que la competitividad se dé fundamentalmente entre el PSOE y el PP. El resultado de $r = ,154^{**}$, si bien indica que la competitividad afecta negativamente a la precisión de los sondeos; sin embargo, dado que el valor no es especialmente llamativo, nos permite afirmar que estos pronósticos tienen un nivel de precisión más que aceptable. Y ello a pesar de los elevados índices de competitividad electoral observados a lo largo de la serie histórica.

El resto de variables independientes (Tipo, Error, Muestra y Días) que se han usado como predictores en el análisis global de todos los tipos de elecciones no son estadísticamente significativas. Sin embargo, en el enfoque específico sobre las Elecciones generales las variables Muestra y Días sí se revelan como estadísticamente significativas.

Así, la variable Muestra en la correlación con SID es estadísticamente significativa ($,023$) con un valor de $r = ,138^*$ en el caso de las Elecciones generales. A pesar de que el resultado es bajo, se observa, no obstante, que el tamaño muestral influye negativamente en la precisión de los sondeos en el caso concreto de las generales. Es decir, cuando el tamaño de la muestra aumenta, la precisión del sondeo disminuye. A primera vista puede resultar llamativo puesto que cabría esperar lo contrario. En la literatura científica es posible hallar estudios como el de Bar-Hillel (1979), quien destaca cómo generalmente se asocia tamaño muestral con precisión; sin embargo, no se tiene en cuenta que el tamaño muestral indicado debe ser analizado en relación con el tamaño de la población, y no como un valor absoluto.

Por su parte, DeSart y Holbrook (2003) observan cómo factores relacionados con el muestreo son determinantes para aumentar la precisión de las encuestas, a saber, el tamaño de la muestra y el muestreo basado en los registros específicos de posibles votantes. Según los autores lo lógico es esperar que conforme aumente el tamaño de la muestra lo haga también la precisión del sondeo; igual que al usar un registro de posibles votantes para realizar el muestreo aumenta la fiabilidad de los sondeos, puesto que se cuenta con una información valiosa *a priori*. De hecho, estos autores en sus conclusiones señalan cómo se confirman las hipótesis planteadas.

Una perspectiva opuesta a la anterior es la que sostiene Lau (1994). En su estudio basado en cincuenta y seis sondeos para las Elecciones presidenciales de 1992 en Estados Unidos concluye que ni el tamaño de la muestra ni el muestreo a partir de un registro de posibles votantes resultan factores determinantes sobre la precisión de los sondeos.

Pero centrándonos en el caso que nos ocupa hay que señalar que, de los 1194 sondeos relativos a Elecciones generales contenidos en nuestra matriz de datos, solamente hemos tenido en cuenta 274. La razón es porque no todos los sondeos informan del tamaño de la muestra. Los pronósticos se hacen a nivel agregado nacional, autonómico y desagregado por provincia, que, como sabemos, es la circunscripción electoral según el artículo 68.2 de la Constitución española de 1978.

Ahora bien, la tónica general es que no se informe del tamaño de la muestra cuando el pronóstico es a nivel provincial, sino que, cuando el sondeo revela ese dato, lo hace

sobre el tamaño global de la muestra. Por lo tanto, habida cuenta de que el número de casos sobre el que se ha podido hacer el análisis relativo a la influencia del tamaño muestral sobre la precisión del sondeo no es definitivo, basándonos en el ejemplo de la literatura citada (DeSart y Holbrook, 2003) consideramos menos relevante aún el valor de $r=-,138^*$ de lo que ya es.

Pero pasemos ahora a prestar atención a la correlación entre las variables Días y SID. En el análisis global se observa que no es estadísticamente significativa esa correlación ($,009$ $r=-,069$), y, sin embargo, cuando nos centramos sobre las Elecciones generales sí lo es a nivel $<,001$ con un valor de $r=-,134^{**}$. A pesar de que el valor obtenido del coeficiente no es especialmente destacado, sí es posible afirmar que, al tratarse de una correlación de signo negativo, ello supone que cuanto más próximo al día de la elección se realice el sondeo, mayor es su imprecisión.

Este resultado es coherente con los obtenidos en un estudio realizado por Sanders (2003). Según este autor en la serie histórica de sondeos electorales realizados en Gran Bretaña en el periodo de 1945 a 1997 no se observa que la precisión aumente a medida que la encuesta se realice más próxima al día de la elección; más bien, señala el autor, que este efecto se debe como consecuencia de un posible efecto *underdog* que desestabiliza la capacidad predictiva de los sondeos en el último momento. No obstante, la literatura científica muestra ejemplos (DeSart y Holbrook, 2003; Luengo y Peláez, 2017) en los que se demuestra que la cercanía al día de la elección influye positivamente en las predicciones.

Para tratar de explicar lo observado en el caso de las Elecciones generales, podemos esgrimir dos argumentos. Así, pues, en primer lugar, la existencia del veto electoral del artículo 69.7 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General que impide la publicación de encuestas cinco días antes del día de la elección. Ello implica que, como normalmente las elecciones suelen celebrarse en domingo, el último día para poder publicar sondeos es el lunes anterior. Por otra parte, hay que considerar también que la realización de una encuesta conlleva un trabajo de campo previo, lo cual quiere decir que los datos han sido tomados más de siete días antes del día de la elección. Como ejemplo puede aportarse el último sondeo para las Elecciones generales del día 28 de abril de 2019 publicado por el diario *La Razón* el lunes 22 de abril de 2019. En la ficha técnica que lo acompaña se informa de que el trabajo de campo fue realizado entre los días 9 a 13 del mismo mes de abril, es decir, quince días antes del día de la elección. Si se tiene en cuenta esta circunstancia, el concepto de proximidad se ve claramente atenuado, con lo que se podría afirmar que la prohibición legal podría tener una influencia negativa en la precisión de los pronósticos o no. Esta explicación resultaría congruente más aún en el caso del resultado observado a nivel global, es decir, teniendo en cuenta el conjunto de todos los tipos de elecciones que se celebran en España. Pues, tal como se ha visto, el resultado global muestra que no existe correlación entre la variable independiente Días y la variable dependiente SID. No obstante lo expuesto, también habría que considerar otros factores cruciales como el diseño metodológico de las encuestas que legalmente puedan ser las más próximas al día de la elección, especialmente cuestiones relativas al tamaño y distribución de la muestra. Por otra parte, el voto de los indecisos, la movilización o desmovilización que tiene repercusiones sobre la participación electoral son también

aspectos decisivos, los cuales juegan en contra de las encuestadoras puesto que, al existir un veto legal, es imposible tener en cuenta esas variables en los días más cercanos. Al respecto hay que recordar los sucesos del 11-M de 2004 y cómo provocaron un vuelco electoral absolutamente imprevisible.

Hasta aquí los resultados de las correlaciones bivariadas realizadas dentro de este Modelo A. Pero también hay que señalar que se han realizado correlaciones multivariadas. Para ello nos hemos servido de un modelo de regresión lineal múltiple en el que se ha hecho una correlación entre el conjunto de variables independientes NEP, VOL, COMP, Año, Días, Tipo, Error y Muestra —utilizadas como predictores de la precisión de los sondeos— y la variable dependiente SID. Su finalidad es conocer en qué medida esa correlación multivariada puede predecir la precisión de los sondeos. En la siguiente tabla se muestran los resultados.

Tabla 28: Resultado de la regresión lineal (Modelo A)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,359 ^a	,129	,112	6,30038
a. Predictores: (Constante), Año, Tipo, NEP, COMP, VOL, Muestra, Error, Días				

De todos los valores mostrados en la tabla queremos destacar principalmente el de R cuadrado ajustado, el cual nos permite conocer qué grado de intensidad o efectividad poseen las variables independientes a la hora de explicar la variable dependiente. Es decir, este parámetro nos informa de qué porcentaje de variación de la variable dependiente es explicado conjuntamente por todas las variables independientes.

Tal como vemos, el porcentaje sería de un 11,2%, lo cual no es un valor especialmente destacado. No debe perderse de vista la perspectiva de que estamos trabajando en este caso con todos los tipos de elecciones que se celebran en España. En este sentido hay que recordar que solamente las variables independientes NEP, VOL y Año en su correlación individual con la variable dependiente SID arrojaban resultados estadísticamente significativos. No es, por tanto, extraño que en conjunto se obtenga un valor porcentual bajo. Dicho de otra forma, por medio de este modelo de regresión lineal y bajo las condiciones actuales se puede predecir únicamente en un 11,2% la precisión de los sondeos electorales.

Igualmente resulta interesante conocer los resultados que devuelven los coeficientes beta estandarizados. Cabe señalar que por medio de estos coeficientes es posible conocer la influencia individual de cada variable independiente sobre la variable dependiente. En la siguiente tabla los encontramos. Téngase presente que los valores obtenidos son considerando el conjunto de todos los tipos de elecciones que se llevan a cabo en nuestro país.

Tabla 29: Resultados de los coeficientes beta estandarizados para todos los tipos de elecciones de España

Modelo	VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS	
1		Beta	Sig.
	(Constante)		<,001
	VOL	,153	,003
	NEP	,271	<,001
	COMP	,041	,409
	Muestra	-,027	,663
	Error	,032	,609
	Días	,105	,026
	Tipo	-,103	,043
	Año	-,237	<,001
a. Variable dependiente: Sumatoria integrada de diferencias			

Si realizamos una comparativa entre los resultados de las correlaciones bivariadas y los de los coeficientes beta estandarizados obtenidos a partir de la regresión lineal, obtenemos los valores que se muestran en la siguiente tabla en la que únicamente se recogen los que son estadísticamente significativos.

Tabla 30: Comparación entre los resultados de la correlación de Pearson y los de los coeficientes beta estandarizados

VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTE DE PEARSON		COEFICIENTES ESTANDARIZADOS	
	r	Sig.	Beta	Sig.
VOL	,259**	<,001	,153	,003
NEP	,254**	<,001	,271	<,001
Año	-,202**	<,001	-,237	<,001
a. Variable dependiente: Sumatoria integrada de diferencias				

La tabla revela que existe una coherencia entre los resultados de uno y otro modelo. En ambos casos solamente las variables independientes VOL, NEP y Año son capaces de aportar alguna información para predecir la precisión de los sondeos. Cabe destacar que en el modelo de regresión lineal destaca levísimamente la variable Año, la cual al tener un signo negativo supone, como sabemos, que los pronósticos son más precisos conforme van avanzando los años. Esto vendría a reforzar algo más los argumentos que anteriormente se esgrimieron en relación con los testimonios de la literatura científica relativos a la investigación constante en aras a mejorar las potencialidades de la demoscopia. Igualmente, en el caso de la variable independiente NEP observamos un sutilísimo aumento de valor, lo cual confirmaría la afirmación anterior —corroborada también por ejemplos de la literatura— de que la fragmentación electoral influye negativamente sobre las predicciones de los sondeos.

Hay que destacar, por otro lado, la discrepancia que se observa entre los valores obtenidos para la variable VOL. En el modelo de regresión lineal tiene un peso inferior al que devolvía en el caso de la correlación bivariada. Se observa además que su nivel de significación es de ,003 y su valor beta es de ,153. Ello quiere decir que, si bien la volatilidad afecta negativamente a la precisión de los pronósticos, en conjunto es la variable que menos información aporta como predictor de esa precisión, incluso menos que en el caso de la correlación bivariada vista anteriormente.

Modelo B

En este modelo hemos realizado igualmente correlaciones bivariadas y multivariadas. En el caso de las correlaciones bivariadas, se han establecido entre cada una de las variables independientes con la variable dependiente.

En cuanto a las variables independientes usadas como predictores de la precisión de los sondeos son las mismas que las del Modelo A: NEP, VOL, COMP, Tipo, Año, Muestra, Días y Error; en cuanto a la variable dependiente en este modelo es MSD. Con respecto a la construcción de la variable dependiente de este modelo hay que recordar que es similar a la del Modelo A, solo que en esta ocasión la suma integrada de diferencias se divide entre el número de partidos de que consta cada sondeo. De esta forma el resultado que se obtiene es una media.

Los resultados obtenidos en las correlaciones bivariadas se muestran en la siguiente tabla. Se consideran todos los tipos de elecciones.

Tabla 31: Modelo B: correlación de Pearson para todo tipo de elecciones

NEP	Correlación de Pearson	-,048
	Sig. (bilateral)	,078
	N	1354
VOL	Correlación de Pearson	,119**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	1289
COMP	Correlación de Pearson	,097**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	1354
Tipo de elección	Correlación de Pearson	,080**
	Sig. (bilateral)	,003
	N	1405
Año	Correlación de Pearson	-,257**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	1405
Muestra	Correlación de Pearson	-,025
	Sig. (bilateral)	,515
	N	691
Error	Correlación de Pearson	-,003
	Sig. (bilateral)	,942
	N	446
Días	Correlación de Pearson	-,069**
	Sig. (bilateral)	,010
	N	1405
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).		

Tal como se observa en la tabla, tras la realización de las correlaciones bivariadas, hay cinco variables que arrojan resultados estadísticamente significativos en este Modelo B. Comparemos estos resultados con los obtenidos en el Modelo A mediante la siguiente tabla en la que mostraremos solo los que son estadísticamente significativos.

Tabla 32: Resultados estadísticamente significativos de ambos modelos

Modelo A			Modelo B	
Variable dependiente: SID			Variable dependiente: MSD	
Variables independientes	r	Sig.	r	Sig.
VOL	,259**	<,001	,119**	<,001
NEP	,254**	<,001	-	-
COMP	-	-	,097**	<,001
Año	-,202**	<,001	-,257**	<,001
Tipo	-	-	,080**	,003
Días	-	-	-,069**	,010

Si centramos la atención en las coincidencias vemos que tanto en el Modelo A como en el Modelo B son estadísticamente significativos los valores de las correlaciones bivariadas realizadas con las variables VOL y Año. Ahora bien, los valores de r difieren ligeramente entre ambos modelos. La volatilidad (VOL) muestra una influencia más negativa sobre los pronósticos en el primer caso que en el segundo. Hay que recordar que en el Modelo B la variable dependiente MSD devuelve un valor que es la media y, por consiguiente, el resultado es menor que el del Modelo A, que muestra la suma integrada de las diferencias. Si tenemos esto en cuenta, hay que señalar que en la correlación entre VOL y SID el valor de la última se alejará de cero más que en el caso de la correlación de VOL con MSD. Así, pues, en el Modelo B la variable VOL devuelve un valor muy bajo, menor que en el Modelo A; ello supone que no pueda ser considerada un buen predictor de la precisión de los sondeos. En el Modelo B se observa, por su parte, que la variable Año al ser correlacionada con MSD devuelve un valor negativo de r levísimamente inferior al del Modelo A. Tal como señalamos anteriormente, la correlación negativa de estas dos variables debe interpretarse como que el avance de los años repercute positivamente en la precisión de los sondeos. Hay que tener en cuenta que esa relación se da con más fuerza en el Modelo B que en el A, puesto que, a pesar de que al ser valores negativos $-,202^{**}$ es mayor que $-,257^{**}$, éste último valor está más cerca de -1, que sería el valor negativo máximo potencialmente obtenible.

En el caso de las diferencias entre los dos modelos cabe señalar que en el Modelo B no es significativa la variable NEP, y en cambio sí son significativas las variables COMP y Tipo, las cuales no lo son en el Modelo A. La variable COMP resulta significativa a nivel $<,001$ con un resultado de $r=,097^{**}$. Al tratarse de una correlación de signo positivo la lectura que se puede hacer de ese resultado es que la competitividad afecta negativamente a la precisión de los sondeos; sin embargo, el resultado obtenido es tan bajo que no permite considerar que esta variable pueda ser un buen predictor de la precisión de los pronósticos. Recordemos que los resultados obtenidos son teniendo en cuenta todos los tipos de elecciones; y solamente filtrando los resultados por Elecciones generales se observa un valor de $r=,154^{**}$ (Sig. $<,001$), que tampoco es especialmente destacado.

Por último, la variable Tipo recoge los diferentes tipos de elecciones que se llevan a cabo en España. Hay que recordar que en la codificación que se ha utilizado 1 equivale a Elecciones generales, 2 a autonómicas, 3 a municipales y 4 a europeas. Según esta disposición y habida cuenta de que la correlación entre esta variable y la dependiente MSD es de signo positivo, se puede concluir que los pronósticos para las Elecciones

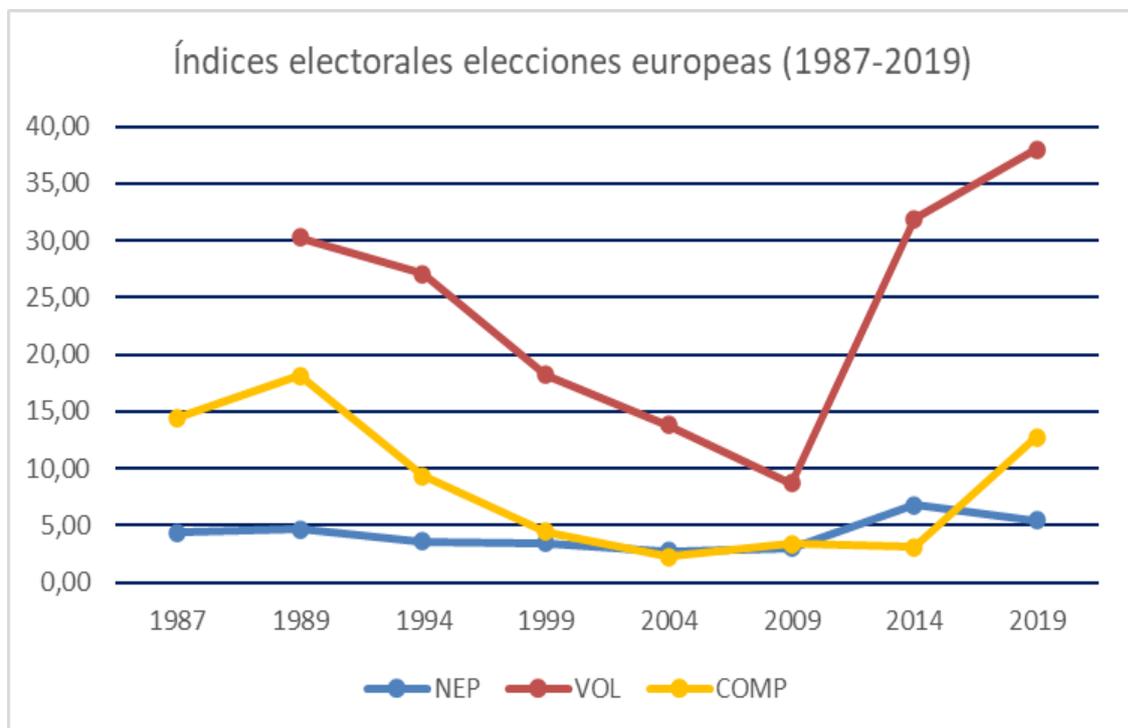
generales son los más precisos y los de las Elecciones europeas los más imprecisos; es decir, conforme aumenta el valor de la variable Tipo, lo hace también el de la variable MSD, la cual al alejarse de cero provoca una mayor imprecisión de los pronósticos de los sondeos.

Podría resultar llamativo que los pronósticos para las Elecciones europeas sean los más imprecisos. Hay que recordar que en el caso de estas elecciones la circunscripción se corresponde con todo el país. *A priori* cabría esperar una mayor precisión que en el caso de las Elecciones generales para las que la muestra está repartida proporcionalmente entre la totalidad de provincias españolas.

En este sentido, Díez Nicolás (2005) señala la dificultad que supone tanto a nivel metodológico como en el plano económico pronosticar los resultados en las 52 provincias españolas puesto que resulta obligatorio realizar una muestra representativa de cada una de ellas; lo cual no ocurre en el caso de las europeas cuya circunscripción es exclusivamente nacional.

En un intento de explicar por qué los pronósticos de las Elecciones europeas son los más imprecisos, tal vez podamos apuntar la incidencia de factores como la volatilidad especialmente y hasta cierto punto la competitividad que se observa entre las diferentes elecciones celebradas. La fragmentación electoral no destaca tanto en el siguiente gráfico.

Gráfico 6: Índices electorales de las elecciones europeas



No obstante, el valor de $r=,080^{**}$ (Sig. ,003) es muy bajo, por lo que tampoco puede afirmarse que Tipo sea un buen predictor de la precisión de los sondeos. Igualmente hay que considerar que de los 2191 casos de que consta la matriz de datos, tan solo 27 son sondeos relativos a Elecciones europeas, por lo que la muestra en este caso no parece especialmente representativa.

Por otra parte, igual que en el modelo anterior en este Modelo B se han realizado correlaciones multivariadas. Nos hemos valido de un modelo de regresión lineal múltiple con el que se ha establecido una correlación entre el conjunto de todas las variables independientes (NEP, VOL, COMP, Días, Tipo, Error, Muestra y Año) y el índice MSD como variable dependiente.

De los resultados obtenidos cabe destacar el valor de R cuadrado ajustado, 0,038. Esto significa que el conjunto de variables independientes al ser correlacionadas con la dependiente solo es capaz de explicar la precisión de los sondeos en un 3,8%. Así, mientras que el Modelo A devolvía un valor de R cuadrado ajustado de 11,2%, el cual no es especialmente elevado, este Modelo B presenta un valor mucho menos destacado. Al respecto hay que recordar que frente a la variable dependiente SID, que contiene el sumatorio integrado de las diferencias de los pronósticos, la variable MSD devuelve ese mismo valor, pero dividido entre el número de partidos integrantes de un sondeo. Valor este que lógicamente es inferior, y, por ende, el resultado de R cuadrado ajustado es coherente que también lo sea.

Para saber la influencia que tiene cada variable independiente sobre la dependiente se han calculado los coeficientes beta estandarizados. Se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 33: Modelo B: valor de los coeficientes beta estandarizados

Modelo	Variables independientes	Coeficientes estandarizados	
		Beta	Sig.
1	(Constante)		,011
	VOL	,170	,002
	NEP	-,041	,515
	COMP	-,006	,903
	Muestra	,031	,630
	Error	,032	,619
	Días	,154	,002
	Tipo	-,023	,665
	Año	-,130	,016

a. Variable dependiente: MSD

En una comparación entre las correlaciones bivariadas y los coeficientes beta estandarizados obtenidos a partir de la regresión lineal, tenemos los valores que se muestran en la tabla siguiente que únicamente refleja los resultados estadísticamente significativos.

Tabla 34: Comparación entre los resultados de la correlación de Pearson y los de los coeficientes beta estandarizados

Variables independientes	Coeficiente de Pearson		Coeficientes estandarizados	
	r	Sig.	Beta	Sig.
VOL	,119**	<,001	,170	,002
COMP	,097**	<,001	-	-
AÑO	-,257**	<,001	-	-
Tipo	,080**	,003	-	-
Días	-,069**	,010	,154	,002

a. Variable dependiente: Sumatoria de diferencias

A partir de lo que se observa en la tabla solamente la variable VOL tiene alguna influencia sobre la variable MSD. Influencia muy levemente superior a la que tenía en la correlación bivariada, pero con un nivel de significación distinto. El resto de variables que son estadísticamente significativas en las correlaciones bivariadas no muestran tener ninguna importancia en el modelo de regresión lineal, a luz de lo que muestran los coeficientes beta estandarizados.

Por lo que se refiere al caso de la variable Días, muestra una tendencia negativa en la correlación bivariada y positiva dentro del conjunto de la regresión lineal. Esta tendencia negativa es coherente con la observada en el caso del análisis sobre las Elecciones generales exclusivamente. No es posible establecer una comparación entre los valores puesto que en este caso se calcula sobre el total de elecciones. Pero sí se observa que es una de las variables que explican algo acerca de la precisión de los sondeos, puesto que en los coeficientes beta estandarizados es significativa ($,002$) con un valor beta $,154$. En ambos casos los valores son muy bajos, y solamente podría interpretarse como que los sondeos son más imprecisos cuanto más cerca se realicen del día de la elección.

Pero antes de concluir con este punto en las siguientes tablas se muestran en conjunto los resultados de cada modelo. Los datos están referidos a todos los tipos de elecciones.

Tabla 35: Correlaciones bivariadas de los Modelos A y B

Correlaciones bivariadas		Modelo A	Modelo B
V. Indep.		V. Dep.: SID	V. Dep: MSD
NEP	Correlación de Pearson	,207**	-,048
	Sig. (bilateral)	<,001	,078
	N	1354	1354
VOL	Correlación de Pearson	,254**	,119**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001
	N	1354	1289
COMP	Correlación de Pearson	,011	,097**
	Sig. (bilateral)	,568	<,001
	N	1405	1354
Tipo de elección	Correlación de Pearson	,030	,080**
	Sig. (bilateral)	,258	,003
	N	1405	1405
Año	Correlación de Pearson	-,202**	-,257**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001
	N	1405	1405
Muestra	Correlación de Pearson	-.050	-,025
	Sig. (bilateral)	,185	,515
	N	691	691
Error	Correlación de Pearson	,052	-,003
	Sig. (bilateral)	,277	,942
	N	1405	446
Días	Correlación de Pearson	-.069	-,069**
	Sig. (bilateral)	,009	,010
	N	1405	1405
**.			
*.			

Por lo tanto, según la comparación entre los resultados del Modelo A y los del B, lo más destacado es que las correlaciones existentes son muy bajas. Los dos modelos coinciden en poner de relieve que la volatilidad afecta negativamente a las predicciones de los sondeos: más en el Modelo A que en el B. La diferencia que se observa en el valor de r en cada uno de los modelos viene determinada por los valores de las variables dependientes con que se ha realizado las respectivas correlaciones. En el Modelo A r arroja un resultado mayor porque el valor de la variable dependiente es la sumatoria integrada de diferencias; en cambio, en el Modelo B ese resultado es menor al estar dividido entre el número de partidos incluidos en cada sondeo. En cuanto a los resultados de la correlación con la variable Año, hay que señalar lo mismo. Téngase presente que, al ser resultados negativos, el del Modelo A es mayor que el del Modelo B. Sin embargo, el hecho de que el paso de los años influya positivamente en los sondeos se observa con más intensidad en el Modelo B por estar el valor más cerca de -1 . Para el Modelo B la fragmentación electoral no es significativa, mientras que para el Modelo A sí lo es, pero con un resultado muy bajo. Por su parte, para el Modelo B tanto la competitividad, como el tipo de elección y el número de días hasta la celebración de las elecciones tienen influencia negativa sobre las predicciones; sin embargo, los valores de r son muy bajos.

En cuanto a los valores de R cuadrado ajustado de las regresiones lineales realizadas en los Modelos A y B, podemos resumirlos en la siguiente tabla.

Tabla 36: Valores de R cuadrado ajustado para el Modelo A y el Modelo B

Modelo A: R cuadrado ajustado	Modelo B: R cuadrado ajustado
,112	,038

Al comparar los resultados de uno y otro modelo se observa que mientras que el Modelo A al realizar una correlación de conjunto de todas las variables independientes con la dependiente SID es capaz de explicar en un 11,2% la precisión de los sondeos; en cambio, el Modelo B al realizar esa misma correlación, pero valiéndose de la variable dependiente MSD solamente puede predecir un 3,8%.

Y en cuanto a la comparación entre los resultados de los coeficientes beta estandarizados del Modelo A y del Modelo B, la resumimos en la siguiente tabla.

Tabla 37: Comparación entre modelos de los coeficientes beta estandarizados

Variables independientes	Modelo A Variable dependiente: SID		Modelo B Variable dependiente: MSD	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.
(Constante)		<,001		,011
VOL	,153	,003	,170	,002
NEP	,271	<,001	-,041	,515
COMP	,041	,409	-,006	,903
Muestra	-,027	,663	,031	,630
Error	,032	,609	,032	,619
Días	,105	,026	,154	,002
Tipo	-,103	,043	-,023	,665
Año	-,237	<,001	-,130	,016

A la luz de los datos mostrados en la tabla es posible ver que en el caso del Modelo A tanto en las correlaciones bivariadas como en las multivariadas coinciden las variables que son estadísticamente significativas. En cambio, en el Modelo B se observa que en la correlación multivariante las variables que más contribuyen a explicar la precisión de los sondeos son la volatilidad, que muy levemente aumenta de valor, y la variable Días que pasa de tener un valor negativo en la correlación bivariada a uno positivo dentro del conjunto de variables. Esto implica que los sondeos son más precisos cuanto más cerca del día de la elección se realicen.

Para concluir con este punto, podemos resumir los resultados observados en las siguientes ideas:

- Cuanto mayor es la volatilidad electoral, mayor es la imprecisión de los sondeos.
- Cuanto mayor es la competitividad electoral, más imprecisos son los sondeos.
- Cuanto más modernas son las encuestas, más precisas son.
- Cuanto mayor es la elección, más imprecisa es la encuesta.

V.- Conclusiones

En la presente tesis se ha tratado de dar respuesta a cuáles son los límites predictivos de los sondeos electorales desde una perspectiva comparada entre las distintas elecciones que se celebran en España; esto es, generales, autonómicas, municipales y europeas. En este sentido se ha hecho un análisis que engloba todos los tipos de elecciones, y, además, uno específico para las Elecciones generales y europeas, dado que dentro de la matriz de datos se incluyen sondeos de todas las convocatorias celebradas de cada una de ellas. No se ha procedido igualmente con las Elecciones autonómicas y las municipales, porque no tenemos casos de todas las convocatorias que ha habido de estos tipos de elecciones. Solo se han tenido en cuenta aquellos sondeos publicados en la prensa de tirada nacional, realizados por empresas demoscópicas a demanda de esos diarios. Los periódicos seleccionados fueron *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico*, *La Razón* y *La Vanguardia*. No se han incluido los sondeos de organismos oficiales como el CIS. Se eligieron aquellos sondeos publicados desde un mes antes de la correspondiente elección hasta el inicio del período de veto electoral. Y en cuanto al marco cronológico, se inició en 1979 con las primeras Elecciones generales de la democracia y concluyó con las autonómicas andaluzas de junio de 2022, lo que supone un total de 2191 sondeos distribuidos en 43 años.

En la introducción de este trabajo se ofreció un somero recorrido histórico acerca de las encuestas electorales y su publicación en la prensa. Como es sabido los orígenes se encuentran en el siglo XIX en los Estados Unidos; posteriormente destacó también el Reino Unido, y nos fijamos igualmente en España, cuya tradición demoscópica arranca en los años cuarenta del siglo XX, con instituciones como el Servicio Español de Auscultación de la Opinión Pública (SEAOP), el Instituto de la Opinión Pública (IOP), o en tiempos más recientes el actual Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS); tradición que paulatinamente se ha ido desarrollando especialmente durante la democracia.

Y dado que los sondeos electorales pertenecen al ámbito de la demoscopia, el marco teórico en el que se ha encuadrado el presente trabajo ha sido el de la opinión pública, y dentro de ésta se ha puesto el foco sobre la comunicación política. Así, en primer lugar, se presenta una selección de aportaciones teóricas destacadas para el estudio de la opinión pública como la de Lippmann, Habermas, Luhmann, Noelle-Neumann y Crespi.

Posteriormente nos detenemos en el concepto de comunicación, observándose cómo el origen de esta facultad humana se pierde en la noche de los tiempos, cómo autores tales como Cicerón destacan el valor de la comunicación por ser el principal rasgo que distingue al hombre de las bestias. Y centrados ya en la comunicación política se presentaron distintas aportaciones de autores como Mazzoleni, Boudon, Cotteret, Touraine, Livet, Wolton, etc. También presentamos las principales teorías acerca de la comunicación, a saber, la de la aguja hipodérmica, la de los usos y gratificaciones, la de los dos pasos, e hicimos especial incidencia en la del establecimiento de la agenda de los medios o *agenda setting* y la de los encuadres o *frames*.

Con respecto al estudio de las encuestas electorales publicadas en la prensa, se incluyen las aproximaciones de diferentes autores (Atkin, Gaudino, Monzón, etc.) en relación con aspectos como el desarrollo y la capacidad y el valor de ser noticia que tienen los sondeos en la prensa. Se presta atención también a aspectos como la regulación legal de las encuestas, las cuestiones metodológicas, y los requisitos que deben reunir para ajustarse al marco legal español en concreto, como, por ejemplo, la obligación de incluir una ficha técnica, tamaño muestral, margen de error, etc., aspectos estos que no siempre se cumplen. También dedicamos un punto para tratar acerca de la polarización mediática que se viene viviendo desde la década de los 90 y que es especialmente ostensible en los últimos años por las repercusiones que puede tener este fenómeno sobre las encuestas.

Se incluyó también un apartado para tratar de los efectos atribuidos a las encuestas, prestándose especial atención a los relacionados con la dirección del voto, a saber, los efectos *bandwagon* y *underdog*. Y como colofón al marco teórico incluimos un apartado para el denominado periodismo de carrera de caballos o *Horse-race journalism*, el cual presenta los resultados de las encuestas en términos de competición deportiva; lo cual genera puntos de vista tanto a favor como en contra.

En el apartado dedicado a la metodología se presentó la hipótesis principal y una serie de hipótesis secundarias, así como las preguntas a las que pretendíamos dar respuesta con esta investigación. También tratamos acerca del diseño de la matriz de datos, distinguiendo entre variables generales y variables de pronóstico. Y en cuanto a los procedimientos para verificar la precisión de los sondeos, dos fueron los propuestos. La creación de una variable denominada Suma integrada de diferencias (SID) que devuelve el resultado agregado de las diferencias entre los pronósticos y los resultados reales de cada partido dentro de un sondeo, y la creación de un índice denominado Suma de diferencias (MSD) (Luengo y Peláez, 2017), el cual opera igual que la variable anterior, pero dividiendo ese valor agregado entre el número de partidos de un sondeo, con lo que se obtiene una media.

Con respecto al capítulo de resultados cabe destacar que se han realizado dos tipos de análisis. En primer lugar, se han llevado a cabo correlaciones bivariadas. De entre los coeficientes de correlación nos hemos decantado por el de Pearson. En segundo lugar, también hemos realizado correlaciones multivariadas. En este caso nos hemos valido de un modelo de regresión lineal múltiple. Se han utilizado tanto el valor de R cuadrado ajustado a fin de conocer el porcentaje que el conjunto de variables independientes es capaz de explicar acerca de la precisión de los sondeos; y también se han utilizado los

coeficientes beta estandarizados con el objeto qué peso tiene cada variable independiente dentro del total de la regresión lineal a la hora de explicar la variable dependiente.

Por otro lado, como se han creado dos variables dependientes, SID y MSD, para cada una se ha realizado un modelo de análisis de los datos. Así, el Modelo A combina la variable dependiente Suma integrada de diferencias (SID) con las otras variables independientes usadas como predictores de la precisión de los sondeos. Estas variables independientes son: NEP, VOL, COMP, Días, Muestra, Error, Tipo y Año; el Modelo B está integrado por el índice MSD como variable dependiente y las mismas variables independientes ya señaladas. En ambos modelos se realizaron correlaciones bivariadas (Pearson) y multivariadas (regresión lineal), y se obtuvieron tanto los valores de R cuadrado ajustado como los coeficientes beta estandarizados. En general hay que señalar que tanto en el Modelo A como en el B los valores que se obtienen son compatibles con correlaciones muy bajas, en el rango $0,20 \leq r < 0,40$.

Igualmente hay que señalar que, aparte de los resultados referidos a todos los tipos de elecciones reflejados en ambos modelos, en el Modelo A se han incluido los específicos para todas las Elecciones generales desde 1979 hasta 2019; y en el Modelo B los de todas las Elecciones europeas desde 1987 hasta 2019.

Por lo tanto, una vez conocidos los resultados, podemos pasar ya a comprobar si se cumplen o no tanto la hipótesis principal como las secundarias, así como a dar respuesta a las preguntas que planteamos en esta investigación. Recordemos al respecto que la hipótesis general planteaba que:

La precisión de los sondeos electorales publicados en la prensa española desde 1979 hasta 2022 depende tanto de factores institucionales como electorales y de diseño metodológico.

Al referirnos a factores institucionales podemos señalar fundamentalmente la regulación legal relativa a los sondeos prevista en la Ley orgánica 5/1985, y que potencialmente podría influir sobre su precisión. Al respecto cabe recordar la limitación en cuanto a la publicación de sondeos cinco días antes del día de la elección (art. 69.7). Por otro lado, al hacer mención a factores electorales que pueden tener efectos sobre la precisión de los sondeos, nos referíamos a cuestiones como la fragmentación electoral, la competitividad, o la volatilidad. Y por lo que se refiere a los factores de diseño metodológico, el tamaño de la muestra, el margen de error, la aplicación de técnicas demoscópicas mejoradas a partir de la investigación constante o el número de días que transcurre desde que se hace el trabajo de campo y se publica el sondeo hasta el día de celebración de la elección.

Pues bien, dado que los resultados de las correlaciones bivariadas y multivariadas tanto del Modelo A como del B son bajos, no ha sido posible corroborar sólidamente la hipótesis general. Es cierto que en el Modelo A en las correlaciones bivariadas resultan significativas la fragmentación electoral NEP ($<,001$) con un valor $r=,207^{**}$; la volatilidad VOL ($<,001$) $r=,254^{**}$ y la variable Año ($<,001$) $r=-,2022^{**}$. Y en el caso de la correlación multivariada realizada en este Modelo A se observa coherencia con las correlaciones anteriores entre las variables que resultan estadísticamente significativas,

según los resultados de los coeficientes beta estandarizados. Así, NEP (<,001) beta ,271, VOL (,003) beta ,153 y Año (<,001) beta -,237.

Esto implicaría que según estos resultados:

- Cuanto mayor es la fragmentación electoral, mayor es la imprecisión de los sondeos
- Cuanto mayor es la volatilidad, mayor es la imprecisión de los sondeos
- Cuanto más avanzan los años, mayor es la precisión de los sondeos.

Sin embargo, a pesar de que se observa esa influencia tanto de factores electorales como de diseño metodológico sobre la precisión de los sondeos, los resultados no nos permiten afirmar que la hipótesis se verifique según el Modelo A.

En las correlaciones bivariadas del Modelo B son significativas las variables VOL (<,001) $r=,119^{**}$, COMP (<,001) $r=,097^{**}$, Tipo (,003) $r=,080$, Año (<,001) $r=-,257^{**}$ y Días (,010) $r=-,069^{**}$. Y en la correlación multivariada, los coeficientes beta estandarizados revelan alguna significación estadística para VOL (,002) beta ,170 y Días (,002) beta ,154. Debemos señalar que los valores obtenidos en este modelo son inferiores a los del Modelo A. Recordemos que en el Modelo B la variable MSD devuelve la media de la suma de diferencias; valor que siempre será inferior al de la variable dependiente SID del Modelo A. Esto supone que en el Modelo B los valores son más débiles que los del A, y, por tanto, hacen que la hipótesis se verifique menos aún.

Ambos modelos coinciden en las correlaciones bivariadas en destacar que tanto la volatilidad como el año son las dos variables independientes que mejor explicarían la precisión de los sondeos. No obstante, ni los resultados de uno ni los del otro son capaces de verificar con solidez la hipótesis general de este trabajo. Tan solo permiten atisbar levemente algunas de las premisas planteadas.

Por lo que se refiere a las hipótesis secundarias, pasamos a comprobar si se verifican o no.

Así, se planteó como primera hipótesis secundaria que la fragmentación política afectaba negativamente a la precisión de las predicciones de los sondeos. Tras el análisis de datos, con los resultados obtenidos se observa que en el Modelo A la variable NEP presenta un nivel de significación <,001 con un valor de $r=,207^{**}$ en la correlación de Pearson. En el caso de la correlación multivariante, a partir de los resultados obtenidos de los coeficientes beta estandarizados, se observa que mantiene un nivel de significación <,001 y que su comportamiento dentro de la correlación multivariante arroja un valor de ,271. Se observa, además, que de entre las variables que arrojan valores significativos, ésta es la que más destaca en los valores de los coeficientes beta estandarizados. Ello nos lleva a afirmar que existe una influencia negativa de la fragmentación electoral sobre la precisión de los sondeos. No obstante, los valores obtenidos no son compatibles con la existencia de una correlación robusta. En el Modelo B, por su parte, no es significativa estadísticamente, ni en el caso de la correlación bivariada ni en el de la multivariada. Recuérdese que en este modelo el índice MSD devuelve una media, con lo cual el valor es menor que el de la variable SID, que contiene la suma integrada de las diferencias. La precisión de los sondeos, por su parte, la hemos medido en este trabajo considerando que

cuanto más se aleja de cero la diferencia agregada entre pronósticos y resultados reales, mayor será la imprecisión y a la inversa. En el Modelo A tanto en la correlación bivariada como en la multivariada se muestran valores positivos, congruentes con el hecho de que la fragmentación electoral perjudica la precisión de los sondeos. Esta idea está presente en los ejemplos que se han encontrado en la literatura científica (Castro, 2013; Jastramskis, 2012). En cambio, cuando prestamos atención a los resultados específicos de las Elecciones generales se observa una correlación bivariada de signo negativo ($<,001$) $r=-,153^{**}$. Este resultado estaría poniendo en cuestión la tendencia general apuntada por la literatura, pero debemos entenderla en el sentido de que la fragmentación electoral ha sido la tónica general en la historia democrática española, de suerte que el valor observado podría obedecer a que no afecta negativamente porque las encuestadoras tienen en cuenta ese factor, de tal forma que aplican los correctores oportunos para el tratamiento y análisis de los datos.

En cualquier caso, ninguno de los valores obtenidos permite afirmar que la hipótesis se cumpla claramente.

La segunda hipótesis secundaria planteaba que la volatilidad electoral repercutía negativamente sobre la precisión de los sondeos electorales. Tal como se puede comprobar a partir de los resultados obtenidos, en el Modelo A la variable VOL presenta un nivel de significación $<,001$ con un valor en la correlación de Pearson de $r=,254^{**}$; en el caso de la correlación multivariada, el coeficiente beta estandarizado tiene un nivel de significación $<0,05$ y un valor de $,153$. Según estos coeficientes la variable VOL es significativa, pero predice menos la precisión de los sondeos que la variable NEP ($,271$). Por lo que respecta al Modelo B, la variable VOL también es significativa. Vemos cómo en la correlación bivariada tiene un valor de $r=,119$, y en los coeficientes beta estandarizados explica algo más de la precisión de los sondeos con un valor de $,170$ frente a la variable Días ($r=,154$). Podemos, por lo tanto, afirmar que la volatilidad influye negativamente sobre la precisión de los sondeos, puesto que se observa una correlación positiva en todos los casos. Y en el caso del resultado observado con respecto a las Elecciones generales cabe señalar que no es relevante.

Como consecuencia de todo lo expuesto no ha sido posible verificar robustamente la hipótesis planteada.

La tercera hipótesis secundaria se enunció en el sentido de que la competitividad electoral no ejerce una influencia negativa sobre la exactitud de las predicciones de los sondeos. A la luz de los resultados, la variable COMP, la cual devuelve el índice de competitividad electoral expresado en porcentaje, no muestra unos valores estadísticamente significativos en el Modelo A. En el Modelo B, en cambio, en la correlación bivariada se observa que es estadísticamente significativa a nivel $<,001$, con un valor en la correlación de Pearson de $r=,097^{**}$; y en los coeficientes beta estandarizados también es estadísticamente significativa a nivel $<0,05$, con un valor de $,170$. Esto da idea de una muy leve correlación positiva, que nos permite afirmar que la competitividad influye negativamente en las predicciones de los sondeos. Este resultado mostraría una leve congruencia con la tendencia observada en la literatura científica consultada (Sanders, 2003; Hayes, 2010; Cronert y Nyman, 2021), que coincide en

atribuir un papel destacado a la competitividad en la influencia sobre la precisión de las predicciones de los sondeos.

En cambio, si nos fijamos en los resultados obtenidos para el caso exclusivo de las Elecciones generales, vemos que la correlación entre COMP y SID es estadísticamente significativa a nivel $<,001$ con un valor de $r=,154^{**}$. Tiene signo positivo y, por tanto, indica que la competitividad afecta negativamente a las predicciones de los sondeos.

En cualquier caso, solamente es posible advertir una muy leve tendencia, pero no es suficiente como para afirmar que la hipótesis formulada se verifique.

En la cuarta hipótesis secundaria se planteaba que la precisión de las predicciones de los sondeos es mayor cuando se pronostican los resultados de las Elecciones europeas al ser una circunscripción única. Para comprobar la veracidad o no de esta hipótesis se procedió a realizar diferentes correlaciones entre la variable independiente Tipo y las variables dependientes de cada uno de los dos modelos de análisis. En el Modelo A no se observan resultados estadísticamente significativos; sin embargo, en la correlación bivariada del Modelo B sí se observa que es estadísticamente significativa a un nivel $<0,05$, con un valor de $r=,080$.

Si se tiene en cuenta que la codificación de la variable Tipo fue 1 para Elecciones generales, 2 para autonómicas, 3 para municipales y 4 para las europeas, y al observarse una correlación positiva entre el índice MSD (variable dependiente) y Tipo (variable independiente), podemos afirmar que los sondeos son más precisos en el caso de las Elecciones generales y menos en el de las europeas. El resultado obtenido puede causar cierto estupor, puesto que la literatura refiere (Díez Nicolás, 2005) cómo es más complicado pronosticar para las Elecciones generales —en las que hay que diseñar tantas muestras como provincias tiene España— que para las Elecciones europeas donde la circunscripción es a nivel nacional y la muestra única. En cualquier caso, no hay que olvidar que los casos que contiene la matriz referidos a Elecciones europeas son solo 27.

Sea como fuere, lo cierto es que según los datos obtenidos solamente se puede decir que la hipótesis formulada no se verifica.

La quinta hipótesis secundaria se enunciaba en el sentido de que la existencia de un veto electoral a la publicación de encuestas afectaba negativamente a las predicciones de los sondeos. El veto electoral, recordemos, viene impuesto por el artículo 69.7 de la Ley orgánica 5/1985, en virtud del cual queda prohibida la difusión por cualquier medio de encuestas electorales durante los cinco días anteriores al de celebración de la elección. Para contrastar esta hipótesis, pues, hay que recurrir a las correlaciones entre la variable Días en cada uno de los dos modelos propuestos. En el Modelo A ni la correlación bivariada ni la multivariada entre Días y SID arroja resultados estadísticamente significativos. En cambio, en el Modelo B observamos que en la correlación bivariada es significativa ($,010$) con un valor $r=-,069^{**}$; además, en la correlación multivariada es igualmente significativa ($,002$) con valor beta $,154$. Según los datos del Modelo B el veto electoral no tiene influencia negativa en la precisión de los sondeos, puesto que al observarse un valor negativo cabe interpretar que los sondeos son más precisos cuanto más distantes se hagan del día de la elección. Se observa también esta misma tendencia cuando nos fijamos en los resultados obtenidos en el Modelo A exclusivamente para las

Elecciones generales. La correlación entre Días y SID es de signo negativo $r=-,134^{**}$ ($<,001$).

En cualquier caso, ninguno de los valores obtenidos es tan destacado como para que se pueda afirmar que se verifica la hipótesis.

La sexta hipótesis secundaria planteaba que cuanto mayor fuese el tamaño de la muestra mayor sería la precisión de los pronósticos. Ni en el Modelo A ni en el Modelo B se observan resultados capaces de corroborar la hipótesis. Más aún, a partir de los resultados ni siquiera se muestra que haya relación alguna entre la variable Muestra y las dependientes SID y MSD.

Sin embargo, cuando se pone el foco en las Elecciones generales exclusivamente se observa una correlación positiva entre Muestra y SID, significativa estadísticamente ($,023$) con un valor de $r=,138^*$. El valor obtenido es débil, pero muestra una tendencia en el sentido de que cuanto mayor sea la muestra, mayor será la precisión de los sondeos. En cualquier caso, lo cierto es que en la literatura se han hallado ejemplos tanto a favor de la importancia de aumentar el tamaño de la muestra en aras a una mayor precisión (DeSart y Holbrook, 2003), como otros que no lo consideran un factor tan determinante (Lau, 1994).

No obstante, tampoco en este caso se observa que el resultado obtenido pueda verificar la hipótesis

La séptima hipótesis secundaria se enunció en el sentido de que la mayor o menor proximidad al día de la elección repercute en el nivel de precisión de los pronósticos de los sondeos. En ninguna de las correlaciones bivariadas y multivariadas del Modelo A se obtienen datos significativos; sin embargo, cuando se enfoca exclusivamente sobre las Elecciones generales, sí se observa una correlación de signo negativo entre las variables Días y SID, $r=-,134^{**}$ a nivel $<,001$. Según este resultado, la interpretación es que cuanto más cerca del día de la elección se realiza el sondeo, más impreciso es. Este resultado parece coherente con las observaciones de autores como Sanders (2003), para quien la proximidad de la encuesta al día de la elección no implica un aumento en la precisión. En el caso de las elecciones en España el concepto de proximidad de la encuesta al día de la elección está influido por la existencia del veto electoral, y, por tanto, la encuesta más próxima se habrá realizado unos quince días antes de las elecciones, puesto que hay que contar también con la realización del trabajo de campo.

Por lo que respecta al Modelo B, la correlación bivariada entre las variables Días y MSD es significativa ($,010$), $r=-,069^{**}$. Igual que en el caso anterior la correlación es negativa, y se debe interpretar en el mismo sentido. Cabe destacar que en este caso se refiere a todos los tipos de elecciones realizadas en España. Hay que insistir en que, aunque el resultado de este Modelo B es mayor, en cambio, la intensidad de la correlación es mayor en el Modelo A por estar más cercana a -1 .

En cualquier caso, según los datos obtenidos hay que decir que la hipótesis formulada no se verifica.

En la octava hipótesis secundaria se planteó que cuanto mayor fuera el margen de error reflejado en la ficha técnica, menor sería la precisión de la predicción del sondeo.

En la literatura científica es posible hallar aportaciones como la de Rodríguez y sus colaboradores (1991), quienes sostienen que existe una relación inversa entre el margen de error declarado y la precisión del sondeo; de tal suerte que cuanto mayor sea el margen de error, menor será la precisión del sondeo, y a la inversa.

No obstante, en ninguno de los dos modelos se han encontrado, ni en las correlaciones bivariadas ni en las multivariadas, datos que confirmen la propuesta; ni tampoco en el análisis específico de las Elecciones generales.

Por lo tanto, la hipótesis formulada no ha sido posible verificarla.

La novena y última hipótesis secundaria apunta que la precisión de los sondeos aumenta según van pasando los años. Precisamente la variable Año es la que arroja unos resultados más significativos en ambos modelos de análisis.

Así, en el Modelo A la variable Año en correlación con la variable dependiente SID es estadísticamente significativa a nivel $<,001$ y devuelve un valor $r=-,202$ y dentro de la correlación multivariada, según los coeficientes beta estandarizados, su valor es de $-,237$, convirtiéndose en la segunda que más explica la precisión de los sondeos en el modelo de regresión lineal. Igualmente, cuando nos centramos sobre las Elecciones generales esta correlación es significativa ($<,025$) $r=-,065^*$.

En el Modelo B, por su parte, en la correlación bivariada entre el índice MSD y la variable Año se observa que es asimismo estadísticamente significativa a nivel $<,001$ con un valor de $r=-,257$; no así en el conjunto de la regresión lineal conforme los resultados obtenidos en los coeficientes beta estandarizados.

Obsérvese, además, que se produce una correlación negativa en los dos modelos, es decir, mientras la variable Año aumenta su valor las variables dependientes SID (Modelo A) y el índice MSD (Modelo B) su tendencia es decreciente, o, al menos, no se van alejando de cero al mismo ritmo. Puede, por tanto, afirmarse que cuanto mayor es el año, mayor es la precisión de los sondeos. En la literatura científica es posible encontrar múltiples ejemplos que ponen de manifiesto cómo la investigación es constante a fin de encontrar nuevos modelos y técnicas capaces de mejorar la precisión de los sondeos electorales, como las investigaciones para afinar la selección de la muestra (Green y Gerber, 2006), o la creación de nuevos modelos predictivos en los que se combinen múltiples variables (Jastramskis, 2012; Martin y colaboradores, 2005). Todo esto puede explicar la tendencia observada que apunta a que la precisión de los sondeos aumenta con el paso de los años. De hecho, tal como se reflejó en la Tabla 3 los años 2011, 2015, 2016 y 2019 son los que más sondeos aglutinan, 1070 en total. Si tenemos en cuenta que la matriz de datos contiene 2191 casos, los años citados suponen casi el 50% de los casos totales.

Con todo, no se observan unas correlaciones tan fuertes como para afirmar que la hipótesis se cumple rotundamente.

Hay que señalar también que, igual que se hizo un análisis específico dentro del Modelo A para la serie histórica de las Elecciones generales, en el Modelo B se hizo lo mismo para el caso de las Elecciones europeas. Sin embargo, no se ha hallado ningún resultado significativo.

Por lo que respecta a las preguntas que pretendíamos responder con esta investigación cabe señalar que no es posible hacerlo categóricamente a cuestiones como si la fragmentación electoral, la volatilidad o la competitividad afectan negativamente o no a la precisión de los sondeos. Los datos obtenidos solamente permiten apuntar una ligera tendencia en el sentido de que estos factores pueden influir negativamente en la precisión de los sondeos. En cuanto a la exactitud de los pronósticos según tipo de elección se observa mayor precisión en los relativos a Elecciones generales que en el caso de las europeas, pero también hay que tener en cuenta que el número de casos de estas últimas es muy escaso. En cuanto a si los sondeos serían más precisos de no existir un veto electoral, hay que señalar que según los datos obtenidos parece que no, lo cual es congruente con lo que se ha observado en algunos ejemplos de la literatura científica. Y este mismo argumento serviría para responder si los sondeos serían más precisos cuanto más cerca del día de la elección se realizaran. En cuanto a si tienen influencia en la precisión de los sondeos factores como el tamaño de la muestra o el margen de error, según los datos obtenidos, no es posible responder a esas preguntas; pero según los trabajos científicos consultados el error muestral tiene una incidencia inversamente proporcional sobre la precisión del sondeo, mientras que la del tamaño de la muestra lo es directamente proporcional a la precisión de la encuesta. Por último, se planteó también la cuestión de si con el paso de los años la precisión de los sondeos mejoraba. A la luz de los resultados obtenidos se observa una tendencia en sentido positivo. Cabe destacar al respecto, como se ha dicho antes, que casi el 50% de los casos contenidos en la matriz de datos se corresponden con sondeos de los años 2011, 2015, 2016 y 2019.

En definitiva, pues, a raíz de los resultados obtenidos podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- Que no es posible establecer un patrón capaz de explicar la precisión de los sondeos.
- Que la variable Año, tras haber probado con distintos indicadores, tal vez sea la más estable junto con la variable VOL.
- Que la variable NEP referente a la fragmentación electoral podría ser un buen predictor en el Modelo A; sin embargo, en el Modelo B, al trabajar con el índice MSD que devuelve como valor una media, se desvanece esa potencialidad.
- Que el mundo de la predicción y de la sondeocracia es tan sumamente complejo, que tratar de obtener un modelo a partir de las herramientas estadísticas propuestas es muy difícil.

VI.- Bibliografía

- Aalberg, T., & van Aelst, P. (2014). Who Is Affraid of Opinion Polls? How Perceptions of Polls Influence Support for Polling Regulations among Elites. *International Journal of Public Opinion Research*, 26, 517-530.
- Agranov, M., Goeree, J. K., Romero, J., & Yariv, L. (2018). What Makes Voters Turn Out: The Effects of Polls and Beliefs. *Journal of the European Economic Association*, 16(3), 825-856.
- Aguilar, L. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 23, 125-148.
- Alcobendas, M. (2006). *Historia del Instituto de la Opinión Pública 1963-1977*. Madrid: CIS.
- Almazán, A. y Villarejo, C. (1998). Análisis del discurso de la prensa sobre las encuestas electorales en las elecciones generales de 1996. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 1, 97-119.
- Alterman, E. (2003). *What Liberal Media? The Truth about Bias and the News*. New York: Basic Books.
- Álvarez, M. R. y Font, J. (2007). Las encuestas a encuesta. *Boletín CIS*, 3, 1-6. Recuperado de https://www.cis.es/cis/opencms/ES/3_publicaciones/boletines_PI/Boletin3/PDF/Enc_a_enc.pdf. Consultado el día 29 de marzo de 2022.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1994). Of horseshoes and horse races: Experimental studies of the impact of poll results on electoral behavior. *Political Communication*, 11(4), 413-430. <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.1994.9963048>

- Arias-Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad, política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 27-54. doi: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- Arribas, J. y Almazán, A. (2006). La estadística española de posguerra (1939-1958). En J. Santos del Cerro y M. García Secades, *Historia de la probabilidad y estadística (III)*, pp. 149-165. Madrid: Delta publicaciones.
- Aruguete, N. (2016). *El poder de la agenda: Política, medios y público*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Aruguete, N. (2017). Agenda Setting y Framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, 30, pp. 36-42.
- Atkin, C., & Gaudino, J. (1984). The Impact of Polling on the Mass Media. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 472, 119-128.
- Bandera, N. (2016). ¿Qué precisión están teniendo los sondeos en el nuevo ciclo político? Elecciones europeas 2014 y autonómicas/municipales 2015. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 34, 124-154.
- Banducci, S., & Hanretty, C. (2014). Comparative determinants of horse-race coverage. *European Political Science Review*, 6(4), 621-640. doi: 10.1017/S1755773913000271.
- Bar-Hillel, M. (1979). The Role of Sample Size in Sample Evaluation. *Organizational Behavior and Human Performance*, 24, 245-257.
- Baran, S. & Davis, B. (2012). *Mass Media Theory*. New York: Wadsworth Centage.
- Barnfield, M. (2020). Think Twice before Jumping on the Bandwagon: Clarifying Concepts in Research on the Bandwagon Effect. *Political Studies Review*, 18(4), 553-574.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: A Revolutionary Approach to Man's Understanding of Himself*. New York: Ballantine.
- Behr, R., & Iyengar, S. (1985). Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda. *Public Opinion Quarterly*, 49(1), 38-57.
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 11-39.
- Benford, R.D. (1997). An Insider's Critique of the Social Movement Framing Perspective. *Sociological Inquiry*, 67(4), 409-430.
- Bernhardt, D., Krasa, S., & Polborn, M. (2008). Political Polarization and the Electoral Effects of Media Bias. *Journal of Public Economics*, 92(5-6), 1092-1104.

- Berry, C., Kim, S., & Spigel, L. (2010). *Electronic Elsewheres: Media Technology and the Experience of Social Space*. University of Minnesota Press. <https://bit.ly/33AbcKO>
- Bimber, B. (1998). The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism. *Polity*, 31(1), 133-160. <https://doi.org/10.2307/3235370>
- Blumler, J. (1995). The Crisis of Public Communication 1995-2017. *Javnost – The Public*, 25, 83-92. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418799>
- Boladeras, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi*, 26, 51-70.
- Boudon, R. (1992). Pequeña sociología de la incomunicación. En E. Verón (dir.), *El nuevo espacio público*, 57-72. Barcelona: Gedisa.
- Boukouras, A., Jennings, W., Li, L., & Maniadis, Z. (2019). Can Biased Polls Distort Electoral Results? Evidence from the Lab and the Field. Recuperado de https://cdn.southampton.ac.uk/assets/imported/transforms/content-block/UsefulDownloads_Download/804520610F424EFE937F8D71926C3EEA/combined-1902.pdf#_ga=2.95182549.851386185.1658256372-1157916021.1658256372. Consultado el día 19 de julio de 2022.
- Brams, S., & Riker, W. H. (1972). Models of Coalition Formation in Voting Bodies. In Herndon and Bernd, (eds.), *Mathematical applications in political science VI*. Charlottesville: University of Virginia Press, pp. 79-124.
- Bregman, D. (1992). La función de agenda: una problemática de transformación. En E. Verón (dir.), *El nuevo espacio público*, 210-223. Barcelona: Gedisa.
- Broh, A. (1980). Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election. *The Public Opinion Quarterly*, 44(4), 514-529.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. Peter Lang.
- Caballé, A., Grima, P. y Marco-Almagro, L. (2013). ¿Aciertan los sondeos electorales? Análisis sobre la bondad de predicción de los sondeos electorales publicados en la prensa. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 143, 25-46.
- Canel, M. J. y Sanders, K. (2005). El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono. *Anàlisi*, 32, 163-178.
- Castillo, Y., Muñiz, V. y Martínez, A. (2021). La teoría de la *agenda setting*. Crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico. *Perspectivas de la Comunicación*, 1, 231-272.
- Castro, G. (2013). Polling and Accuracy Measure: Evidence from the Italian Case. 71st Annual Conference of Midwest Political Science Association, April 10-14, 2013, Chicago, Illinois, Available at

SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2327184> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2327184>

- Castromil, A. (2012). Negativismo mediático y campaña electoral en las Elecciones Generales de 2008. *Revista Española de Investigaciones Sociales*, 139, 163-174.
- Castromil, A. y 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. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 8, 55-81.
- Chatterjee, S. & Kamal, J. (2021). Voting for the Underdog or Jumping on the Bandwagon? Evidence from India's Exit Polls Ban. *Public Choice*, 188(3-4), 431-453.
- Cicerón, M. T. (s/d). *De inventione*. Recuperado de <http://www.thelatinlibrary.com/cicero/inventione1.shtml>. Consultado el día 12 de septiembre de 2022.
- Cobb, R. W., & Elder, C. D. (1971). The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. *The Journal of Politics*, 33(4), 892-915.
- Cohen, B. (1965). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press:
- Cohen, M. D. (2004). Polls as the key to victory. *Campaigns and Elections*, 25(6), 35.
- Cook, F. L., Tyler, T. R., Goetz, E. G., Gordon, M. T., Protess, D., Leff, D. R., & Molotch, H. L. (1983). Media and Agenda Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers, and Policy. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 16-35.
- Coletto, D., & Breguet, B. (2015). The Accuracy of Public Polls in Provincial Elections. *Canadian Political Science Review*, 9(1), 41-54.
- Corrales, J. (2005). In Search of a Theory of Polarization: Lessons from Venezuela, 1999-2005. *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, 79, 105-118.
- Cot, J-P., y Gaborit, P. (1977). *Citoyens et candidats. La pratique des élections*. Paris: Robert Laffont.
- Cotteret, J. M. (1977). *La comunicación política: gobernantes y gobernados*. Argentina: El Ateneo.
- Coulter, A. (2003). *Slander: Liberal Lies about the American Right*. New York: Three Rivers Press.
- Crespi, I. (1997). *The Public Opinion Process. How the People Speak*. New York: Routledge.

- Crespi, I. (1988). *Sources of Accuracy and Error in Pre-Election Polling*. New York: Sage.
- Cronert, A., & Nyman, P. (2021). A General Approach to Measuring Electoral Competitiveness for Parties and Governments. *Political Analysis*, 29(3), 337-355. doi:10.1017/pan.2020.30
- Dahlgaard, J. O., Hansen, J. H., Hansen, K. M., & Larsen, M. V. (2016). How are voters influenced by opinion polls? The effect of polls on voting behavior and party sympathy. *World Political Science Review*, 12(2), 283-300.
- Daoust, J., Durand, C., & Blais, A. (2020). Are Pre-Election Polls More Helpful than Harmful? Evidence from the Canadian Case. *Canadian Public Policy*, 46(1), 175-186.
- Davis, A. (2019). *Political communication: A new introduction for crisis times*. Polity. <https://bit.ly/3o85j17>
- D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multi-Paradigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4): 870-888.
- D'Anjou, L. (1996) *Social Movements and Cultural Change: The First Abolition Campaign Revisited*. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.
- DeSart, J., & Holbrook, T. (2003). Campaigns, Polls, and the States: Assessing the Accuracy of Statewide Presidential Trial-Heat Polls. *Political Research Quarterly*, 56(4), 431-439.
- de Vreese, C. H. (2002). *Framing Europe: Television News and European Integration*. Amsterdam: Aksant.
- Díez, J. (2005). La solvencia de los sondeos electorales. *Cuadernos de periodistas*, 79-91.
- Díez, J. (2007). En el veinticinco aniversario de la Federación Española de Sociología. *Revista Española de Sociología*, 7, 89-97.
- Dillon, T. J., Madden, N. H., & Firtle, N. H. (1994). *Marketing Research in a Marketing Environment*. Irwin Professional Publishing.
- Dirección General de Prensa. (1945). *Anuario de la Prensa Española*. Madrid.
- Dockendorff, V., Salinas, A. y Figueroa, P. (2009). Nominando candidatos con “encuestas en mano”: el uso de las encuestas como mecanismo de selección de candidatos. *Revista Encrucijada Americana*, 1, 92-124.
- Domínguez, F. (2014). ¿Tienen las encuestas repercusiones electorales? Un análisis argumental de la función propagandística de la encuesta. <http://uca-ar.academia.edu/>

- Domínguez, I., Llaneras, K., y Núñez, J. (9 de mayo de 2021). El prestigio del CIS, tocado. *El País*, p. 22.
- Drugda, S. (2019, dec. 20). 50-day Silence Period on Publication of Opinion Polls Before Election in Slovakia. Blog of the International Journal of Constitutional Law. Recuperado de https://static-curis.ku.dk/portal/files/232219008/iconnectblog.com_50_day_Silence_Period_on_Publication_of_Opinion_Polls_Before_Election_in_Slovakia.pdf. Consultado el día 14 de junio de 2022.
- Duncan, P. (25 de junio de 2016). Nuevo fracaso de las encuestas británicas con el Brexit. *elDiario.es*. Disponible en https://www.eldiario.es/internacional/theguardian/nuevo-fracaso-encuestas-britanicas-brexit_1_3927515.html. Consultado el día 25 de enero de 2023.
- Durham, F. D. (2001). Breaching Powerful Boundaries: A Postmodern Critique of Framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Elenbaas, M., & de Vreese, C. H. (2008). The effects of strategic news on political cynicism and vote choice among young voters. *Journal of Communication*, 58, 550-567. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00399.x.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Entman, R. M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame after 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415-432.
- Erbring, L., Goldenberg, E. N., & Miller, A. H. (1980). Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media. *American Journal of Political Science*, 24(1), 16-49.
- Escobar, M., Rivièrre, J. y Cilleros, R. (2014). *Los pronósticos electorales con encuestas: Elecciones generales en España (1979-2011)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Esser, F. (2008). Stimulus-Response Model. En W. Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, vol. X, 4836-4839. Recuperado de [https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/8071/1/Esser_2008_StimulusResponse_\(Donsbach_ICA_Ency\).pdf](https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/8071/1/Esser_2008_StimulusResponse_(Donsbach_ICA_Ency).pdf). Consultado el día 24 de septiembre de 2022.
- Fernández, A. (2010). La prohibición de publicar encuestas electorales como una limitación desproporcionada e ilegítima de la libertad de expresión e información en Costa Rica. *Revista Derecho Electoral*, 10, 1-50.

- Fernández, A. M. (2021). Acercamientos teóricos y prácticos a las emociones en las elecciones. *Reflexión Política*, 23(47), 7-26. <https://doi.org/10.29375/01240781.3857>
- Fernández, E. y Vinuesa, M. L. (2014). El imaginario social sobre los sondeos electorales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 17, 71-86.
- Fernández, M. (2013). La opinión pública, entre el sistema político y el sistema de medios. Contraste analítico entre Habermas y Luhmann. *Question*, 1(37), 83-97.
- Fisher, K. (1997). Locating Frames in the Discursive Universe. *Sociological Research Online*, 2(3). Recuperado de <http://www.socresonline.org.uk/2/3/4.html>. Consultado el día 2 de octubre de 2022.
- Font, J. y Pasadas, S. (2016). *Las encuestas de opinión*. Madrid: CSIC.
- Franken, A. (2004). *Lies and the Lying Liars Who Tell Them*. New York: Plume Editions.
- Fuchs, C. (2017). *Social media. A critical introduction*. Sage. <https://bit.ly/3tDtDsD>
- Fung, A., Gilman, H., & Shkabatur, J. (2013). Six models for the Internet and politics. *International Studies Review*, 15(1), 30-47. <https://doi.org/10.1111/misr.12028>
- Funkhouser, G. R. (1973). The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37(1), 62-75.
- Galindo, F. (2004). Propuesta de periodización histórica y evolución conceptual del Periodismo de Precisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10, 97-112.
- Gálvez, L. (2000). Organismos de sondeos, encuestas electorales y derecho. *Revista de Estudios Políticos*, 110, 97-121.
- Gálvez, L. A. (2011). Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 11, 25-43.
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18, 373-393.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. <http://www.jstor.org/stable/2780405>
- García, A. P. (2014). El problema de la opinión pública en el pensamiento sociológico de Habermas, Luhmann y Bourdieu: disquisiciones políticas, comunicacionales e ideológicas sobre un fenómeno ¿democrático? *Revista Temas Sociológicos*, 18, 143-174.
- Gartner, M. (1976). Endogenous Bandwagon and Underdog Effects in a Rational Choice Model. *Public Choice*, 25, 83-89. <https://doi.org/10.1007/BF01726338>

- Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, CA, Los Angeles, CA & London, UK: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row.
- Goidel, R. K., & Shields, T. G. (1994). The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media. *The Journal of Politics*, 56(3), 802-810. <https://doi.org/10.2307/2132194>
- Goldberg, B. (2003). *Bias: A CBS Insider Exposes How the Media Distort the News*. Washington D. C.: Regenery Pub.
- Gómez-Yáñez, J. A. (2017). Revisando la teoría y la práctica de las encuestas políticas. Lo que nos enseñaron algunos maestros. *Revista Española de Sociología*, 26(3. Supl.), 139-146.
- González, J. y Bouza, F. (2009). *Las razones del voto en la España democrática (1977-2008)*. Madrid: Catarata.
- González, J. y Novo, A. (2011). The Role of the Media Agenda in a Context of Political Polarization. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 131-147.
- Green, D. P., & Gerber, A. S. (2006). Can Registration-Based Sampling Improve the Accuracy of Midterm Election Forecasts? *Public Opinion Quarterly*, 20(2), 197-223.
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Habermas, J. (2002). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. México: Ediciones G.
- Hacking, I. (1999). *The Social Construction of What?* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hallahan, K. (1999). Seven Models of Framing: Implication for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205-242.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Hayes, D. (2010). The Dynamics of Agenda Convergence and the Paradox of Competitiveness in Presidential Campaigns. *Political Research Quarterly*, 63(3), 594-611.
- Hernández Lalinde, J. D., Espinosa Castro, F., Rodríguez, J., Chacón Rangel, J., et al. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición,

propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 586-601.

Hill, D. B. (1985). Viewer Characteristics and Agenda Setting by Television News. *Public Opinion Quarterly*, 49(3), 340-350.

Holgado, M. (2017). Publicidad e información sobre elecciones en los medios de comunicación durante la campaña electoral. *UNED. Teoría y Realidad Constitucional*, 40, 457-485.

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Iyengar, S., Norpoth, H., & Hahn, K. S. (2004). Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells. *The Journal of Politics*, 66(1), 157-175. <https://doi.org/10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x>

Iyengar, S., & Kinder, D. (1982). Experimental Demonstrations of the “Not-So-Minimal” Consequences of Television News Programs. *The American Political Science Review*, 76(4), 848-858.

Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22(1), 129-146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>

Jastramski, M. (2012). Election forecasting in Lithuania: The case of municipal elections. *International Journal of Forecasting*, 28, 822-829.

Justel, M. (1981). Las encuestas a encuesta de nuevo. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 13, 155-181.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47, 263-291.

Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6. Recuperado de https://repository.upenn.edu/asc_papers/165. Consultado el día 26 de septiembre de 2022.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1964). *Personal Influence*. Glencoe, Illinois: Free Press of Glencoe.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 49(1), 509-523.

Kay, B. J. (1997). Polls and the Bandwagon Effect on the Electoral Process? *Canadian Parliamentary Review*, 19(4), 20-25.

- Kleiner, T-M. (2020). Does Ideological Polarisation Mobilise Citizens? *European Political Science*. <https://doi.org/10.1057/s41304-019-00228-y>
- König, T. (s. d.). Frame Analysis: Theoretical Preliminaries. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20081223021331/http://www.ccsr.ac.uk/methods/publications/frameanalysis/>. Consultado el día 1 de octubre de 2022.
- Lagares, P., y Puerto, J. (2001). Population and Sample. Sampling Techniques. Management Mathematics for European Schools MaMaEusch (994342-CP-1-2001-1-DECOMENIUS-C21). Recuperado de http://optimierung.mathematik.uni-kl.de/mamaeusch/veroeffentlichungen/ver_texte/sampling_en.pdf Consultado el día 2 de octubre de 2022.
- Lamo, E. (1990). *La sociedad reflexiva. Sujeto y objeto del conocimiento sociológico*. Madrid: CIS.
- Lasswell, H. D. (1938). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith. Recuperado de <https://ia801208.us.archive.org/26/items/PropagandaTechniqueInTheWorldWar/Pr opaganda%20Technique%20In%20the%20World%20War.pdf>. Consultado el día 25 de septiembre de 2022.
- Lau, R. R. (1994). An Analysis of the Accuracy of Trial-Heat Polls During the 1992 Presidential Election. *Public Opinion Quarterly*, 58, 2-20.
- Lavrakas, P. J., & Traugott, M. W. (2000a). Why Election Polls Are Important to a Democracy: An American Perspective. In P. J. Lavrakas & M. W. Traugott (Eds.), *Election Polls, The News Media, and Democracy* (pp. 3-22). New York, NY: Seven Bridges Press.
- Lavrakas, P. J., & Traugott, M. W. (2000b). Election Polling in the Twenty-first Century: Challenges and Opportunities. In P. J. Lavrakas & M. W. Traugott (Eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy* (pp. 321-334). New York, NY: Seven Bridges Press.
- Lazarsfeld, P. F. (1948). *Radio Listening in America*. New York: Columbia University.
- Lazarsfeld, P. F. (1960). *The People's Choice: How the Voters Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral Genera. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1985/BOE-A-1985-11672-consolidado.pdf>. Consultado el día 11 de junio de 2022.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Editorial C. de Langre.
- Lippmann, W. (1997). *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.

- Littlewood, T. B. (1998). *Calling Elections: The History of Horse-race Journalism*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Livet, P. (1992). Medios de comunicación masiva y limitaciones de la comunicación. En E. Verón (dir.), *El nuevo espacio público*, 73-84. Barcelona: Gedisa.
- López-López, C., Castro, P. y Oñate, P. (2020). Agenda *melding* y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 112, 21-34.
- López-Pintor, R. (2020). Opinión pública y encuestas de opinión en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 28, 149-179.
- Lowey, S. A., & Defleur, M. (1995). *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*. New York: Longman.
- Luengo, O. y Peláez-Berbell, J. J. (2017). Exploring the Accuracy of Electoral Polls during Campaigns in 2016: Only Bad Press? *Contemporary Social Science*. <http://dx.doi.org/10.1080/21582041.2017.1393553>
- Luengo, O., García-Marín, J. y de-Blasio, E. (2021). COVID-19 en YouTube: Debates y polarización en la esfera digital. *Comunicar*, 29(69), 9-19.
- Luhmann, N. (1971). Politische Planung. En *Politische Planung: Aufsätze Zur Soziologie Von Politik Und Verwaltung*. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/978-3-663-07662-9>. Consultado el día 21 de agosto de 2022.
- Luhmann, N. (1995). La autopoiesis de los sistemas sociales. *Zona Abierta*, 71, 21-51.
- Luhmann, N. (1996). *Introducción a la teoría de sistemas*. México: Universidad Iberoamericana.
- Luhmann, N. (1999). *Politique et Complexité*. Paris: Certf.
- Luhmann, N. (2009). *La política como sistema*. México: Universidad Iberoamericana.
- Maher, T. M. (2001). Framing: An Emerging Paradigm or a Phase of Agenda Setting? In S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*, 83-95. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Manin, B. (2008). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Marsh, C. (1984). Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion. *British Journal of Political Science*, 15(1), 51-74. <http://www.jstor.org/stable/193747>
- Margetts, H. (2009). Public Management Change and E-government: The Emergence of Digital-era Governance. In A. Chadwick, & P. N. Howard (Eds.), *The Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 119-131). Routledge. <https://bit.ly/3bkxQeI>

- Martin, E. A., Traugott, M. W., & Kennedy, C. (2005). A Review and Proposal for a New Measure of Poll Accuracy. *Public Opinion Quarterly*, 69(3), 342-369.
- Martínez-Fresneda, H. y Sánchez, G. (2022). La influencia de Twitter en la *agenda setting* de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 1-21.
- Marshall, P., Charney, J. y Rosas, N. (2020). Regulación legal de las encuestas electorales: análisis teórico y comparado. *Cuestiones Constitucionales: Revista Mexicana de Derecho Constitucional*, 42, 215-250.
- Mateos, A. y Penadés, A. (2013). Las encuestas electorales en la prensa escrita (2008-2011). Errores, sesgos y transparencia. *Metodología de encuestas*, 15, 99-119.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza editorial.
- McAllister, I., & Studlar, D. T. (1991). Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987. *The Journal of Politics*, 53(3), 720-741. <https://doi.org/10.2307/2131577>. Accessed 18 Oct. 2022.
- McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En Bryant, J. y Zilman, D. (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 13-34). Barcelona: Paidós. Recuperado de [Influencia-de-las-noticias-sobre-nuestras-imagenes-del-mundo.pdf](https://www.catedraa.com.ar/influencia-de-las-noticias-sobre-nuestras-imagenes-del-mundo.pdf) (catedraa.com.ar). Consultado el día 11 de mayo de 2022.
- McCombs, M. (2011). The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. Recuperado de https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf. Consultado el día 11 de mayo de 2022.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McLeod, J. M., Becker, L. B. & Byrnes, J. E. (1974). Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press. *Communication Research*, 1(2), 131-166.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. Londres: Sage.
- Mehrabian, A. (1998). Effects of Poll Reports on Voter Preferences. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(23), 2119-2130. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01363.x>
- Mendé, M. B. y Smith, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar*, 13, 201-208.
- Michavila, N. (21 de noviembre de 2018). El papel de las encuestas en el desarrollo de la democracia en LATAM. Disponible en

<https://www.minsait.com/ideasfordemocracy/es/el-papel-de-las-encuestas-en-el-desarrollo-de-la-democracia-en-latam>. Consultado el día 24 de enero de 2023.

- Misseri, L. (2010). La noción de dóxa en el poema de Parménides. *Dynamis: Revista Argentina de Filosofía*, 2, 59-81.
- Monzón, C. (2005). Encuestas y elecciones. Madrid: Tecnos.
- Moon, N. (1999). *Opinion Polls. History, Theory and Practice*. New York: Manchester University Press.
- Morwitz, V. G., & Pluzinski, C. (1996). Do Polls Reflect Opinions or Do Opinions Reflect Polls? The Impact of Political Polling on Voter's Expectations, Preferences, and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 53-67. <https://doi.org/10.1086/209466>
- Mourão, V. y Brüheim, M. (2012). La función de la *agenda-setting* de los medios de comunicación y las políticas de sanidad en Portugal. *Prisma social*, 8, 308-332.
- Muñoz, P. y Mora, A. (2019). Las encuestas electorales y sus efectos. *Más poder local*, 39, 9-13.
- Navarro, M. y Rodríguez, R. (2017). Política mediatizada. El caso español durante el período 2008-2012. *Index.comunicación*, 7(1), 143-163.
- Neidhardt, F., & Rucht, D. (1993). Auf dem Weg in die 'Bewegungsgesellschaft'? Über die Stabilität sozialer Bewegungen. *Soziale Welt*, 44, 305-326.
- Noelle-Neumann, E. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. *Communication & Society*, 6(1-2), 9-28.
- Noelle-Neumann, E. (2010). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Nwabueze, C. & Okonkwo, E. (2018). Rethinking the Bullet Theory in the Digital Age. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communication*, 4(2), 1-10.
- Oberschall, A. 1996. Opportunity and Framing in the Eastern European Revolts of 1989. En D. McAdam, J. D. McCarthy, & M.N. Zald, (eds.), *Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures and Cultural Framings*, 93-121. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw Hill.
- Orr, G., & Levy, R. (2016). Regulating Opinion Polling: A Deliberative Democratic Perspective. *UNSW Law Journal*, 39(1), 318-340.
- Pabón, J. M. y Echaury, E. (2000). *Diccionario manual de griego*. Barcelona: VOX.

- Palomares, J. R. (2017). El balanceo constitucional y la aplicación del método de proporcionalidad en las encuestas electorales. *Revista de Derecho Público*, 86, 79-109.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin. <https://doi.org/10.3139/9783446431164>
- Patterson, T. (1994). *Out of Order*. New York: Vintage Books.
- Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1997). Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. *Communication Research*, 24(5), 481-506.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139878425>
- Rabotnikof, N. (1995). De la política según Luhmann. *Revista de Ciencias Sociales*, 2, 45-68. Universidad Nacional de Quilmes.
- Rabotnikof, N. (2005). *En busca de un lugar común. El espacio público en la teoría política contemporánea*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ramírez-Dueñas, J. M. y Vinuesa-Tejero, M. L. (2020). Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: la influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016. *Palabra Clave*, (23)4, 1-30.
- Ramírez-Dueñas, J. M. y Vinuesa-Tejero, M. L. (2018). El efecto de los sondeos electorales en el comportamiento de los votantes. El caso de las Elecciones Generales de 2015 y 2016. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Ramirez-Duenas-Jose-Maria/publication/327288516_El_efecto_de_los_sondeos_electorales_en_el_comportamiento_de_los_votantes_El_caso_de_las_Elecciones_Generales_de_2015_y_2016/links/5b86f0bb299bf1d5a73111c1/El-efecto-de-los-sondeos-electorales-en-el-comportamiento-de-los-votantes-El-caso-de-las-Elecciones-Generales-de-2015-y-2016.pdf?origin=publication_detail. Consultado el día 29 de marzo de 2022.
- Real Academia Española. (s.f.). Encuesta. En *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> Consultado el día 13 de octubre de 2022.
- Real Academia Española. (s.f.). Opinión. En *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> Consultado el día 20 de enero de 2023.
- Real Academia Española. (s.f.). Polarizar. En *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> Consultado el día 15 de octubre de 2022.
- Reese, S. D. (2001). Prologue - Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. In S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (eds.), *Framing Public Life*:

Perspectives on Media and our Understanding of the Social World, 1-24. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Reyes, M. C., O'Quinn, J. A., Rodríguez, E. y Morales, J. M. (2010). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.

Riesman, D. (1962). *La muchedumbre solitaria*. Buenos Aires: Paidós.

Rodón, T. (2020). The Spanish Electoral Cycle of 2019: A Tale of Two Countries. *West European Politics*. <https://doi.org/10.1080/01402382.2020.1761689>

Rodríguez, J., Ferreras, M. L. y Núñez, A. (1991). Inferencia estadística, niveles de precisión y diseño muestral. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 54, 139-162.

Rodríguez-Virgil, J. y Serrano-Puche, J. (2019). Medios de comunicación y opinión pública en España: una aproximación desde la teoría de Agenda Setting. *Panorama social*, 30, 27-39.

Rospir, J. I. (2003). Introducción a la comunicación política. En S. Berrocal (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, 21-54. Barcelona: Ariel.

Rowe, I. (2014). Incivility 2.0: A Comparative Analysis of Incivility in Online Political Discussion. *Information, Communication & Society*, 18(2), 121-138. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2014.940365>

Rubio, R. (2000). Internet en la participación política. *Revista de Estudios Políticos*, 19, 285-302. <https://bit.ly/3unSTVv>

Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la *agenda setting*. *Gazeta de antropología*, 25(1). Recuperado de [Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la 'agenda setting' \(ugr.es\)](http://www.ugr.es/~comunicacion/teoria-de-la-agenda-setting). Consultado el día 11 de mayo de 2022.

Sampedro, J. (6 de abril de 2017). Cámara de eco. *El País*, p. 2.

Sanders, D. (2003). Pre-election polling in Britain, 1950-1997. *Electoral Studies*, 22, 1-20.

Sánchez, J. R. A. (1996). Vox populi et princeps: el impacto de la opinión pública sobre el comportamiento político de los emperadores romanos. *Latomus*, 55(2), 295-328. <http://www.jstor.org/stable/41537648>

Sánchez, J. M. y Magallón, R. (2018). Desafíos en la publicación de encuestas electorales. La relación entre empresas demoscópicas y medios de comunicación. *Signo y pensamiento*, 37(73). Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/issue/view/1350>. Consulta realizada el día 27 de junio de 2022.

- Santillán, J. R. (2015). Teorías de la comunicación y opinión pública. *Razón y Palabra*, 90, 673-685.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(4), 103-122.
- Scheufele, D.A. (2001). Democracy for Some? How Political Talk Both Informs and Polarizes the Electorate. In R. P. Hart, & D. Shaw (Eds.), *Communication and U.S. elections: New agendas*, 19-32. Rowman and Littlefield.
- Schlesinger, P. (2020). After the post-public sphere. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1545-1563. <https://doi.org/10.1177/0163443720948003>
- Schmitt-Beck, R. (1996). Mass Media, the Electorate, and the Bandwagon. A Study of Communication Effects on Vote Choice in Germany. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(3), 266-291.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (1997). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York: Longman.
- Sevillano, F. (1996). *Dictadura, socialización y conciencia política. Persuasión ideológica y opinión en España bajo el franquismo (1939-1962)*. Recuperado de [Dictadura, socialización y conciencia política : persuasión ideológica y opinión en España bajo el franquismo : \(1939-1962\) / Francisco Sevillano Calero | Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes \(cervantesvirtual.com\)](#). Consultado el día 14 de diciembre de 2022.
- Sierra, J. (2014). Regulación electoral de los sondeos a pie de urna en España: asignaturas pendientes y obsolescencia ante las nuevas formas de comunicación. *Comunitaria. Revista Internacional de Trabajo Social y Ciencias Sociales*, 7, 91-118.
- Smith, T. W. (1990). The First Straw? A Study of the Origin of Election Polls. *Public Opinion Quarterly*, 54(1), 21-35.
- Snow, D. A., Rochford, E. B., Worden, S. K., & Benford, R.D. (1986). Frame Alignment Processes, Micromobilization and Movement Participation. *American Sociological Review*, 51, 464-481.
- Snow, D. A., & Benford, R. D. (1988). Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization. *International Social Movement Research*, 1, 197-219.
- Sohlberg, J., & Branham, J. A. (2020). Just a Difficult Election to Poll? How Context Affects Polling Accuracy. *Survey Methods: Insights from the Field*. Recuperado de <https://surveyinsights.org/?p=13652&print=pdf>. Consultado el día 7 de marzo de 2023.

- Somers, M. R. (1995). Narrating and Naturalizing Anglo-American Citizenship Theory: The Place of Political Culture and the Public Sphere. *Sociological Theory*, 13, 229-274.
- Sopena, J. (2008). El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. *RUTA: Revista Universitaria de Treballs Acadèmics*, 1, 1-20.
- Straffin, P. D. (1977). The Bandwagon Curve. *American Journal of Political Science*, 21(4), 695-709. <https://doi.org/10.2307/2110732>
- Stromer-Galley, J., & Wichowski, A. (2011). Political Discussion Online. In M. C. Ess (Ed.), *The handbook of Internet studies*, 168-187. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444314861.ch8>
- Sunstein, C.R. (2008). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press. <https://bit.ly/3vZ7R4b>
- Tankard, J. W. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy & A. E. Grant (eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*, 96-107. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tankard, J. W., Handerson, L., Sillberman, J., Bliss, K., & Ghanem, S. (1991). Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA, August 7-10, 1991.
- Teruel, L. (2012). El posicionamiento editorial de la prensa española sobre la polarización política. En Sanders, K., Capdevilla, A., Canel, M. J. y Gurrionero, M. (Eds.), *Estudios de comunicación política. Libro del año 2012.*, 169-191. Madrid: Tecnos.
- Thomas, W. I., & Swaine, D. (1928). *The Child in America: Behavior Problems and Programs*. New York: Knopf.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Touraine, A. (1992). Comunicación política y crisis de la representatividad. En E. Verón (dir.), *El nuevo espacio público*, 47-56. Barcelona: Gedisa
- Valera-Orgaz, L. (2017). Comparing the Democratic Value of Facebook Discussions across the Profiles of Spanish Political Candidates during the 2011 General Election. *Revista Internacional de Sociología*, 75(1), 1-15. <https://doi.org/10.3989/ris.2017.75.1.15.119>
- Vallès, J. M. (2000). *Ciencia política: una introducción*. Barcelona: Ariel.
- Vela, M. y Rodríguez, A. (2011). *Introducción al análisis de datos*. Granada: Proyecto Sur.

- Villegas, T., Ramón, O., Aguilar, C. y José, L. (2018). Modelo del proceso de influencia de comunicación social en la opinión pública. *Educere: Revista venezolana de educación*, 71, 179-191.
- Virág, G. (2007). Playing for Your Own Audience: Extremism in Two-Party Elections. *Journal of Public Economic Theory*, 10(5), 891-922.
- Wagenberg, R. H., Soderlund, W. I. & Briggs, E. D. (1988). Campaigns, Images & Polls: Mass Media Coverage of the 1984 Canadian Election. *Revue Canadienne de science politique*, 21(1), 117-129.
- West, D. (1991). Polling Effects in Election Campaigns. *Political Behavior*, 13(2), 151-163.
- Westwood, S., Messing, S. & Lelkes, Y. (2020). Projecting Confidence: How the Probabilistic Horse Race Confuses and Demobilizes the Public. *The Journal of Politics*, 82(4), 1530-1544.
- Weber, M. (1979). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wert, J. I. (28 de junio de 1993). Otra vez las encuestas. *El País*.
- Whiteley, P. (14 de noviembre de 2016). 4 razones de por qué las encuestas fallaron en la elección. *Newsletter en español*. Disponible en <https://newsweekspanol.com/2016/11/4-razones-de-por-que-las-encuestas-fallaron-en-la-eleccion-de-eeuu/>. Consultado el día 30 de enero de 2023.
- Wilson, C., & Cullo, B. (1998). When Should You Take a Poll? *Campaigns and Elections*, 19(1), 56-57.
- Winter, J. P., & Eyal, C. H. (1981). Agenda Setting for the Civil Rights Issue. *Public Opinion Quarterly*, 45(3), 376-383.
- Wolton, D. (1992). La comunicación política: construcción de un modelo. En E. Verón (dir.), *El nuevo espacio público*, 28-46. Barcelona: Gedisa.
- Zhao, X., & Bleske, G. L. (1998). Horse-race Polls and Audience Issue Learning. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(4), 13-34.
- Zoizner, A. (2021). The Consequences of Strategic News Coverage for Democracy: A Meta-Analysis. *Communication Research*, 48(1), 3-25. <https://doi.org/10.1177/0093650218808691>

ANEXOS

ANEXO 1: Frecuencias de cada partido y pronósticos agrupados por Año, y por Tipo de elección y Periódico

Las tablas que siguen a continuación recogen la frecuencia de cada partido político, así como los pronósticos agrupados por Año, y por Tipo de elección y Periódico en el que han aparecido. De esta manera se ofrece un análisis detallado de cada uno de esos partidos, objeto y destino de los pronósticos de los sondeos electorales publicados en la prensa. Hay que destacar que mientras que en la Tabla 25 la información se muestra siguiendo un orden alfabético por las siglas de cada partido; en el caso de las siguientes tablas nuestro criterio ha sido ordenar de forma descendente según la frecuencia de los pronósticos que ha tenido cada uno de los partidos políticos. En este sentido, el primer lugar lo ocupa el PSOE y en último lugar encontramos un conjunto integrado por veintinueve partidos, a los que se les ha hecho un solo pronóstico. Para los partidos con menos de diez pronósticos nos limitamos a señalar exclusivamente la frecuencia.

1.- Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

Tabla 38: Frecuencia de PSOE

Frecuencia de PSOE				
Válido			Frecuencia	Porcentaje
			19	,9
	PSOE		2172	99,1
Total			2191	100,0

Tabla 39: Número de Sondeos de PSOE por Año

Número de Sondeos de PSOE por Año								
Año	N.º Sondeos	% de N	Año	N.º Sondeos	% de N	Año	N.º Sondeos	% de N
1979	55	2,5%	1996	23	1,0%	2010	17	0,8%
1982	10	0,5%	1997	5	0,2%	2011	145	6,6%
1984	4	0,2%	1998	7	0,3%	2012	57	2,6%
1985	5	0,2%	1999	77	3,5%	2014	9	0,4%
1986	62	2,8%	2000	76	3,5%	2015	280	12,8%
1987	75	3,4%	2001	8	0,4%	2016	299	13,6%
1988	10	0,5%	2001	8	0,4%	2017	29	1,3%
1989	38	1,7%	2003	16	0,7%	2018	28	1,3%
1990	20	0,9%	2004	40	1,8%	2019	333	15,2%
1991	52	2,4%	2005	13	0,6%	2020	18	0,8%
1992	6	0,3%	2006	9	0,4%	2021	17	0,8%
1993	68	3,1%	2007	27	1,2%	2022	64	2,9%
1994	11	0,5%	2008	45	2,1%	Total	2172	99,15%
1995	74	3,4%	2009	40	1,8%			

Tabla 40: Número de Sondeos para PSOE por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de PSOE por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de pronósticos	% del N de tabla
Elecciones autonómicas	ABC	191	8,72%
	El Mundo	151	6,89%
	El País	336	15,34%
	El Periódico	11	0,50%
	La Razón	58	2,65%
	La Vanguardia	30	1,37%
Elecciones europeas	ABC	6	0,27%
	El Mundo	6	0,27%
	El País	8	0,37%
	El Periódico	1	0,05%
	La Razón	4	0,18%
	La Vanguardia	2	0,09%
Elecciones generales	ABC	425	19,40%
	El Mundo	235	10,73%
	El País	275	12,55%
	El Periódico	10	0,46%
	La Razón	219	10,00%
	La Vanguardia	11	0,50%
Elecciones municipales	ABC	18	0,82%
	El Mundo	13	0,59%
	El País	143	6,53%
	El Periódico	14	0,64%
	La Razón	1	0,05%
	La Vanguardia	4	0,18%
Total		2172	99,15%

2.- Partido Popular (PP)

Tabla 41: Frecuencia de PP

Frecuencia de PP			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
			243
	PP	1948	88,9
	Total	2191	100,0

Tabla 42: Número de Sondeos de PP por Año

Número de Sondeos de PP por Año					
Año	N.º Sondeos	% de N	Año	N.º Sondeos	% del N de tabla
1989	38	1,7%	2006	9	0,4%
1990	20	0,9%	2007	27	1,2%
1991	49	2,2%	2008	47	2,1%
1992	6	0,3%	2009	40	1,8%
1993	68	3,1%	2010	17	0,8%
1994	11	0,5%	2011	145	6,6%
1995	74	3,4%	2012	57	2,6%
1996	23	1,0%	2014	9	0,4%
1997	5	0,2%	2015	280	12,8%
1998	7	0,3%	2016	302	13,8%
1999	77	3,5%	2017	29	1,3%
2000	76	3,5%	2018	28	1,3%
2001	8	0,4%	2019	326	14,9%
2003	16	0,7%	2020	18	0,8%
2004	42	1,9%	2021	17	0,8%
2005	13	0,6%	2022	64	2,9%
Total				1948	88,9%

Tabla 43: Número de Sondeos para PP por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de PP por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de pronósticos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	426	19,4%
	El Mundo	234	10,7%
	El País	166	7,6%
	El Periódico	10	0,5%
	La Razón	213	9,7%
	La Vanguardia	11	0,5%
Elecciones autonómicas	ABC	191	8,7%
	El Mundo	150	6,8%
	El País	265	12,1%
	El Periódico	11	0,5%
	La Razón	58	2,6%
	La Vanguardia	30	1,4%
Elecciones municipales	ABC	18	0,8%
	El Mundo	13	0,6%
	El País	107	4,9%
	El Periódico	14	0,6%
	La Razón	1	0,0%
	La Vanguardia	4	0,2%
Elecciones europeas	ABC	6	0,3%
	El Mundo	6	0,3%
	El País	7	0,3%
	El Periódico	1	0,0%
	La Razón	4	0,2%
	La Vanguardia	2	0,1%
Total		1948	88,9%

3.- Izquierda Unida (IU)

Tabla 44: Frecuencia de IU

Frecuencia de IU			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		1242	56,7
	IU	949	43,3
	Total	2191	100,0

Tabla 45: Número de Sondeos de IU por Año

Número de Sondeos de IU por Año					
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla	Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1986	18	0,82%	2003	15	0,68%
1987	53	2,42%	2004	27	1,23%
1989	33	1,51%	2005	13	0,59%
1990	20	0,91%	2007	10	0,46%
1991	43	1,96%	2008	29	1,32%
1993	22	1,00%	2009	24	1,10%
1994	11	0,50%	2010	17	0,78%
1995	69	3,15%	2011	122	5,57%
1996	23	1,05%	2012	56	2,56%
1998	7	0,32%	2014	9	0,41%
1999	73	3,33%	2015	167	7,62%
2000	72	3,29%	2019	8	0,37%
2001	8	0,37%			
Total		949		43,32%	

Tabla 46: Número de Sondeos de IU por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de IU por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	159	7,26%
	El Mundo	92	4,20%
	El País	60	2,74%
	El Periódico	4	0,18%
	La Razón	26	1,19%
	La Vanguardia	4	0,18%
Elecciones autonómicas	ABC	108	4,93%
	El Mundo	76	3,47%
	El País	215	9,81%
	El Periódico	2	0,09%
	La Razón	20	0,91%
	La Vanguardia	16	0,73%
Elecciones municipales	ABC	14	0,64%
	El Mundo	6	0,27%
	El País	117	5,34%
	El Periódico	7	0,32%
	La Vanguardia	2	0,09%
Elecciones europeas	ABC	5	0,23%
	El Mundo	5	0,23%
	El País	7	0,32%
	El Periódico	1	0,05%
	La Razón	3	0,14%
	La Vanguardia	2	0,09%
Total		949	43,32%

4.- Ciudadanos (Cs)

Tabla 47: Frecuencia de Cs

Frecuencia de Cs			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		1246	56,9
	Cs	945	43,1
	Total	2191	100,0

Tabla 48: Número de Sondeos de Cs por Año

Número de Sondeos de Cs por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2007	5	0,2%
2010	14	0,6%
2012	17	0,8%
2014	8	0,4%
2015	259	11,8%
2016	200	9,1%
2017	29	1,3%
2018	28	1,3%
2019	318	14,5%
2020	1	0,0%
2021	12	0,5%
2022	54	2,5%
Total	945	43,13%

Tabla 49: Número de Sondeos de Cs por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de Cs por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	231	10,54%
	El Mundo	152	6,94%
	El País	46	2,10%
	El Periódico	6	0,27%
	La Razón	183	8,35%
	La Vanguardia	7	0,32%
Elecciones autonómicas	ABC	55	2,51%
	El Mundo	87	3,97%
	El País	68	3,10%
	El Periódico	8	0,37%
	La Razón	38	1,73%
	La Vanguardia	12	0,55%
Elecciones municipales	ABC	8	0,37%
	El Mundo	11	0,50%
	El País	9	0,41%
	El Periódico	7	0,32%
	La Razón	1	0,05%
	La Vanguardia	4	0,18%
Elecciones europeas	ABC	2	0,09%
	El Mundo	5	0,23%
	El País	2	0,09%
	El Periódico	0	0,00%
	La Razón	2	0,09%
	La Vanguardia	1	0,05%
Total		945	43,13%

5.- Unidas Podemos (UP)

Tabla 50: Frecuencia de UP

Frecuencia de UP			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		1349	61,6
	UP	842	38,4
	Total	2191	100,0

Tabla 51: Número de Sondeos de UP por Año

Número de Sondeos de UP por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2014	6	0,27%
2015	214	9,77%
2016	256	11,68%
2017	0	0,00%
2018	0	0,00%
2019	304	13,87%
2020	18	0,82%
2021	11	0,50%
2022	33	1,51%
Total	842	38,42%

Tabla 52: Número de Sondeos de UP por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de UP por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	250	11,41%
	El Mundo	150	6,85%
	El País	64	2,92%
	El Periódico	4	0,18%
	La Razón	187	8,53%
	La Vanguardia	2	0,09%
Elecciones autonómicas	ABC	43	1,96%
	El Mundo	36	1,64%
	El País	30	1,37%
	El Periódico	3	0,14%
	La Razón	34	1,55%
Elecciones municipales	ABC	5	0,23%
	El Mundo	10	0,46%
	El País	9	0,41%
	El Periódico	4	0,18%
	La Razón	1	0,05%
Elecciones europeas	ABC	2	0,09%
	El Mundo	4	0,18%
	El País	2	0,09%
	La Razón	2	0,09%
Total		842	38,42%

6.- VOX

Tabla 53: Frecuencia de VOX

Frecuencia de VOX			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		1767	80,6
	VOX	424	19,4
	Total	2191	100,0

Tabla 54: Número de Sondeos de VOX por Año

Número de Sondeos de VOX por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2014	1	0,05%
2015	2	0,09%
2018	28	1,28%
2019	308	14,06%
2020	4	0,18%
2021	17	0,78%
2022	64	2,92%
Total	424	19,36%

Tabla 55: Número de Sondeos de VOX por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de VOX por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	113	5,16%
	El Mundo	52	2,37%
	El País	1	0,05%
	El Periódico	4	0,18%
	La Razón	104	4,75%
	La Vanguardia	5	0,23%
Elecciones autonómicas	ABC	42	1,92%
	El Mundo	47	2,15%
	El País	15	0,68%
	El Periódico	4	0,18%
	La Razón	18	0,82%
Elecciones municipales	ABC	5	0,23%
	El Mundo	5	0,23%
	El País	4	0,18%
Elecciones europeas	ABC	1	0,05%
	El Mundo	2	0,09%
	El País	1	0,05%
	La Razón	1	0,05%
Total		424	19,36%

7.- Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)

Tabla 56: Frecuencia de ERC

Frecuencia de ERC			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		1917	87,5
	ERC	274	12,5
	Total	2191	100,0

Tabla 57: Número de Sondeos de ERC por Año

Número de Sondeos de ERC por Año					
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla	Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1979	3	0,14%	2004	4	0,18%
1986	7	0,32%	2006	9	0,41%
1987	3	0,14%	2007	9	0,41%
1988	10	0,46%	2008	9	0,41%
1989	3	0,14%	2010	17	0,78%
1991	1	0,05%	2011	18	0,82%
1992	6	0,27%	2012	17	0,78%
1993	5	0,23%	2015	25	1,14%
1995	2	0,09%	2016	28	1,28%
1996	2	0,09%	2017	29	1,32%
2000	7	0,32%	2019	53	2,42%
2003	1	0,05%	2021	6	0,27%
Total 274 (12,52%)					

Tabla 58: Número de Sondeos de ERC por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de ERC por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	47	2,15%
	El Mundo	33	1,51%
	El País	23	1,05%
	El Periódico	6	0,27%
	La Razón	26	1,19%
	La Vanguardia	11	0,50%
Elecciones autonómicas	ABC	12	0,55%
	El Mundo	17	0,78%
	El País	37	1,69%
	El Periódico	6	0,27%
	La Razón	6	0,27%
	La Vanguardia	16	0,73%
	El Mundo	3	0,14%
	El País	11	0,50%
	El Periódico	11	0,50%
	La Razón	1	0,05%
	La Vanguardia	4	0,18%
Elecciones europeas	ABC	1	0,05%
	El Mundo	1	0,05%
	El País	1	0,05%
	La Razón	1	0,05%
Total		274	12,53%

8.- Partido Nacionalista Vasco (PNV)

Tabla 59: Frecuencia de PNV

Frecuencia de PNV			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
		1941	88,6
PNV		250	11,4
Total		2191	100,0

Tabla 60: Número de Sondeos de PNV por Año

Número de Sondeos de PNV por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1979	6	0,27%
1984	4	0,18%
1986	10	0,46%
1987	5	0,23%
1989	5	0,23%
1991	4	0,18%
1993	7	0,32%
1995	7	0,32%
1996	5	0,23%
1998	7	0,32%
1999	5	0,23%
2000	8	0,37%
2001	8	0,37%
2003	2	0,09%
2004	4	0,18%
2005	13	0,59%
2008	9	0,41%
2009	18	0,82%
2011	12	0,55%
2012	5	0,23%
2015	19	0,87%
2016	42	1,92%
2019	37	1,69%
2020	8	0,37%
Total	250	11,43%

Tabla 61: Número de Sondeos de PNV por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de PNV por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	48	2,19%
	El Mundo	29	1,32%
	El País	35	1,60%
	El Periódico	2	0,09%
	La Razón	23	1,05%
	La Vanguardia	5	0,23%
Elecciones autonómicas	ABC	24	1,10%
	El Mundo	17	0,78%
	El País	27	1,23%
	El Periódico	1	0,05%
	La Vanguardia	5	0,23%
Elecciones municipales	ABC	4	0,18%
	El Mundo	2	0,09%
	El País	17	0,78%
Elecciones europeas	ABC	1	0,05%
	El Mundo	1	0,05%
	La Razón	1	0,05%

Total	250	11,44%
--------------	------------	---------------

9.- Centro Democrático y Social (CDS)

Tabla 62: Frecuencia de CDS

Frecuencia de CDS			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		1948	88,9
	CDS	243	11,1
	Total	2191	100,0

Tabla 63: Número de Sondeos de CDS por Año

Número de Sondeos de CDS por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1987	74	3,38%
1991	49	2,24%
1989	37	1,69%
1986	32	1,46%
1990	20	0,91%
1988	10	0,46%
1992	6	0,27%
1985	5	0,23%
1995	4	0,18%
1993	3	0,14%
1994	2	0,09%
1982	1	0,05%
Total	243	11,10%

Tabla 64: Número de Sondeos de CDS por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de CDS por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	3	0,14%
	El País	56	2,56%
Elecciones autonómicas	ABC	2	0,09%
	El País	115	5,25%
	El País	62	2,83%
Elecciones europeas	ABC	1	0,05%
	El País	4	0,18%
Total		243	11,10%

10.- Partido Andalucista (PA)

Tabla 65: Frecuencia de PA

Frecuencia de PA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2011	91,8
	PA	180	8,2
	Total	2191	100,0

Tabla 66: Número de Sondeos de PA por Año

Número de Sondeos de PA por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1979	7	0,32%
1982	9	0,41%
1986	1	0,05%
1987	3	0,14%
1989	6	0,27%
1990	20	0,91%
1991	5	0,23%
1994	9	0,41%
1995	4	0,18%
1996	19	0,87%
1999	5	0,23%
2000	28	1,28%
2003	4	0,18%
2004	21	0,96%
2007	2	0,09%
2008	12	0,55%
2012	21	0,96%
2015	4	0,18%
Total	180	8,22%

Tabla 67: Número de Sondeos de PA por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de PA por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	10	0,46%
	El País	13	0,59%
Elecciones autonómicas	ABC	36	1,64%
	El Mundo	27	1,23%
	El País	67	3,06%
	La Razón	2	0,09%
Elecciones municipales	ABC	2	0,09%
	El País	19	0,87%
	El Periódico	2	0,09%
	El País	2	0,09%
Total		180	8,21%

11.- Unión, Progreso y Democracia (UPyD)

Tabla 68: Frecuencia de UPyD

Frecuencia de UPyD			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2017	92,1
	UPyD	174	7,9
	Total	2191	100,0

Tabla 69: Número de Sondeos de UPyD por Año

Número de Sondeos de UPyD por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2008	2	0,09%
2009	24	1,10%
2011	47	2,15%
2012	28	1,28%
2014	9	0,41%
2015	64	2,92%
Total	174	7,95%

Tabla 70: Número de Sondeos de UPyD por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de UPyD por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	33	1,51%
	El Mundo	12	0,55%
	El País	2	0,09%
	El Periódico	1	0,05%
	La Razón	17	0,78%
	La Vanguardia	1	0,05%
Elecciones autonómicas	ABC	15	0,68%
	El Mundo	40	1,83%
	El País	16	0,73%
	La Razón	15	0,68%
	La Vanguardia	1	0,05%
Elecciones municipales	ABC	3	0,14%
	El Mundo	1	0,05%
	El País	2	0,09%
Elecciones europeas	ABC	3	0,14%
	El Mundo	5	0,23%
	El País	2	0,09%
	El Periódico	1	0,05%
	La Razón	3	0,14%
	La Vanguardia	1	0,05%
Total		174	7,98%

12.- Convèrgencia i Unió (CiU)

Tabla 71: Frecuencia de CiU

Frecuencia de CiU			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2027	92,5
	CiU	164	7,5
	Total	2191	100,0

Tabla 72: Número de Sondeos de CiU por Año

Número de Sondeos de CiU por Año					
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla	Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1979	6	0,27%	1999	3	0,14%
1986	10	0,46%	2000	9	0,41%
1987	4	0,18%	2003	1	0,05%
1988	10	0,46%	2004	4	0,18%
1989	5	0,23%	2006	9	0,41%
1991	3	0,14%	2007	9	0,41%
1992	6	0,27%	2008	9	0,41%
1993	8	0,37%	2010	17	0,78%
1994	2	0,09%	2011	18	0,82%
1995	3	0,14%	2012	17	0,78%
1996	5	0,23%	2015	6	0,27%
Total		164			7,50%

Tabla 73: Número de Sondeos de CiU por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de CiU por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	21	0,96%
	El Mundo	9	0,41%
	El País	28	1,28%
	El Periódico	3	0,14%
	La Razón	4	0,18%
	La Vanguardia	4	0,18%
Elecciones autonómicas	ABC	2	0,09%
	El Mundo	11	0,50%
	El País	27	1,23%
	El Periódico	2	0,09%
	La Razón	2	0,09%
	La Vanguardia	15	0,68%
Elecciones municipales	ABC	1	0,05%
	El Mundo	2	0,09%
	El País	13	0,59%
	El Periódico	9	0,41%
	La Vanguardia	4	0,18%
Elecciones europeas	ABC	2	0,09%
	El País	5	0,23%
Total		164	7,47%

13.- Alianza Popular (AP)

Tabla 74: Frecuencia de AP

Frecuencia de AP			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2030	92,7
	AP	161	7,3
	Total	2191	100,0

Tabla 75: Número de Sondeos de AP por Año

Número de Sondeos de AP por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1987	74	3,38%
1986	58	2,65%
1982	10	0,46%
1988	10	0,46%
1985	5	0,23%
1984	4	0,18%
Total	161	7,36%

Tabla 76: Número de Sondeos de AP por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de AP por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	4	0,18%
	El País	53	2,42%
Elecciones autonómicas	El País	69	3,15%
Elecciones municipales	El País	34	1,55%
Elecciones europeas	El País	1	0,05%
Total		161	7,35%

14.- Bloque Nacionalista Galego (BNG)

Tabla 77: Frecuencia de BNG

Frecuencia de BNG			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2042	93,2
	BNG	149	6,8
	Total	2191	100,0

Tabla 78: Número de Sondeos de BNG por Año

Número de Sondeos de BNG por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1979	4	0,18%
1985	5	0,23%
1986	1	0,05%
1987	2	0,09%
1989	10	0,46%
1991	2	0,09%
1993	8	0,37%
1994	1	0,05%
1995	3	0,14%
1996	2	0,09%
1997	5	0,23%
1999	3	0,14%
2000	7	0,32%
2004	4	0,18%
2008	2	0,09%
2009	16	0,73%
2011	10	0,46%
2012	11	0,50%
2015	10	0,46%
2016	19	0,87%
2019	14	0,64%
2020	10	0,46%
Total	149	6,83%

Tabla 79: Número de Sondeos de BNG por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de BNG por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	26	1,19%
	El Mundo	14	0,64%
	El País	12	0,55%
	La Razón	4	0,18%
Elecciones autonómicas	ABC	20	0,91%
	El Mundo	16	0,73%
	El País	36	1,64%
	El Periódico	1	0,05%
	La Razón	7	0,32%
	La Vanguardia	1	0,05%
Elecciones municipales	ABC	1	0,05%
	El País	8	0,37%
Elecciones europeas	ABC	1	0,05%
	El País	2	0,09%
Total		149	6,82%

15.- Euskal Herria Bildu (EHB)

Tabla 80: Frecuencia de EHB

Frecuencia de EHB			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2090	95,4
	EHB	101	4,6
	Total	2191	100,0

Tabla 81: Número de Sondeos de EHB por Año

Número de Sondeos de EHB por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2011	1	0,05%
2012	5	0,23%
2015	23	1,05%
2016	38	1,73%
2019	26	1,19%
2020	8	0,37%
Total	101	4,62%

Tabla 82: Número de Sondeos de EHB por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de EHB por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	28	1,28%
	El Mundo	11	0,50%
	El País	7	0,32%
	La Razón	18	0,82%
	La Vanguardia	2	0,09%
Elecciones autonómicas	ABC	9	0,41%
	El Mundo	10	0,46%
	El País	5	0,23%
	La Razón	8	0,37%
	El Mundo	2	0,09%
	El País	1	0,05%
Total		101	4,62%

16.- Junts per Catalunya (JxCat)

Tabla 83: Frecuencia de JxCat

Frecuencia de JxCat			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2106	96,1
	JxCat	85	3,9
	Total	2191	100,0

Tabla 84: Número de Sondeos de JxCat por Año

Número de Sondeos de JxCat por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2017	29	1,32%
2019	50	2,28%
2021	6	0,27%
Total	85	3,87%

Tabla 85: Número de Sondeos de JxCat por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de JxCat por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	14	0,64%
	El Mundo	11	0,50%
	El Periódico	4	0,18%
	La Razón	7	0,32%
	La Vanguardia	5	0,23%
Elecciones autonómicas	ABC	10	0,46%
	El Mundo	6	0,27%
	El País	10	0,46%
	El Periódico	4	0,18%
	La Razón	4	0,18%
	La Vanguardia	1	0,05%
	El Mundo	1	0,05%
	El País	1	0,05%
	El Periódico	2	0,09%
	La Razón	1	0,05%
Elecciones europeas	ABC	1	0,05%
	El Mundo	1	0,05%
	El País	1	0,05%
	La Razón	1	0,05%
Total		85	3,91%

17.- Candidatura d'Unitat Popular (CUP)

Tabla 86: Frecuencia de CUP

Frecuencia de CUP			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2109	96,3
	CUP	82	3,7
	Total	2191	100,0

Tabla 87: Número de Sondeos de CUP por Año

Número de Sondeos de CUP por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2012	8	0,37%
2015	28	1,28%
2017	29	1,32%
2019	11	0,50%
2021	6	0,27%
Total	82	3,74%

Tabla 88: Número de Sondeos de CUP por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de CUP por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	6	0,27%
	El Periódico	2	0,09%
Elecciones autonómicas	ABC	11	0,50%
	El Mundo	11	0,50%
	El País	20	0,91%
	El Periódico	6	0,27%
	La Razón	10	0,46%
	La Vanguardia	7	0,32%
	El Mundo	2	0,09%
	El País	1	0,05%
	El Periódico	5	0,23%
	La Razón	1	0,05%
Total		82	3,74%

18.- Coalición Canaria (CC)

Tabla 89: Frecuencia de CC

Frecuencia de CC			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2114	96,5
	CC	77	3,5
	Total	2191	100,0

Tabla 90: Número de Sondeos de CC por Año

Número de Sondeos de CC por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1996	2	0,09%
2007	2	0,09%
2008	2	0,09%
2004	3	0,14%
1995	4	0,18%
1999	4	0,18%
2000	4	0,18%
1993	6	0,27%
2011	8	0,37%
2015	10	0,46%
2016	11	0,50%
2019	21	0,96%
Total	77	3,51%

Tabla 91: Número de Sondeos de CC por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de CC por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	27	1,23%
	El Mundo	9	0,41%
	El País	12	0,55%
	La Razón	14	0,64%
	La Vanguardia	2	0,09%
Elecciones autonómicas	ABC	2	0,09%
	El Mundo	1	0,05%
	El País	3	0,14%
	La Razón	2	0,09%
	El País	5	0,23%
Total		77	3,52%

19.- En Comú Podem (ECP)

Tabla 92: Frecuencia de ECP

Frecuencia de ECP			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2123	96,9
	ECP	68	3,1
	Total	2191	100,0

Tabla 93: Número de Sondeos de ECP por Año

Número de Sondeos de ECP por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2015	15	0,68%
2017	29	1,32%
2019	18	0,82%
2021	6	0,27%
Total	68	3,09%

Tabla 94: Número de Sondeos de ECP por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de ECP por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	13	0,59%
	El Mundo	7	0,32%
	El Periódico	2	0,09%
	La Razón	6	0,27%
	La Vanguardia	5	0,23%
Elecciones autonómicas	ABC	10	0,46%
	El Mundo	6	0,27%
	El País	10	0,46%
	El Periódico	4	0,18%
	La Razón	4	0,18%
	La Vanguardia	1	0,05%
Total		68	3,10%

20.- Partido Comunista de España (PCE)

Tabla 95: Frecuencia de PCE

Frecuencia de PCE			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2124	96,9
	PCE	67	3,1
	Total	2191	100,0

Tabla 96: Número de Sondeos de PCE por Año

Número de Sondeos de PCE por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1979	49	2,24%
1982	10	0,46%
1984	3	0,14%
1985	5	0,23%
Total	67	3,07%

Tabla 97: Número de Sondeos de PCE por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de PCE por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	1	0,05%
	El País	49	2,24%
Elecciones autonómicas	El País	17	0,78%
Total		67	3,07%

21.- Eusko Alkartasuna (EA)

Tabla 98: Frecuencia de EA

Frecuencia de EA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2126	97,0
	EA	65	3,0
	Total	2191	100,0

Tabla 99: Número de Sondeos de EA por Año

Número de Sondeos de EA por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1987	6	0,27%
1989	4	0,18%
1991	5	0,23%
1993	6	0,27%
1995	7	0,32%
1996	2	0,09%
1998	7	0,32%
2000	6	0,27%
2004	2	0,09%
2008	2	0,09%
2009	18	0,82%
Total	65	2,95%

Tabla 100: Número de Sondeos de EA por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de EA por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	9	0,41%
	El Mundo	1	0,05%
	El País	12	0,55%
Elecciones autonómicas	ABC	7	0,32%
	El Mundo	8	0,37%
	El País	11	0,50%
	La Razón	1	0,05%
	La Vanguardia	1	0,05%
Elecciones municipales	ABC	3	0,14%
	El País	12	0,55%
Total		65	2,99%

22.- Unión de Centro Democrático (UCD)

Tabla 101: Frecuencia de UCD

Frecuencia de UCD			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2126	97,0
	UCD	65	3,0
	Total	2191	100,0

Tabla 102: Número de Sondeos de UCD por Año

Número de Sondeos de UCD por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1979	55	2,51%
1982	10	0,46%
Total	65	2,97%

Tabla 103: Número de Sondeos de UCD por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de UCD por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	10	0,46%
	El País	55	2,51%
Total		65	2,97%

23.- Herri Batasuna (HB)

Tabla 104: Frecuencia de HB

Frecuencia de HB			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2127	97,1
	HB	64	2,9
	Total	2191	100,0

Tabla 105: Número de Sondeos de HB por Año

Número de Sondeos de HB por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1979	4	0,18%
1984	4	0,18%
1986	10	0,46%
1987	7	0,32%
1989	7	0,32%
1991	6	0,27%
1993	6	0,27%
1994	1	0,05%
1995	9	0,41%
1996	2	0,09%
1998	7	0,32%
1999	1	0,05%
Total	64	2,92%

Tabla 106: Número de Sondeos de HB por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de HB por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	6	0,27%
	El País	21	0,96%
Elecciones autonómicas	ABC	3	0,14%
	El País	11	0,50%
Elecciones municipales	ABC	3	0,14%
	El País	15	0,68%
Elecciones europeas	ABC	1	0,05%
	El País	4	0,18%
Total		64	2,92%

24.- Adelante Andalucía (AA)

Tabla 107: Frecuencia de AA

Frecuencia de AA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2137	97,5
	AA	54	2,5
	Total	2191	100,0

Tabla 108: Número de Sondeos de AA por Año

Número de Sondeos de AA por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2018	28	1,28%
2022	26	1,19%
Total	54	2,47%

Tabla 109: Número de Sondeos de AA por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de AA por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones autonómicas	ABC	13	0,59%
	El Mundo	27	1,23%
	El País	11	0,50%
	La Razón	3	0,14%
Total		54	2,46%

25.- Iniciativa per Catalunya (IPC)

Tabla 110: Frecuencia de IPC

Frecuencia de IPC			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2139	97,6
	IPC	52	2,4
	Total	2191	100,0

Tabla 111: Número de Sondeos de IPC por Año

Número de Sondeos de IPC por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1987	1	0,05%
1988	10	0,46%
1989	1	0,05%
1991	2	0,09%
1992	6	0,27%
1993	2	0,09%
1995	2	0,09%
1999	1	0,05%
2000	7	0,32%
2003	1	0,05%
2004	1	0,05%
2006	9	0,41%
2007	9	0,41%
Total	52	2,39%

Tabla 112: Número de Sondeos de IPC por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de IPC por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	6	0,27%
	El País	4	0,18%
	El Periódico	1	0,05%
Elecciones autonómicas	El Mundo	1	0,05%
	El País	17	0,78%
	El Periódico	1	0,05%
	La Vanguardia	6	0,27%
Elecciones municipales	ABC	1	0,05%
	El País	7	0,32%
	El Periódico	4	0,18%
	La Vanguardia	4	0,18%
Total		52	2,38%

26.- Coalición Democrática (CD)

Tabla 113: Frecuencia de CD

Frecuencia de CD			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2146	97,9
	CD	45	2,1
	Total	2191	100,0

Tabla 114: Número de Sondeos de CD por Año

Número de Sondeos de CD por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1979	45	2,05%

Tabla 115: Número de Sondeos de CD por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de CD por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	1	0,05%
	El País	44	2,01%
Total		45	2,06%

27.- Partido Aragonés Regionalista (PAR)

Tabla 116: Frecuencia de PAR

PAR			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2148	98,0
	PAR	43	2,0
	Total	2191	100,0

Tabla 117: Número de Sondeos de PAR por Año

Número de Sondeos de PAR por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1979	1	0,05%
1986	1	0,05%
1987	7	0,32%
1989	3	0,14%
1991	3	0,14%
1993	5	0,23%
1995	6	0,27%
1999	6	0,27%
2003	2	0,09%
2011	2	0,09%
2015	6	0,27%
2019	1	0,05%
Total	43	1,97%

Tabla 118: Número de Sondeos de PAR por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de PAR por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	1	0,05%
	El País	9	0,41%
Elecciones autonómicas	ABC	6	0,27%
	El Mundo	2	0,09%
	El País	14	0,64%
	La Razón	1	0,05%
Elecciones municipales	ABC	1	0,05%
	El País	9	0,41%
Total		43	1,97%

28.- Partido Demócrata Popular (PDP)

Tabla 119: Frecuencia de PDP

Frecuencia de PDP			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2152	98,2
	PDP	39	1,8
	Total	2191	100,0

Tabla 120: Número de Sondeos de PDP por Año

Número de Sondeos de PDP por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1987	39	1,78%

Tabla 121: Número de Sondeos de PDP por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de PDP por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones autonómicas	El País	20	0,91%
Elecciones municipales	El País	18	0,82%
Elecciones europeas	El País	1	0,05%
Total		39	1,78%

29.- Coalició Compromís (COMPROMÍS)

Tabla 122: Frecuencia de COMPROMÍS

Frecuencia de COMPROMÍS			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2153	98,3
	COMPR.	38	1,7
	Total	2191	100,0

Tabla 123: Número de Sondeos de COMPROMÍS por Año

Número de Sondeos de COMPROMÍS por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2007	1	0,05%
2011	7	0,32%
2015	5	0,23%
2019	25	1,14%
Total	38	1,74%

Tabla 124: Número de Sondeos de COMPROMÍS por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de COMPROMÍS por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	11	0,50%
	El Mundo	6	0,27%
	El País	1	0,05%
	La Razón	10	0,46%
	La Vanguardia	1	0,05%
Elecciones autonómicas	ABC	1	0,05%
	El Mundo	1	0,05%
	El País	2	0,09%
	La Razón	1	0,05%
Elecciones municipales	ABC	1	0,05%
	El Mundo	2	0,09%
	El País	1	0,05%
Total		38	1,76%

30.- Unió

Tabla 125: Frecuencia de UNIÓ

Frecuencia de UNIÓ			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2154	98,3
	UNIÓ	37	1,7
	Total	2191	100,0

Tabla 126: Número de Sondeos de UNIÓ por Año

Número de Sondeos de UNIÓ por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2015	37	1,69%

Tabla 127: Número de Sondeos de UNIÓ por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de UNIÓ por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	9	0,41%
	La Razón	5	0,23%
	La Vanguardia	1	0,05%
Elecciones autonómicas	ABC	1	0,05%
	El Mundo	5	0,23%
	El País	5	0,23%
	El Periódico	1	0,05%
	La Razón	5	0,23%
	La Vanguardia	5	0,23%
Total		37	1,71%

31.- En Marea (EM)

Tabla 128: Frecuencia de EM

Frecuencia de EM			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2157	98,4
	EM	34	1,6
	Total	2191	100,0

Tabla 129: Número de Sondeos de EM por Año

Número de Sondeos de EM por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2015	13	0,59%
2016	21	0,96%
Total	34	1,55%

Tabla 130: Número de Sondeos de EM por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de EM por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	4	0,18%
	El Mundo	4	0,18%
	La Razón	5	0,23%
Elecciones autonómicas	ABC	5	0,23%
	El Mundo	5	0,23%
	El País	5	0,23%
	La Razón	6	0,27%
Total		34	1,55%

32.- Unió Valenciana (UV)

Tabla 131: Frecuencia de UV

Frecuencia de UV			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2157	98,4
	UV	34	1,6
	Total	2191	100,0

Tabla 132: Número de Sondeos de UV por Año

Número de Sondeos de UV por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1987	4	0,18%
1989	2	0,09%
1991	5	0,23%
1993	5	0,23%
1995	5	0,23%
1996	1	0,05%
1999	6	0,27%
2000	5	0,23%
2007	1	0,05%
Total	34	1,56%

Tabla 133: Número de Sondeos de UV por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de UV por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	5	0,23%
	El País	8	0,37%
Elecciones autonómicas	ABC	4	0,18%
	El País	8	0,37%
	La Vanguardia	1	0,05%
	El País	8	0,37%
Total		34	1,57%

33.- Aralar

Tabla 134: Frecuencia de ARALAR

Frecuencia de Aralar			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2160	98,6
	ARALAR	31	1,4
	Total	2191	100,0

Tabla 135: Número de Sondeos de ARALAR por Año

Número de Sondeos de Aralar por Año			
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla	
2005	13	0,59%	
2009	18	0,82%	
Total	31	1,41%	

Tabla 136: Número de Sondeos de ARALAR por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de Aralar por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones autonómicas	ABC	8	0,37%
	El Mundo	8	0,37%
	El País	8	0,37%
	El Periódico	1	0,05%
	La Razón	1	0,05%
	La Vanguardia	5	0,23%
Total		31	1,44%

34.- Euskadiko Ezkerra (EE)

Tabla 137: Frecuencia de EE

Frecuencia de EE			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2160	98,6
	EE	31	1,4
	Total	2191	100,0

Tabla 138: Número de Sondeos de EE por Año

Número de Sondeos de EE por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1979	3	0,14%
1984	4	0,18%
1986	9	0,41%
1987	6	0,27%
1989	5	0,23%
1991	4	0,18%
Total	31	1,41%

Tabla 139: Número de Sondeos de EE por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de EE por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	4	0,18%
	El País	13	0,59%
Elecciones autonómicas	El País	6	0,27%
Elecciones municipales	El País	8	0,37%
Total		31	1,41%

35.- Convergència Democràtica de Catalunya (CDC)

Tabla 140: Frecuencia de CDC

Frecuencia de CDC			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2163	98,7
	CDC	28	1,3
	Total	2191	100,0

Tabla 141: Número de Sondeos de CDC por Año

Número de Sondeos de CDC por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2016	28	1,28%

Tabla 142: Número de Sondeos de CDC por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de CDC por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	10	0,46%
	El Mundo	6	0,27%
	El País	5	0,23%
	La Razón	6	0,27%
	La Vanguardia	1	0,05%
Total		28	1,28%

36.- Por Andalucía (Por A)

Tabla 143: Frecuencia de Por A

Frecuencia de Por A			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2164	98,8
	Por A	27	1,2
	Total	2191	100,0

Tabla 144: Número de Sondeos de Por A por Año

Número de Sondeos de Por A por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2022	27	1,23%

Tabla 145: Número de Sondeos de Por A por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de Por A por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones autonómicas	ABC	5	0,23%
	El Mundo	18	0,82%
	El País	2	0,09%
	La Razón	2	0,09%
	La Vanguardia	0	0,00%
Total		27	1,23%

37.- Unión Nacional (UN)

Tabla 146: Frecuencia de UN

Frecuencia de UN			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2167	98,9
	UN	24	1,1
	Total	2191	100,0

Tabla 147: Número de Sondeos de UN por Año

Número de Sondeos de UN por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1979	24	1,10%

Tabla 148: Número de Sondeos de UN por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de UN por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	El País	24	1,10%

38.- Chunta Aragonesista (CHA)

Tabla 149: Frecuencia de CHA

Frecuencia de CHA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2169	99,0
	CHA	22	1,0
	Total	2191	100,0

Tabla 150: Número de Sondeos de CHA por Año

Número de Sondeos de CHA por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1999	6	0,27%
2000	1	0,05%
2003	2	0,09%
2004	2	0,09%
2008	1	0,05%
2011	2	0,09%
2015	6	0,27%
2019	2	0,09%
Total	22	1,00%

Tabla 151: Número de Sondeos de CHA por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de CHA por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	2	0,09%
	El País	2	0,09%
Elecciones autonómicas	ABC	6	0,27%
	El Mundo	2	0,09%
	El País	5	0,23%
	La Razón	1	0,05%
Elecciones municipales	ABC	1	0,05%
	El País	3	0,14%
Total		22	1,01%

39.- Catalunya Sí que es Pot (CSEP)

Tabla 152: Frecuencia de CSEP

Frecuencia de CSEP			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2169	99,0
	CSEP	22	1,0
	Total	2191	100,0

Tabla 153: Número de Sondeos de CSEP por Año

Número de Sondeos de CSEP por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2015	22	1,00%

Tabla 154: Número de Sondeos de CSEP por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de CSEP por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones autonómicas	ABC	1	0,05%
	El Mundo	5	0,23%
	El País	5	0,23%
	El Periódico	1	0,05%
	La Razón	5	0,23%
	La Vanguardia	5	0,23%
Total		22	1,02%

40.- Junts per Sí (JxSí)

Tabla 155: Frecuencia de JxSí

Frecuencia de JxSí			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2169	99,0
	JxSí	22	1,0
	Total	2191	100,0

Tabla 156: Número de Sondeos de JxSí por Año

Número de Sondeos de JxSí por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2015	22	1,00%

Tabla 157: Número de Sondeos de JxSí por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de JxSí por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones autonómicas	ABC	1	0,05%
	El Mundo	5	0,23%
	El País	5	0,23%
	El Periódico	1	0,05%
	La Razón	5	0,23%
	La Vanguardia	5	0,23%
Total		22	1,02%

41.- Coalición Galega (CG)

Tabla 158: Frecuencia de CG

Frecuencia de CG			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2169	99,0
	CG	22	1,0
	Total	2191	100,0

Tabla 159: Número de Sondeos de CG por Año

Número de Sondeos de CG por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1985	5	0,23%
1986	3	0,14%
1989	14	0,64%
Total	22	1,01%

Tabla 160: Número de Sondeos de CG por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de CG por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	El País	7	0,32%
Elecciones autonómicas	El País	15	0,68%
Total		22	1,00%

42.- Solidaritat Catalana per la Independencia (SCI)

Tabla 161: Frecuencia de SCI

Frecuencia de SCI			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2170	99,0
	SCI	21	1,0
	Total	2191	100,0

Tabla 162: Número de Sondeos de SCI por Año

Número de Sondeos de SCI por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2010	7	0,32%
2012	14	0,64%
Total	21	0,96%

Tabla 163: Número de Sondeos de SCI por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de SCI por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones autonómicas	ABC	1	0,05%
	El Mundo	5	0,23%
	El País	7	0,32%
	El Periódico	1	0,05%
	La Razón	1	0,05%
	La Vanguardia	6	0,27%
Total		21	0,97%

43.- Partido Regionalista de Cantabria (PRC)

Tabla 164: Frecuencia de PRC

Frecuencia de PRC			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2171	99,1
	PRC	20	,9
	Total	2191	100,0

Tabla 165: Número de Sondeos de PRC por Año

Número de Sondeos de PRC por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1987	4	0,18%
1995	2	0,09%
1999	3	0,14%
2007	1	0,05%
2011	1	0,05%
2015	1	0,05%
2019	8	0,37%
Total	20	0,93%

Tabla 166: Número de Sondeos de PRC por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de PRC por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	5	0,23%
	El Mundo	1	0,05%
	La Razón	2	0,09%
Elecciones autonómicas	ABC	2	0,09%
	El Mundo	1	0,05%
	El País	3	0,14%
	La Razón	1	0,05%
	El País	5	0,23%
Total		20	0,93%

44.- Unidad Alavesa (UA)

Tabla 167: Frecuencia de UA

Frecuencia de UA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2171	99,1
	UA	20	,9
	Total	2191	100,0

Tabla 168: Número de Sondeos de UA por Año

Número de Sondeos de UA por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1993	3	0,14%
1998	3	0,14%
2003	1	0,05%
2005	13	0,59%
Total	20	0,92%

Tabla 169: Número de Sondeos de UA por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de UA por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	El País	3	0,14%
Elecciones autonómicas	ABC	5	0,23%
	El País	6	0,27%
	El Periódico	1	0,05%
	La Vanguardia	4	0,18%
Elecciones municipales	ABC	1	0,05%
Total		20	0,92%

45.- Más País (MP)

Tabla 170: Frecuencia de MP

Frecuencia de MP			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2172	99,1
	MP	19	,9
	Total	2191	100,0

Tabla 171: Número de Sondeos de MP por Año

Número de Sondeos de MP por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2019	19	0,87%

Tabla 172: Número de Sondeos de MP por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de MP por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	6	0,27%
	El Mundo	7	0,32%
	El Periódico	1	0,05%
	La Razón	5	0,23%
Total		19	0,87%

46.- Más Madrid (MM)

Tabla 173: Frecuencia de MM

Frecuencia de MM			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2174	99,2
	MM	17	,8
	Total	2191	100,0

Tabla 174: Número de Sondeos de MM por Año

Número de Sondeos de MM por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2019	6	0,27%
2021	11	0,50%
Total	17	0,77%

Tabla 175: Número de Sondeos de MM por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de MM por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones autonómicas	ABC	3	0,14%
	El Mundo	4	0,18%
	El País	2	0,09%
	El Periódico	1	0,05%
	La Razón	4	0,18%
Elecciones municipales	ABC	1	0,05%
	El Mundo	1	0,05%
	El País	1	0,05%
Total		17	0,79%

47.- Unión del Pueblo Leonés (UPL)

Tabla 176: Frecuencia de UPL

Frecuencia de UPL			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2175	99,3
	UPL	16	,7
	Total	2191	100,0

Tabla 177: Número de Sondeos de UPL por Año

Número de Sondeos de UPL por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2007	1	0,05%
2015	1	0,05%
2019	1	0,05%
1999	4	0,18%
2022	9	0,41%
Total	16	0,74%

Tabla 178: Número de Sondeos de UPL por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de UPL por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones autonómicas	ABC	6	0,27%
	El Mundo	3	0,14%
	El País	2	0,09%
	El Periódico	1	0,05%
	La Razón	2	0,09%
	El País	1	0,05%
	La Razón	1	0,05%
	La Vanguardia	0	0,00%
Total		16	0,74%

48.- PSM-Entesa Nacionalista (PSM-EN)

Tabla 179: Frecuencia de PSM-EN

Frecuencia de PSM-EN			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2175	99,3
	PSM-EN	16	,7
	Total	2191	100,0

Tabla 180: Número de Sondeos de PSM-EN por Año

Número de Sondeos de PSM-EN por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1987	2	0,09%
1991	3	0,14%
1995	2	0,09%
1999	3	0,14%
2000	1	0,05%
2004	1	0,05%
2007	2	0,09%
2011	2	0,09%
Total	16	0,74%

Tabla 181: Número de Sondeos de PSM-EN por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de PSM-EN por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	2	0,09%
	ABC	2	0,09%
Elecciones autonómicas	El Mundo	1	0,05%
	El País	6	0,27%
	La Vanguardia	1	0,05%
	El País	4	0,18%
Total		16	0,73%

49.- Democracia y Libertad (DL)

Tabla 182: Frecuencia de DL

Frecuencia de DL			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2178	99,4
	DL	13	,6
	Total	2191	100,0

Tabla 183: Número de Sondeos de DL por Año

Número de Sondeos de DL por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2015	13	0,59%

Tabla 184: Número de Sondeos de DL por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de DL por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	El Mundo	6	0,27%
	La Razón	6	0,27%
	La Vanguardia	1	0,05%
Total		13	0,59%

50.- Navarra Suma (NA+)

Tabla 185: Frecuencia NA+

Frecuencia de NA+			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2175	99,3
	NA+	16	,7
	Total	2191	100,0

Tabla 186: Número de Sondeos de NA+ por Año

Número de Sondeos de NA+ por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2019	16	0,73%

Tabla 187: Número de Sondeos de NA+ por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de NA+ por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	8	0,37%
	El Mundo	1	0,05%
	La Razón	6	0,27%
	El Mundo	1	0,05%
Total		16	0,74%

51.- Partido Comunista de las Tierras Vascas (PCTV)

Tabla 188: Frecuencia de PCTV

Frecuencia de PCTV			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2178	99,4
	PCTV	13	,6
	Total	2191	100,0

Tabla 189: Número de Sondeos de PCTV por Año

Número de Sondeos de PCTV por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2005	13	0,59%

Tabla 190: Número de Sondeos de PCTV por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de PCTV por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones autonómicas	ABC	4	0,18%
	El País	4	0,18%
	El Periódico	1	0,05%
	La Vanguardia	4	0,18%
Total		13	0,59%

52.- Euskal Herritarrok (EH)

Tabla 191: Frecuencia de EH

Frecuencia de EH			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2178	99,4
	EH	13	,6
	Total	2191	100,0

Tabla 192: Número de Sondeos de EH por Año

Número de Sondeos de EH por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1999	4	0,18%
2000	1	0,05%
2001	8	0,37%
Total	13	0,60%

Tabla 193: Número de Sondeos de EH por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de EH por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	El País	1	0,05%
	ABC	4	0,18%
Elecciones autonómicas	El País	5	0,23%
	El País	3	0,14%
Total		13	0,60%

53.- Extremadura Unida (EU)

Tabla 194: Frecuencia de EU

Frecuencia de EU			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2178	99,4
	EU	13	,6
	Total	2191	100,0

Tabla 195: Número de Sondeos de EU por Año

Número de Sondeos de EU por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1987	5	0,23%
1991	4	0,18%
1999	4	0,18%
Total	13	0,59%

Tabla 196: Número de Sondeos de EU por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de EU por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones autonómicas	ABC	3	0,14%
	El País	7	0,32%
Elecciones municipales	El País	2	0,09%
Elecciones europeas	El País	1	0,05%
Total		13	0,60%

54.- Los Verdes (LV)

Tabla 197: Frecuencia de LV

Frecuencia de LV			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2178	99,4
	LV	13	,6
	Total	2191	100,0

Tabla 198: Número de Sondeos de LV por Año

Número de Sondeos de LV por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1989	2	0,09%
1991	9	0,41%
1993	2	0,09%
Total	13	0,59%

Tabla 199: Número de Sondeos de LV por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de LV por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	El País	3	0,14%
Elecciones autonómicas	El País	4	0,18%
Elecciones municipales	El País	5	0,23%
Elecciones europeas	El País	1	0,05%
Total		13	0,60%

55.- Amaiur

Tabla 200: Frecuencia de AMAIUR

Frecuencia de AMAIUR			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2179	99,5
	AMAIUR	12	,5
	Total	2191	100,0

Tabla 201: Número de Sondeos de AMAIUR por Año

Número de Sondeos de AMAIUR por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
2011	12	0,55%

Tabla 202: Número de Sondeos de AMAIUR por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de AMAIUR por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	ABC	5	0,23%
	El Mundo	4	0,18%
	El País	1	0,05%
	El Periódico	1	0,05%
	La Vanguardia	1	0,05%
Total		12	0,56%

56.- Partido Socialista Galego - Esquerda Galega (PSG-EG)

Tabla 203: Frecuencia de PSG-EG

Frecuencia de PSG-EG			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2179	99,5
	PSG-EG	12	,5
	Total	2191	100,0

Tabla 204: Número de Sondeos de PSG-EG por Año

Número de Sondeos de PSG-EG por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1989	10	0,46%
1991	2	0,09%
Total	12	0,55%

Tabla 205: Número de Sondeos de PSG-EG por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de PSG-EG por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones autonómicas	El País	10	0,46%
Elecciones municipales	El País	2	0,09%
Total		12	0,55%

57.- Por la Europa de los Pueblos (PEP)

Tabla 206: Frecuencia de PEP

Frecuencia de PEP			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2180	99,5
	PEP	11	,5
	Total	2191	100,0

Tabla 207: Número de Sondeos de PEP por Año

Número de Sondeos de PEP por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1987	1	0,05%
1989	2	0,09%
1994	1	0,05%
2004	1	0,05%
2009	6	0,27%
Total	11	0,51%

Tabla 208: Número de Sondeos de PEP por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de PEP por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones europeas	ABC	1	0,05%
	El Mundo	1	0,05%
	El País	5	0,23%
	El Periódico	1	0,05%
	La Razón	2	0,09%
	La Vanguardia	1	0,05%
Total		11	0,52%

58.- Partido Riojano (PR+)

Tabla 209: Frecuencia de PR+

Frecuencia de PR+			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2181	99,5
	PR	10	,5
	Total	2191	100,0

Tabla 210: Número de Sondeos de PR+ por Año

Número de Sondeos de PR+ por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1987	1	0,05%
1991	2	0,09%
1995	2	0,09%
1999	3	0,14%
2007	1	0,05%
2019	1	0,05%
Total	10	0,47%

Tabla 211: Número de Sondeos de PR+ por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de PR+ por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones generales	La Razón	1	0,05%
	ABC	1	0,05%
Elecciones autonómicas	El Mundo	1	0,05%
	El País	4	0,18%
Elecciones municipales	El País	3	0,14%
Total		10	0,47%

59.- Unión Mallorquina (UM)

Tabla 212: Frecuencia de UM

Frecuencia de UM			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2181	99,5
	UM	10	,5
	Total	2191	100,0

Tabla 213: Número de Sondeos de UM por Año

Número de Sondeos de UM por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1987	5	0,23%
1999	3	0,14%
2007	2	0,09%
Total	10	0,46%

Tabla 214: Número de Sondeos de UM por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de UM por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones autonómicas	ABC	1	0,05%
	La Vanguardia	1	0,05%
	El País	4	0,18%
Elecciones municipales	El País	4	0,18%
Total		10	0,46%

60.- Partido Nacionalista Galego (PNG)

Tabla 215: Frecuencia de PNG

Frecuencia de PNG			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2181	99,5
	PNG	10	,5
	Total	2191	100,0

Tabla 216: Número de Sondeos de PNG por Año

Número de Sondeos de PNG por Año		
Año	N.º de Sondeos	% del N de tabla
1989	10	0,46%

Tabla 217: Número de Sondeos de PNG por Tipo de elección y Periódico

Número de Sondeos de PNG por Tipo de elección y Periódico			
Tipo	Periódico	N.º de Sondeos	% del N de tabla
Elecciones autonómicas	El País	10	0,46%

Tabla 218: Frecuencia de UPN

61.- Unión del Pueblo Navarro (UPN)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2182	99,6
	UPN	9	,4
	Total	2191	100,0

Tabla 219: Frecuencia de CxEU

62.- Coalición por Europa (CxEU)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2182	99,6
	CxEU	9	,4
	Total	2191	100,0

Tabla 220: Frecuencia de EPDD

63.- L'Esquerra pel Dret a Decidir (EPDD)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2182	99,6
	EPDD	9	,4
	Total	2191	100,0

Tabla 221: Frecuencia de CE

64.- Coalición Europa (CE)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2182	99,6
	CE	9	,4
	Total	2191	100,0

Tabla 222: Frecuencia de PRD

65.- Partido Reformista Democrático (PRD)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2182	99,6
	PRD	9	,4
	Total	2191	100,0

Tabla 223: Frecuencia de FN

66.- Fuerza Nueva (FN)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2182	99,6
	FN	9	,4
	Total	2191	100,0

Tabla 224: Frecuencia de SY

67.- Soria Ya (SY)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2182	99,6
	SY	9	,4
	Total	2191	100,0

Tabla 225: Frecuencia de FAC

68.- Foro Asturiano de Ciudadanos (FAC)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2183	99,6
	FAC	8	,4
	Total	2191	100,0

Tabla 226: Frecuencia de RM

69.- Agrupación de Electores Ruiz Mateos (RM)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2184	99,7
	RM	7	,3
	Total	2191	100,0

Tabla 227: Frecuencia de AIC

70.- Agrupaciones Independientes de Canarias (AIC)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2184	99,7
	AIC	7	,3
	Total	2191	100,0

Tabla 228: Frecuencia de GBAI

71.- Geroa Bai (GBAI)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2185	99,7
	GBAI	6	,3
	Total	2191	100,0

Tabla 229: Frecuencia de LPD

72.- Los Pueblos Deciden (LPD)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2185	99,7
	LPD	6	,3
	Total	2191	100,0

Tabla 230: Frecuencia de CD

73.- Coalición Nacionalista (CN)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2185	99,7
	CN	6	,3
	Total	2191	100,0

Tabla 231: Frecuencia de IU-UPV

74.- Izquierda Unida – Unitat del Poble Valencià (IU-UPV)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2185	99,7
	IU-UPV	6	,3
	Total	2191	100,0

Tabla 232: Frecuencia de TE

75.- Teruel Existe (TE)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2186	99,8
	TE	5	,2
	Total	2191	100,0

Tabla 233: Frecuencia de CxG

76.- Compromiso por Galicia (CxG)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2186	99,8
	CxG	5	,2
	Total	2191	100,0

Tabla 234: Frecuencia de UPCA

77.- Unión para el Progreso de Cantabria (UPCA)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2186	99,8
	UPCA	5	,2
	Total	2191	100,0

Tabla 235: Frecuencia de UPCA

78.- Convergencia de Demócratas de Navarra (CDN)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2186	99,8
	CDN	5	,2
	Total	2191	100,0

Tabla 236: Frecuencia de CDN

79.- Partido del Trabajo de España – Unidad Comunista (PTE-UC)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2186	99,8
	PTE-UC	5	,2
	Total	2191	100,0

Tabla 237: Frecuencia de PSUC

80.- Partit Socialista Unificat de Catalunya (PSUC)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2186	99,8
	PSUC	5	,2
	Total	2191	100,0

Tabla 238: Frecuencia de EG

81.- Esquerda Galega (EG)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2186	99,8
	EG	5	,2
	Total	2191	100,0

Tabla 239: Frecuencia de XA

82.- Por Ávila (XA)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2186	99,8
	XA	5	,2
	Total	2191	100,0

Tabla 240: Frecuencia de EL PI

83.- Proposta per les Illes (EL PI)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2187	99,8
	EL PI	4	,2
	Total	2191	100,0

Tabla 241: Frecuencia de PRIMAVERA E

84.- Primavera Europea (PRIMAVERA E)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2187	99,8
	PRIMAVERA E	4	,2
	Total	2191	100,0

Tabla 242: Frecuencia de NA-BAI

85.- Nafarroa Bai (NA-BAI)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2187	99,8
	NA-BAI	4	,2
	Total	2191	100,0

Tabla 243: Frecuencia de CGI

86.- Candidatura Galega Independiente (CGI)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2187	99,8
	CGI	4	,2
	Total	2191	100,0

Tabla 244: Frecuencia de ICU

87.- Izquierda Canaria Unida (ICU)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2187	99,8
	ICU	4	,2
	Total	2191	100,0

Tabla 245: Frecuencia de NCA

88.- Nueva Canarias (NCA)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2188	99,9
	NCA	3	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 246: Frecuencia de MÉS

89.- MÉS			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2188	99,9
	MÉS	3	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 247: Frecuencia de GIL

90.- Grupo Independiente Liberal (GIL)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2188	99,9
	GIL	3	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 248: Frecuencia de AHI

91.- Agrupación Herreña Independiente (AHÍ)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2188	99,9
	AHI	3	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 249: Frecuencia de PAS-URA

92.- Coalición Asturiana (PAS-URA)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2188	99,9
	PAS-URA	3	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 250: Frecuencia de PAP

93.- Partido Andaluz de Progreso (PAP)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2188	99,9
	PAP	3	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 251: Frecuencia de AC-INC

94.- Asamblea Canaria – Izquierda Nacionalista de Canarias (AC-INC)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2188	99,9
	AC-INC	3	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 252: Frecuencia de AUZOLAN

95.- AUZOLAN			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2188	99,9
	AUZOLAN	3	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 253: Frecuencia de MC-OIC

96.- Movimiento Comunista – Organización Izquierda Comunista (MC-OIC)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2188	99,9
	MC-OIC	3	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 254: Frecuencia de EQUO

97.- EQUO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2189	99,9
	EQUO	2	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 255: Frecuencia de COP

98.- Coalición d'Organizacions Progressistes (COP)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2189	99,9
	COP	2	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 256: Frecuencia de FNC

99.- Federación Nacionalista Canaria (FNC)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2189	99,9
	FNC	2	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 257: Frecuencia de CER

100.- Coalición Electoral Regional (CER)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2189	99,9
	CER	2	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 258: Frecuencia de IP

101.- Izquierda de los Pueblos (IP)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2189	99,9
	IP	2	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 259: Frecuencia de INDEP

102.- Independientes (INDEP)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2189	99,9
	INDEP	2	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 260: Frecuencia de BEAN

103.- Bloc D'Esquerra D'Alliberament Nacional (BEAN)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2189	99,9
	BEAN	2	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 261: Frecuencia de PCARL

104.- Partido Carlista (PCARL)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2189	99,9
	PCARL	2	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 262: Frecuencia de PSDAR-PSDA

105.- Coalición por Aragón (PSAR-PSDA)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2189	99,9
	PSAR-PSDA	2	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 263: Frecuencia de ORT

106.- Organización Revolucionaria de los Trabajadores (ORT)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2189	99,9
	ORT	2	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 264: Frecuencia de PG-POG-PSG

107.- Unidades Galegas (PG-POG-PSG)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2189	99,9
	PG-POG-PSG	2	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 265: Frecuencia de C-UPC

108.- Unión del Pueblo Canario (C-UPC)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2189	99,9
	C-UPC	2	,1
	Total	2191	100,0

Tabla 266: Frecuencia de GxF

109.- Gent per Formentera (GxF)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	GxF	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 267: Frecuencia de ZeC

110.- Zaragoza en Común (ZeC)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	ZcC	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 268: Frecuencia de ASG

111.- Agrupación Socialista Gomera (ASG)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	ASG	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 269: Frecuencia de FR

112.- Front Republicà (FR)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	FR	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 270: Frecuencia de PARTICIPA-S

113.- Democracia Participativa (PARTICIPA S)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	PART.S	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 271: Frecuencia de CxI

114.- Convergencia per les Illes (CxI)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	CxI	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 272: Frecuencia de GALEUSCA

115.- GALEUSCA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	GALEUSCA	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 273: Frecuencia de AIPF

116.- Agrupación Independiente Popular de Formentera (AIPF)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	AIPF	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 274: Frecuencia de PFC

117.- Progreso y Futuro de Ceuta (PFC)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	PFC	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 275: Frecuencia de CEU

118.- Ceuta Unida (CEU)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	CEU	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 276: Frecuencia de PSPC

119.- Partido Socialista del Pueblo de Ceuta (PSPC)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	PSPC	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 277: Frecuencia de PDSC

120.- Partido Democrático y Social de Ceuta (PDSC)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	PDSC	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 278: Frecuencia de CM

121.- Coalición por Melilla (CM)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	CM	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 279: Frecuencia de PSDM

122.- Partido Social Demócrata de Melilla (PSDM)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	PSDM	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 280: Frecuencia de UPM

123.- Unión del Pueblo Melillense (UPM)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	UPM	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 281: Frecuencia de VERDES-IDP

124.- Verdes – Independientes (VERDES-IDP)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	VERDES-IDP	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 282: Frecuencia de PCG

125.- Partido de Gran Canaria (PGC)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	PGC	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 283: Frecuencia de ICV-EHE

126.- Iniciativa Ciudadana Vasca - Euskal Huritarren Egitekoak (ICV-EHE)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	ICV-EHE	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 284: Frecuencia de CIP

127.- CIP			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	CIP	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 285: Frecuencia de PSM-EU

128.- Partido Socialista de Menorca (PSM-EU)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	PSM-EU	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 286: Frecuencia de PCAN

129.- Partido Cantonal (PCAN)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	PCAN	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 287: Frecuencia de UCE

130.- Unificación Comunista de España (UCE)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	UCE	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 288: Frecuencia de PSPA

131.- Partido Socialista del Pueblo Andaluz (PSPA)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	PSPA	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 289: Frecuencia de SMIM

132.- Socialistas de Mallorca y de Menorca (SMIM)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	SMIM	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 290: Frecuencia de LCR

133.- Liga Comunista Revolucionaria (LCR)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	LCR	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 291: Frecuencia de UNAI

134.- Unión Navarra de Izquierda (UNAI)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	UNAI	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 292: Frecuencia de OCE-BR

135.- Organización Comunista de España - Bandera Roja (OCE-BR)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	OCE-BR	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 293: Frecuencia de EV

136.- España Vacía (EV)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	EV	1	,0
	Total	2191	100,0

Tabla 294: Frecuencia de ZD

137.- Zamora Decide (ZD)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido		2190	100,0
	ZD	1	,0
	Total	2191	100,0

ANEXO II: Noticias de prensa consultadas

Según una encuesta del equipo Eidos UCD aventaja al PSOE en dos puntos. (22 de febrero de 1979). *ABC*, p. 8.

Centristas y socialistas se distancian del resto de las fuerzas políticas. (6 de febrero de 1979). *El País*, p. 10.

Izquierdas y derechas se reparten el electorado casi al cincuenta por ciento. (27 de febrero de 1979). *El País*, pp. 15-20.

Fuerte expectativa de voto para el PSOE y casi un 40% de indecisos en el electorado andaluz. (16 de mayo de 1982). *El País*, pp. 14-16.

Estabilidad del PSOE y disputa por el centro entre Adolfo Suárez y Landelino Lavilla. (6 de octubre de 1982). *El País*, pp. 16-17.

Probable mayoría absoluta del PNV en las elecciones del próximo domingo en Euskadi. (19 de febrero de 1984). *El País*, pp. 16-17.

Coalición Popular será la fuerza más votada, pero no tiene asegurada la mayoría absoluta, según un sondeo de El País. (18 de noviembre de 1985). *El País*, p. 14.

El PSOE pierde seis puntos, pero mantiene la mayoría absoluta. (25 de mayo de 1986). *ABC*, p. 34.

La encuesta del diario gubernamental favorece al PSOE y perjudica al PRD. (3 de junio de 1986). *ABC*, p. 20.

CP obtendrá diez diputados más y el PSOE no alcanzará la mayoría absoluta. (16 de junio de 1986). *ABC*, pp. 20-21.

Mayoría absoluta para el PSOE y espectacular crecimiento del CDS. (1 de junio de 1986). *El País*, pp. 12-13.

El partido socialista no tiene asegurada la mayoría absoluta. (15 de junio de 1986). *El País*, pp. 11-17.

El PSOE pierde el control mayoritario de las grandes ciudades. (4 de junio de 1987). *El País*, pp. 15-26.

Convergència i Unió revalida la mayoría absoluta mientras se produce un descenso de los socialistas. (8 de mayo de 1988). *El País*, pp. 16-17.

CiU aumenta su expectativa de voto, y el PSC sufre una ligera baja. (22 de mayo de 1988). *El País*, pp. 13-14.

El PSOE perderá diputados en el Parlamento Europeo. (28 de mayo de 1989). *El País*, pp. 16-17.

Izquierda Unida y las minorías mejoran a costa del PSOE. (9 de junio de 1989). *El País*, pp. 18-19.

Mayoría absoluta para el PSOE y gran crecimiento de IU. (8 de octubre de 1989). *El País*, pp. 13-14.

Leve descenso del PSOE, que conserva la mayoría absoluta. (22 de octubre de 1989). *El País*, pp. 13-18.

Es improbable la mayoría absoluta del PP en Galicia. (26 de noviembre de 1989). *El País*, pp. 16-17.

Las elecciones se disputarán con muy estrecho margen. (10 de diciembre de 1989). *El País*, pp. 16-17.

El PSOE mantiene la mayoría absoluta según una encuesta realizada por Gruppo para ABC. (7 de junio de 1990). *ABC*, p. 17.

El PSOE baja en votos, pero mantiene la mayoría absoluta, según un sondeo de GRUPPO para ABC. (16 de junio de 1990). *ABC*, p. 19.

Todo es posible aún en las grandes ciudades. (19 de mayo de 1991). *El País*, pp. 11-17.

Pujol conservará la mayoría absoluta. (23 de febrero de 1992). *El País*, p. 16.

Convergència i Unió incrementa su mayoría absoluta. (8 de marzo de 1992). *El País*, p. 17.

El Partido Popular será el más votado en ocho de las diecisiete Comunidades Autónomas. (29 de mayo de 1993). *ABC*, p. 23.

El PSOE sólo supera en un punto al PP. (16 de mayo de 1993). *El País*, p. 15.

El PP supera en cinco escaños a los socialistas. (30 de mayo de 1993). *El País*, pp. 13-14.

El PSOE sólo gana en Andalucía y Extremadura. (31 de mayo de 1993). *El País*, pp. 15-18.

Fraga refuerza su mayoría absoluta. (10 de octubre de 1993). *El País*, pp. 14-15.

El Partido Popular mantiene una ventaja de ocho puntos sobre el PSOE en la intención de voto. (4 de junio de 1994). *ABC*, p. 23.

El PP sacará al PSOE seis puntos en las europeas. (5 de junio de 1994). *El País*, pp. 17-18.

Cualquier coalición será posible para formar Gobierno en Andalucía. (5 de junio de 1994). *El País*, pp. 18-19.

El PP consolida sus expectativas de ascenso en San Sebastián. (16 de mayo de 1995). *ABC*, p. 26.

Lendoiro-Vázquez: duelo coruñés a cara de perro. (17 de mayo de 1995). *ABC*, pp. 30-31.

El PP gobernará con holgura la Comunidad de Madrid al superar la suma de los votos de socialistas y comunistas. (20 de mayo de 1995). *ABC*, p. 25.

El PP será la fuerza más votada en 12 comunidades. (20 de mayo de 1995). *El País*, pp. 16-19.

El PSOE se hunde en las principales ciudades. (21 de mayo de 1995). *El País*, pp. 15-18.

El PP mantiene una ventaja de diez puntos sobre el PSOE y se sitúa al borde de la mayoría absoluta. (11 de febrero de 1996). *ABC*, pp. 23-25.

El PP puede superar al PSOE hasta en trece puntos, lo que significaría la mayoría absoluta. (21 de febrero de 1996). *ABC*, pp. 26-27.

El PP sigue su ascenso y puede superar el 44 por ciento de los votos, lo que supondría la mayoría absoluta. (25 de febrero de 1996). *ABC*, pp. 27-29.

El PP puede ganar por primera vez en Andalucía. (10 de febrero de 1996). *El País*, pp. 13-14.

El PP incrementa su ventaja sobre los socialistas. (11 de febrero de 1996). *El País*, p. 16.

El PP ganará ampliamente en Andalucía. (24 de febrero de 1996). *El País*, pp. 11-12.

El PP está al borde de la mayoría absoluta. (25 de febrero de 1996). *El País*, pp. 16-17.

Fraga revalidará la mayoría absoluta en Galicia. (12 de octubre de 1997). *El País*, p. 16.

El 44% de los vascos oculta su voto. (18 de octubre de 1998). *El País*, pp. 18-19.

UA, en la última posición, se lo juega todo tras ocho años de buenos resultados. (18 de octubre de 1998). *ABC*, p. 30.

Fortín del PNV, que doblaría en escaños al segundo partido de la circunscripción. (18 de octubre de 1998). *ABC*, p. 31.

PNV y la coalición EH-HB, compañeros de viaje, se disputarán el primer puesto. (18 de octubre de 1998). *ABC*, p. 32.

El PP avanza en Sevilla y podría repetir junto a los andalucistas en el Ayuntamiento. (5 de junio de 1999). *ABC*, p. 22.

El futuro gobierno municipal de Barcelona pasa por el PP y los independentistas. (5 de junio de 1999). *ABC*, p. 24.

El PP saca 5,7 puntos de ventaja al PSOE. (6 de junio de 1999). *ABC*, p. 19.

El PP volverá a necesitar a los regionalistas del PA para gobernar. (7 de junio de 1999). *ABC*, p. 20.

Gallardón amplía su mayoría absoluta. (7 de junio de 1999). *ABC*, p. 21.

El desgaste del tiempo en el poder y el caso Cañellas hace bajar al PP. (7 de junio de 1999). *ABC*, p. 22.

Zaplana roza la mayoría absoluta al restar al menos un diputado al PSOE. (7 de junio de 1999). *ABC*, p. 23.

UPN, el mejor colocado para volver a gobernar. (7 de junio de 1999). *ABC*, p. 24.

El tráfuga Marqués abre el camino al PSOE. (7 de junio de 1999). *ABC*, p. 25.

Lucas se garantiza su tercer mandato. (7 de junio de 1999). *ABC*, pp. 26-27.

PSOE y PP se juegan la mayoría por un escaño en tierra de Bono. (7 de junio de 1999). *ABC*, p. 28.

El feudo socialista extremeño depende de IU. (7 de junio de 1999). *ABC*, p. 29.

Coalición Canaria sigue primera y sube. (7 de junio de 1999). *ABC*, p. 30.

El mapa electoral no se mueve en La Rioja. (7 de junio de 1999). *ABC*, p. 31.

El Partido Popular mantiene su hegemonía. (7 de junio de 1999). *ABC*, p. 32.

El PP necesitará aliarse con los regionalistas. (7 de junio de 1999). *ABC*, p. 33.

Ceuta: El PP, delante del GIL. (7 de junio de 1999). *ABC*, p. 34.

Melilla: Más fragmentación. (7 de junio de 1999). *ABC*, p. 34.

El PP gana al PSOE, pero su ventaja cae a la mitad. (5 de junio de 1999). *El País*, p. 19.

El PP consolida su poder municipal. (6 de junio de 1999). *El País*, pp. 18-20.

El PP reafirma su poder autonómico, el PSOE recupera electorado y caen IU y los regionalistas. (7 de junio de 1999). *El País*, pp. 17-21.

El PSOE no alcanzaría mayoría absoluta y el PP recortaría a 6 puntos la ventaja socialista. (19 de febrero de 2000). *ABC*, pp. 20-21.

El PP tiene una ventaja de 3,6 puntos sobre el PSOE a menos de un mes de las elecciones. (20 de febrero de 2000). *ABC*, pp. 17-19.

El PSOE roza la mayoría absoluta en las elecciones autonómicas andaluzas. (28 de febrero de 2000). *El País*, pp. 15-17.

El PP aventaja en veinte escaños al PSOE, que se estanca pese al descenso de IU. (5 de marzo de 2000). *ABC*, pp. 21-25.

El pacto de la izquierda no ha logrado “movilizar” a sus potenciales votantes. (5 de marzo de 2000). *El País*, pp. 17-19.

El PP saca 4,1 puntos a un PSOE que avanza. (5 de marzo de 2000). *El Periódico*, p. 1.

El PSOE roza la mayoría absoluta en las andaluzas pese a que el PP recorta su ventaja. (6 de marzo de 2000). *ABC*, pp. 22-23.

PP y PSE podrían quedarse a un solo escaño de la mayoría absoluta en el País Vasco. (6 de mayo de 2001). *ABC*, pp. 22-24.

PP y PSE acarician la mayoría absoluta. (6 de mayo de 2001). *El País*, p. 18.

El PP repetirá mayoría absoluta en Salamanca. (7 de mayo de 2003). *El Periódico*, p. 26.

El PSOE y el PA podrán repetir su pacto en Sevilla. (9 de mayo 2003). *El Periódico*, p. 23.

Mayoría constitucionalista en Vitoria, al obtener 9 ediles el PP y 7 el PSE. (18 de mayo de 2003). *ABC*, p. 21.

La alcaldía de Madrid depende de los indecisos. (18 de mayo de 2003). *El País*, p. 17.

La suma de PSOE e IU empata con el PP para la Comunidad de Madrid. (18 de mayo 2003). *El País*, p. 18.

El PP mantiene su poder autonómico en Valencia. (18 de mayo de 2003). *El País*, p. 22.

PP y PSE rozan la mayoría absoluta en Bilbao. (19 de mayo de 2003). *El País*, p. 21.

Los socialistas mantienen su hegemonía en Barcelona. (19 de mayo de 2003). *El País*, p. 22.

El PP repite de forma holgada su mayoría absoluta en Málaga. (19 de mayo de 2003). *El País*, p. 23.

El Partido Andalucista decidirá la alcaldía de Sevilla. (19 de mayo de 2003). *El País*, p. 23.

La izquierda amenaza el poder del PP en Valladolid. (19 de mayo de 2003). *El País*, p. 24.

El PSOE logrará la alcaldía de Zaragoza si le apoya la Chunta. (19 de mayo de 2003). *El País*, p. 24.

Chaves refuerza su posición de mayoría absoluta a una semana de las elecciones frente al estancamiento del PP. (6 de marzo de 2004). *El Mundo*, p. 16.

El PSOE recuperará en el Parlamento andaluz la mayoría absoluta que perdió en 1994. (8 de marzo de 2004). *El Mundo*, p. 15.

El Partido Popular tendría entre 168 y 173 escaños si hoy fuesen las elecciones. (8 de marzo de 2004). *El Mundo*, p. 8.

El PSOE roza la mayoría absoluta en Andalucía y podría gobernar con el apoyo del PA o IU-CA. (28 de febrero de 2004). *ABC*, pp. 10-12.

El PP se sitúa al filo de la mayoría absoluta, 174-177 escaños, en el inicio de la campaña. (29 de febrero de 2004). *ABC*, pp. 14-15.

El PP se juega la mayoría absoluta en Madrid, Barcelona, Andalucía y Galicia. (1 de marzo de 2004). *ABC*, pp. 18-22.

El PP obtendrá una clara victoria el 14-M pero no tiene asegurada la mayoría absoluta. (7 de marzo de 2004). *El País*, pp. 14-15.

El PSOE amplía la ventaja del 14-M. (6 de junio de 2004). *La Vanguardia*, pp. 18-19.

El PNV repite victoria pero apenas avanza. (10 de abril de 2005). *La Vanguardia*, pp. 20-22.

EHAK quitaría a PNV-EA y EB la mayoría absoluta. (10 de abril de 2005). *El Periódico*, pp. 24-26.

El voto a los radicales de EHAK pone en peligro la mayoría absoluta del actual Gobierno vasco. (10 de abril de 2005). *El País*, p. 20.

El tripartito PNV-EA-EB consolida su mayoría a la espera del efecto EHAK. (10 de abril de 2005). *ABC*, pp. 14-15.

CiU mantiene una ventaja de casi seis puntos y hasta 14 escaños sobre el PSC. (26 de octubre de 2006). *La Vanguardia*, pp. 12-14.

CiU saca una mínima ventaja al PSC. (22 de octubre de 2006). *El País*, pp. 24-26.

Solo un sondeo pone en duda la victoria de Mas. (17 de octubre de 2006). *El Periódico*, p. 7.

Matas mantiene al alza sus apoyos en Baleares y acaricia la mayoría absoluta. (6 de mayo de 2007). *La Vanguardia*, pp. 17-18.

Pedro Sanz consolida su dominio. (12 de mayo de 2007). *El Mundo*, p. 16.

Herrera suma otra victoria. (12 de mayo de 2007). *El Mundo*, p. 17.

El PP valenciano revalidaría su mayoría. (13 de mayo de 2007). *La Vanguardia*, pp. 18-19.

El tripartito podrá seguir al frente de Barcelona con una mayoría amplia. (16 de mayo de 2007). *El Periódico*, p. 2.

Ros acerca al PSC a la mayoría absoluta en Lleida. (17 de mayo de 2007). *El Periódico*, p. 10.

El PSC se verá obligado a pactar de nuevo en Girona. (18 de mayo de 2007). *El Periódico*, p. 10.

El PSC desplazará a CiU de la alcaldía de Tarragona. (19 de mayo de 2007). *El Periódico*, p. 2.

El PP recorta distancias y logra en estos momentos un empate técnico con el PSOE. (20 de mayo de 2007). *ABC*, p. 14.

Vuelco en Tarragona, con victoria del PSC. (18 de mayo de 2007). *La Vanguardia*, pp. 22-23.

El PSC resiste el avance de CiU en Barcelona. (19 de mayo de 2007). *La Vanguardia*, pp. 22-23.

El PSC se mantiene al alza en Girona. (20 de mayo de 2007). *La Vanguardia*, pp. 23-25.

El PP reforzará su mayoría en Madrid. (20 de mayo de 2007). *La Vanguardia*, pp. 20-21.

El PSC roza la mayoría absoluta en Lleida. (21 de mayo de 2007). *La Vanguardia*, pp. 22-23.

Aguirre amplía su mayoría en Madrid. (20 de mayo de 2007). *El País*, p.20.

UPN se tambalea en Navarra por el ascenso de PSN y Nafarroa Bai. (20 de mayo de 2007). *El País*, p. 21.

Vuelco en Canarias a favor del PSOE por el tirón de López Aguilar. (20 de mayo de 2007). *El País*, p. 22.

La izquierda progresa en Baleares frente a un PP resistente. (20 de mayo de 2007). *El País*, p. 24.

Camps consolida la hegemonía del PP en la Comunidad Valenciana. (20 de mayo de 2007). *El País*, p. 26.

Gallardón aumenta su apoyo en Madrid tras un mandato de obras. (21 de mayo de 2007). *El País*, p. 19.

El tripartito repite en Barcelona pese a un ligero avance de CiU. (21 de mayo de 2007). *El País*, p. 20.

Barberá mantiene la mayoría sin signos de fatiga en sus votantes. (21 de mayo de 2007). *El País*, p. 22.

Los socialistas acarician la mayoría absoluta en Sevilla. (21 de mayo de 2007). *El País*, p. 23.

El PP sube seis décimas en una semana y recorta a 3,2 puntos la ventaja del PSOE. (10 de febrero de 2008). *ABC*, p. 12.

El paro y la crisis pasan factura al PSOE, que sigue perdiendo su ventaja frente al PP. (17 de febrero de 2008). *ABC*, p. 12.

El PSOE no despegua con su estrategia de tensión y el PP recorta más su desventaja. (24 de febrero de 2008). *ABC*, p. 12.

El PP sube 8 décimas y se queda a 2 puntos del PSOE a una semana de las elecciones. (2 de marzo de 2008). *ABC*, p. 14.

Chaves a punto de perder la mayoría absoluta. (2 de marzo de 2008). *ABC*, p. 16.

El PP crece y sigue recortando distancias con respecto al PSOE. (18 de febrero de 2008). *ABC*, pp. 50-51.

El PSOE y el PP se estancan en porcentaje de votos a costa de la ligera subida de las minorías. (25 de febrero de 2008). *ABC*, p. 44.

Arenas sigue recortando distancia y deja a Chaves al filo de perder la mayoría absoluta. (2 de marzo de 2008). *ABC*, p. 40.

Zapatero amplía a 5,5 puntos la ventaja sobre Rajoy tras el debate. (28 de febrero de 2008). *El Periódico*, p. 18.

El PP se mantiene a 3,6 puntos de distancia del PSOE. (11 de febrero de 2008). *La Razón*, p. 18.

El PP recorta distancias y ya está a 1,6 puntos de los socialistas. (18 de febrero de 2008). *La Razón*, p. 24.

El PP mantiene intactas sus opciones. (25 de febrero de 2008). *La Razón*, p. 23.

El PSOE cosecha 4 puntos de ventaja y se despega de un PP que resiste. (17 de febrero de 2008). *La Vanguardia*, pp. 15-17.

El PSOE gana pero el PP recorta la ventaja socialista. (3 de marzo de 2008). *La Vanguardia*, pp. 14-16.

PSOE y PP siguen en tablas pese a la crisis económica, la carta de los obispos y el 'caso Gallardón'. (10 de febrero de 2008). *El Mundo*, p. 10.

El PSOE derrotará al PP por 4 puntos. (3 de marzo de 2008). *El Mundo*, pp. 8-9.

La mayoría apoya la promesa del PSOE de devolver 400 euros. (10 de febrero de 2008). *El País*, p. 16.

La precampaña no calienta el clima electoral. (17 de febrero de 2008). *El País*, p. 18.

El PSOE se distancia 3,7 puntos del PP. (24 de febrero de 2008). *El País*, p. 18.

Chaves revalida la mayoría absoluta. (1 de marzo de 2008). *El País*, p. 14.

El PSOE aventaja en 4,1 puntos al PP y se reduce el peso de los nacionalistas. (2 de marzo de 2008). *El País*, pp. 14-18.

Los escándalos de Touriño sitúan a los populares al borde de la mayoría absoluta. (22 de febrero de 2009). *ABC*, pp. 14-15.

El Partido Popular rozará la mayoría absoluta el 1 de marzo en Galicia. (22 de febrero de 2009). *El Mundo*, p. 6.

PSOE y PP se estancan, pero podrían gobernar juntos en el País Vasco. (9 de febrero de 2009). *La Razón*, pp. 30-31.

El primer lendakari no nacionalista no nacionalista será posible con un pacto PSE-PP. (22 de febrero de 2009). *ABC*, pp. 16-17.

Rosa Díez puede ser la clave en Euskadi. (22 de febrero de 2009). *El Mundo*, pp. 4-5.

Un escaño en el aire separa al PNV y sus aliados de la mayoría absoluta. (22 de febrero de 2009). *La Vanguardia*, p. 14.

La resistencia del PP pone en peligro la hegemonía del PSdeG y el Bloque. (22 de febrero de 2009). *La Vanguardia*, p. 15.

El PSE tendrá la llave del poder. (22 de febrero de 2009). *El País*, pp. 10-11.

El bipartito gallego resiste. (22 de febrero de 2009). *El País*, pp. 12-13.

El PSOE pierde más de un millón de votos y, al menos, tres escaños. (25 de mayo de 2009). *La Razón*, p. 14.

El PP gana al PSOE en votos y escaños. (31 de mayo de 2009). *El Mundo*, pp. 4-5.

El PP aventaja al PSOE por 3,7 puntos. (31 de mayo de 2009). *El País*, p. 10.

Un PP al alza se perfila como claro ganador de los comicios del 7-J. (24 de mayo de 2009). *El Periódico*, pp. 2-5.

El PP aventaja al PSOE en dos puntos a una semana de las elecciones europeas. (31 de mayo de 2009). *ABC*, pp. 14-15.

CiU podría gobernar sin aliados. (21 de noviembre de 2010). *El Mundo*, pp. 14-15.

Catalunya prefiere el cambio. (21 de noviembre de 2010). *La Vanguardia*, pp. 18-21.

CiU obtendría entre 60 y 62 escaños ante un tripartito sin mayoría. (21 de noviembre de 2010). *ABC*, pp. 30-31.

CiU barre en Cataluña. (21 de noviembre de 2010). *El País*, pp. 23-24.

Seis escaños separan a CiU de la mayoría absoluta. (22 de noviembre de 2010). *La Razón*, p. 16.

El PP se acerca a los 190 escaños y el PSOE no se asegura ni 120. (13 de noviembre de 2011). *La Vanguardia*, pp. 17-18.

El PSOE se desangra comunidad por comunidad. (8 de mayo de 2011). *ABC*, pp. 18-21.

Los populares superan su récord absoluto con más de la mitad de los votos. (8 de mayo de 2011). *ABC*, p. 22.

El PP arrebató al PSOE su feudo, pero Vara podría seguir gobernando con IU. (8 de mayo de 2011). *ABC*, p. 26.

Cascos será la tercera fuerza en la región y decidirá el Gobierno. (8 de mayo de 2011). *ABC*, p. 27.

El PP arrasa con Valcárcel, que amplía su hegemonía y hunde aún más al PSOE. (8 de mayo de 2011). *ABC*, p. 28.

Pedro Sanz afronta con tranquilidad su quinta reelección. (8 de mayo de 2011). *ABC*, p. 30.

El desplome del PSOE arrastra a Revilla y pone al PP en línea de gobierno. (8 de mayo de 2011). *ABC*, p. 30.

El desplome del PSOE arrastra a Revilla y pone al PP en línea de gobierno. (8 de mayo 2011). *ABC*, p. 30.

El PP logrará más de la mitad de los votos. (9 de mayo de 2011). *ABC*, p. 20-21.

La mayoría absoluta del PP dejará atrás una legislatura de oposición. (9 de mayo de 2011). *ABC*, p. 22.

Los socialistas tienen la llave para unirse a UPN o pactar con los nacionalistas. (9 de mayo de 2011). *ABC*, p. 22.

El empate técnico entre PP y PSOE deja abierta cualquier opción. (9 de mayo de 2011). *ABC*, p. 24.

CC puede continuar en las islas con el pacto que da aire a Zapatero hasta 2012. (9 de mayo de 2011). *ABC*, p. 24.

El PP afianza la mayoría absoluta y supera al PSOE por más de 60 escaños. (13 de noviembre de 2011). *ABC*, pp. 18-22.

El PSOE toca fondo con 112 diputados. (13 de noviembre de 2011). *El Mundo*, pp. 16-17.

El PP apoya su aplastante victoria en Andalucía, Euskadi y Cataluña. (13 de noviembre de 2011). *El País*, pp. 14-17.

El PSOE se hunde en Madrid mientras el PP aumenta su mayoría absoluta. (2 de mayo de 2011). *El País*, p. 14.

El PP avanza hacia una victoria clara. (15 de mayo de 2011). *El País*, pp. 12-15.

El PSOE al borde de la catástrofe. (15 de mayo de 2011). *El Mundo*, pp. 20-28.

CiU gana por la mínima y abre un escenario incierto. (16 de mayo de 2011). *El Mundo*, p. 18.

El PP recupera la Alcaldía con mayoría absoluta. (16 de mayo de 2011). *El Mundo*, p. 18.

La campaña del cambio: encuesta NC-REPORT. (14 de noviembre de 2011). *La Razón*, pp. 22-29.

Aún hay partido en BCN. (16 de mayo de 2011). *El Periódico*, pp. 2-4.

La campaña amplía el botín del PP y hunde más al PSOE. (13 de noviembre de 2011). *El Periódico*, p. 16.

El PP consolida su mayoría absoluta a un mes de las elecciones andaluzas. (28 de febrero de 2012). *ABC*, p. 18.

El PP aumenta hasta los 11,4 puntos su ventaja sobre el PSOE ante el 25-M. (18 de marzo de 2012). *ABC*, pp. 18-19.

Cascos se desploma en Asturias y el PP podría gobernar si le apoyara el FAC. (19 de marzo de 2012). *ABC*, p. 20.

Feijóo podría aumentar su mayoría absoluta frente el descalabro del PSOE. (7 de octubre de 2012). *ABC*, pp. 24-25.

CiU fracasa en su lucha por la mayoría absoluta y PP logra la segunda posición. (18 de noviembre de 2012). *ABC*, pp. 20-21.

CiU modera su ascenso mientras PP y PSC se disputan la segunda plaza. (28 de octubre de 2012). *La Vanguardia*, pp. 16-19.

PSC y PP pelean por la segunda plaza. (5 de noviembre de 2012). *La Vanguardia*, p. 16.

El PP atrapa al PSC mientras CiU sigue cerca de la mayoría absoluta. (11 de noviembre de 2012). *La Vanguardia*, pp. 18-21.

Ajustada mayoría absoluta del PP en Andalucía a un mes de los comicios. (28 de febrero de 2012). *El Mundo*, p. 8.

El PP sigue sin amarrar la mayoría absoluta a una semana de los comicios. (18 de marzo de 2012). *El Mundo*, p. 5.

Cascos mantiene el pulso y puede gobernar con el PP. (18 de marzo de 2012). *El Mundo*, p. 8.

El PNV cosecha un tercio de los votos y Bildu, casi la cuarta parte. (13 de octubre de 2012). *El Mundo*, p. 16.

Feijóo, a las puertas de lograr una histórica victoria a pesar de la crisis. (14 de octubre de 2012). *El Mundo*, p. 12.

CiU, lejos de la mayoría absoluta. (18 de noviembre de 2012). *El Mundo*, pp. 4-5.

Victoria clara del PP en Andalucía. (18 de marzo de 2012). *El País*, p. 14.

CiU, lejos de la mayoría absoluta. (18 de noviembre de 2012). *El País*, p. 14.

La mayoría de CiU sigue sin ser absoluta y el ERC supera al PSC. (18 de noviembre de 2012). *El Periódico*, p. 4.

Arenas arrebató al PSOE 245.000 votantes para su mayoría absoluta. (19 de marzo de 2012). *La Razón*, pp. 10-11.

El PNV ganaría e intentaría gobernar solo sin mayoría. (15 de octubre de 2012). *La Razón*, p. 18.

El PP consolida la mayoría absoluta. (15 de octubre de 2012). *La Razón*, p. 22.

Castigo a Mas en las urnas. (19 de noviembre de 2012). *La Razón*, pp. 32-33.

El PP recupera confianza y supera por tres escaños a un PSOE abatido. (27 de abril de 2014). *ABC*, pp. 44-45.

La recuperación económica impulsa el voto del PP y hunde más al PSOE. (18 de mayo de 2014). *ABC*, pp. 18-19.

El PP ajusta al alza su ventaja. (27 de abril de 2014). *El Mundo*, p. 10.

El PP mantiene la tendencia al alza y aventaja ya al PSOE en 4,6 puntos. (4 de mayo de 2014). *El Mundo*, p. 8.

El PP se dispara con 6,5 puntos sobre el PSOE. (11 de mayo de 2014). *El Mundo*, p. 6.

Los minoritarios carcomen al PSOE. (19 de mayo de 2014). *El Mundo*, p. 4.

Abstención récord y resultado ajustado. (18 de mayo de 2014). *El País*, p. 10.

El PP ganaría las europeas al PSOE con casi tres puntos de ventaja. (11 de mayo de 2014). *La Razón*, pp. 12-13.

El PP cae 9 puntos pero arranca la campaña con ventaja sobre el PSOE. (11 de mayo de 2014). *La Vanguardia*, pp. 14-17.

El PSOE aumenta la ventaja sobre el PP por el avance de Ciudadanos. (28 de febrero de 2015). *ABC*, p. 22.

PSOE, PP e IU se desploman en Andalucía frente al auge de Podemos y Ciudadanos. (15 de marzo de 2015). *ABC*, pp. 26-27.

Susana Díaz ganará, pero deberá pactar. (1 de marzo de 2015). *El País*, pp. 14-15.

La estabilidad de Andalucía pasa por un acuerdo PSOE-Ciudadanos. (15 de marzo de 2015). *El País*, pp. 18-19.

El PP gana 2,5 puntos sobre el CIS andaluz mientras Podemos pierde 5. (8 de marzo de 2015). *La Razón*, p. 15.

El PSOE se estanca en la recta final. (15 de marzo de 2015). *La Razón*, p. 10.

Ciudadanos tiene la llave. (14 de marzo de 2015). *El Mundo*, pp. 4-5.

El PP gana en Madrid, pero necesitará a Ciudadanos para poder gobernar. (26 de abril de 2015). *ABC*, pp. 24-25.

Cospedal, cerca de obtener su segunda mayoría absoluta en Castilla-La Mancha. (3 de mayo de 2015). *ABC*, pp. 26-27.

Los populares podrían recuperar Toledo si pactan con Ciudadanos. (3 de mayo de 2015). *ABC*, p. 27.

Monago amplía su ventaja sobre el PSOE en Extremadura, pero decidirán los pactos. (3 de mayo de 2015). *ABC*, p. 15.

Rudi pierde un tercio de sus votantes y queda en manos de C's. (3 de mayo de 2015). *ABC*, p. 33.

El PP pierde 22 escaños en la Comunidad Valenciana y necesitará a Ciudadanos. (10 de mayo de 2015). *ABC*, pp. 30-31.

Barberá baja nueve concejales pero duplica en votos al PSPV. (10 de mayo de 2015). *ABC*, p. 31.

Trias resiste frente a Colau. (11 de mayo de 2015). *El Periódico*, pp. 2-3.

CiU afianza su mayoría absoluta en Girona en un consistorio muy atomizado. (12 de mayo de 2015). *El Periódico*, p. 18.

Ros pierde la mayoría absoluta en Lleida, pero tiene fácil pactar. (13 de mayo de 2015). *El Periódico*, p. 22.

El PSC se resiente en Tarragona pero logra una cómoda mayoría. (14 de mayo de 2015). *El Periódico*, p. 18.

Más el candidato que la sigla. (2 de mayo de 2015). *El País*, p. 11.

La mayoría de los votantes socialistas prefiere pactar con Ciudadanos que con Podemos. (10 de mayo de 2015). *El País*, p. 18.

La mayoría de los votantes prefiere pactar con Ciudadanos que con Podemos. (10 de mayo de 2015). *El País*, p. 18.

La gran mayoría apoya que se forme un Gobierno de coalición. (11 de mayo de 2015). *El País*, p. 18.

Ahora Madrid empata con el PP. (17 de mayo de 2015). *El País*, p. 15.

Colau desbanca a Trias en Barcelona, donde entran hasta siete partidos. (17 de mayo de 2015). *El País*, p. 16.

Aguirre sube, C's se estanca. (15 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 4.

Trias logra remontar a Colau. (16 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 4.

Valencia, en manos de Ciudadanos. (16 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 5.

Zoido gana y podría gobernar con ayuda de C's. (16 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 6.

El PNV vence pero necesitará el apoyo del PSE. (16 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 8.

Castilla-La Mancha se asoma a otra mayoría absoluta del PP. (17 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 8.

PP más C's, el Gobierno para Madrid. (18 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 4.

Fabra revive en Valencia, pero Rivera decide. (18 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 5.

Juan Vicente Herrera remonta y seguiría cuatro años más como presidente. (17 de mayo de 2015). *La Razón*, p. 13.

Dolores de Cospedal se mantiene en el límite de revalidar su mandato. (17 de mayo de 2015). *La Razón*, p. 13.

Cifuentes, ante el dilema de Rivera o Gabilondo para sellar un acuerdo. (17 de mayo de 2015). *La Razón*, p. 14.

Un frente de izquierdas podría desbancar del poder a los populares. (17 de mayo de 2015). *La Razón*, p. 14.

PP y PSOE pugnan por el poder con la amenaza del ascenso de Podemos. (17 de mayo de 2015). *La Razón*, p. 15.

La continuidad de Bauzá en manos de Ciudadanos. (17 de mayo de 2015). *La Razón*, p. 15.

Pacto a tres bandas para mantener a Luisa Fernanda Rudi en el Gobierno. (17 de mayo de 2015). *La Razón*, p. 15.

El PP a dos escaños de la mayoría absoluta sigue alejado del PSOE. (17 de mayo de 2015). *La Razón*, p. 16.

Pedro Sanz revalidará su bastión por sexta vez aunque peligre la mayoría. (17 de mayo de 2015). *La Razón*, p. 16.

Ignacio Diego dependerá del PRC o de los socialistas para gobernar. (17 de mayo de 2015). *La Razón*, p. 16.

El feudo socialista decae y da paso a un mosaico de fuerzas políticas. (17 de mayo de 2015). *La Razón*, p. 18.

La coalición CC-PSOE necesitará otros apoyos para gobernar. (17 de mayo de 2015). *La Razón*, p. 18.

Sólo el PSOE de María Chívite podrá parar la amenaza abertzale. (17 de mayo de 2015). *La Razón*, p. 18.

Los independentistas no llegan a la mitad de los votos a una semana del 27-S. (20 septiembre de 2015). *ABC*, pp. 20-21.

El comportamiento del electorado. (17 de septiembre de 2015). *La Razón*, p. 15.

El independentismo logra la mayoría en escaños y roza el 50% de los votos. (20 de septiembre de 2015). *El País*, pp. 16-17.

Junts pel Sí avanza hasta situarse a tres escaños de la mayoría absoluta. (20 de septiembre de 2015). *La Vanguardia*, pp. 20-22.

Mas acaricia la mayoría. (21 de septiembre de 2015). *El Mundo*, pp. 4-5.

El independentismo obtendría una ajustada mayoría absoluta el 27-S. (6 de septiembre de 2015). *El Periódico*, pp. 2-4.

PP y PSOE se afianzan en cabeza y suman ya dos tercios de los diputados. (23 de noviembre de 2015). *ABC*, pp. 16-17.

Ciudadanos gana terreno y Podemos vuelve a caer justo antes de la campaña. (30 de noviembre de 2015). *ABC*, pp. 16-17.

Ciudadanos supera en seis Comunidades a un PSOE hundido. (6 de diciembre de 2015). *ABC*, pp. 28-29.

El PP llega a la recta final con un 28,3 por ciento y 7,1 puntos más que el PSOE. (13 de diciembre de 2015). *ABC*, p. 24.

Ciudadanos tendrá escaño en 39 provincias y Podemos, en 29. (13 de diciembre de 2015). *ABC*, pp. 25-26.

La suma de PP y Ciudadanos superaría la mayoría absoluta con 185 escaños. (30 de noviembre de 2015). *La Razón*, p. 14.

El PNV suma y Podemos se estrena. (7 de diciembre de 2015). *La Razón*, p. 24.

El bipartidismo cede espacio ante los emergentes. (7 de diciembre de 2015). *La Razón*, p. 25.

El PP sigue siendo el más votado y C's logra un diputado. (7 de diciembre de 2015). *La Razón*, p. 25.

C's, partido bisagra para PP y PSOE. (8 de diciembre de 2015). *La Razón*, p. 30.

El PP retrocede aunque sigue siendo mayoría en la región. (8 de diciembre de 2015). *La Razón*, pp. 30-31.

El PP pierde cinco diputados que recogen Ciudadanos y Podemos. (8 de diciembre de 2015). *La Razón*, p. 31.

PP y PSOE suman el 61,4% de los votos. (9 de diciembre de 2015). *La Razón*, p. 22.

Ciudadanos acaba con el bipartidismo. (9 de diciembre de 2015). *La Razón*, p. 23.

El bloque constitucionalista dobla en votos a los partidos secesionistas. (10 de diciembre de 2015). *La Razón*, p. 16.

El PP se mantiene y PSOE cede ante Ciudadanos y Podemos. (10 de diciembre de 2015). *La Razón*, p. 17.

El PP mantiene su hegemonía y Podemos se come al BNG. (11 de diciembre de 2015). *La Razón*, p. 24.

UPN y PP sería la fuerza más votada y Geroa Bai se queda sin escaño. (11 de diciembre de 2015). *La Razón*, p. 24.

El PP revalida su triunfo con 17 de los 32 escaños en juego. (12 de diciembre de 2015). *La Razón*, p. 18.

El PP y el PSOE contienen a C'S y Podemos. (12 de diciembre de 2015). *La Razón*, p. 19.

Sorpasso de Podemos al PSOE. (13 de diciembre de 2015). *La Razón*, p. 28.

El PP reedita su triunfo y los emergentes entran con fuerza. (13 de diciembre de 2015). *La Razón*, p. 28.

El PP se lleva más de la mitad de los escaños en juego. (13 de diciembre de 2015). *La Razón*, p. 31.

En manos de indecisos y abstencionistas. (14 de diciembre de 2015). *La Razón*, p. 15.

Ciudadanos da el salto. (30 de noviembre de 2015). *El Mundo*, p. 8.

Madrid y Valencia desploman el voto al PP y propulsan a Ciudadanos. (13 de diciembre de 2015). *El Mundo*, pp. 12-13.

Batacazo del PSOE andaluz. (13 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 16.

Podemos supera en Cataluña a los independentistas de CDC y ERC. (13 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 18.

El partido morado, en los talones del PNV. (13 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 18.

La alternativa en un puño. (14 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 8.

El PP se consolida en el primer puesto y Ciudadanos cae al cuarto. (14 de diciembre de 2015). *El País*, pp. 13-14.

Cataluña dibuja un cuádruple empate en las elecciones del 20-D. (30 de noviembre de 2015). *La Vanguardia*, pp. 12-13.

Rajoy y Rivera ya no suman para gobernar. (14 de diciembre de 2015). *El Periódico*, pp. 2-3.

La coalición Podemos-IU aleja la posibilidad de un Gobierno PP-C's. (30 de mayo de 2016). *ABC*, pp. 16-17.

El PP gana en Andalucía al arrebatarse Unidos Podemos dos escaños al PSOE. (31 de mayo de 2016). *ABC*, pp. 18-19.

El PP supera la barrera del 30 por ciento y el PSOE sigue a la baja. (19 de junio de 2016). *ABC*, pp. 18-19.

Ciudadanos no lograría escaño en 28 provincias, donde tuvo 633.000 votos. (20 de junio de 2016). *ABC*, pp. 16-17.

El destino sonrío a Podemos. (5 de junio de 2016). *El Mundo*, pp. 8-9.

Sólo suma la gran coalición. (19 de junio de 2016). *El Mundo*, pp. 8-9.

Debacle de los socialistas. (20 de junio de 2016). *El Mundo*, pp. 8-12.

Unidos Podemos deja atrás al PSOE y afianza la segunda posición. (5 de junio de 2016). *El País*, p. 18.

Unidos Podemos supera al PSOE en votos y escaños y es segunda fuerza. (10 de junio de 2016). *El País*, p. 14.

Un 57% de votantes del PP acepta que Rajoy se vaya a cambio de gobernar. (12 de junio de 2016). *El País*, p. 16.

Coalición Canaria podría quedarse fuera del Congreso. (8 de junio de 2016). *El País*, p. 18.

Cuando el 'sorpaso' es al PP. (9 de junio de 2016). *El País*, p. 20.

El bipartidismo cae en uno de sus feudos. (11 de junio de 2016). *El País*, p. 20.

'Sorpaso' en votos, continuidad en escaños. (14 de junio de 2016). *El País*, p. 18.

Hacia un nuevo tiempo político. (15 de junio de 2016). *El País*, p. 20.

La alianza UPN-PP pierde el liderazgo. (16 de junio de 2016). *El País*, p. 22.

Victoria del PP, triple empate en escaños. (17 de junio de 2016). *El País*, p. 24.

Unidos Podemos es segundo y roza la mayoría absoluta con el PSOE. (19 de junio de 2016). *El País*, pp. 21-22.

El bipartidismo solo sobrevive en cinco provincias. (20 de junio de 2016). *El País*, pp. 22-23.

Aire para la «vieja política». (20 de junio de 2016). *El Periódico*, pp. 2-3.

El PP supera la barrera del 31 por ciento. (20 de junio de 2016). *La Razón*, pp. 14-15.

Podemos gana dos escaños y lleva al PSOE a empatar en su feudo con el PP. (12 de junio de 2016). *La Razón*, pp. 20-21.

PP y PSOE suben en votos, pero se mantienen los diputados del 20-D. (13 de junio de 2016). *La Razón*, p. 26.

Podemos le quita un escaño a C's y los populares repiten como primera fuerza. (13 de junio de 2016). *La Razón*, p. 26.

Podemos es primera fuerza y crece a costa de PSOE y PNV. (14 de junio de 2016). *La Razón*, p. 25.

En Común crece como primera fuerza a costa de los separatistas. (15 de junio de 2016). *La Razón*, p. 24.

Un PP en alza empatara con Podemos, que pierde apoyos. (15 de junio de 2016). *La Razón*, p. 25.

Podemos roba un escaño a los socialistas en su feudo histórico. (16 de junio de 2016). *La Razón*, p. 21.

El PSOE repite su peor resultado y queda relegado a cuarta fuerza. (16 de junio de 2016). *La Razón*, p. 20.

El PP sube dos escaños pese al desgaste por los casos de corrupción. (17 de junio de 2016). *La Razón*, p. 18.

Ciudadanos podría perder sus tres escaños ante un PP en alza. (18 de junio de 2016). *La Razón*, p. 20.

Coalición Canaria retrocede pero logra salvar su único escaño. (18 de junio de 2016). *La Razón*, p. 20.

Podemos da el «sorpaso» al PSOE en el Ohio español. (18 de junio de 2016). *La Razón*, p. 21.

La pugna entre Podemos y PSOE se estrecha al arrancar la campaña. (12 de junio de 2016). *La Vanguardia*, pp. 18-20.

Feijóo mantiene su mayoría absoluta. (28 de agosto de 2016). *La Razón*, pp. 20-21.

La izquierda hunde a Sánchez pese al «no» a Rajoy. (18 de septiembre de 2016). *La Razón*, pp. 14-15.

A Urkullu no le bastará un pacto con el PSE. (18 de septiembre de 2016). *La Razón*, p. 16.

Feijóo revalidará la mayoría absoluta. (18 de septiembre de 2016). *La Razón*, p. 17.

El PP consolida su mayoría absoluta en Galicia con un PSOE hundido. (18 de septiembre de 2016). *ABC*, pp. 18-19.

El PNV sube pero necesita pactar con el PSE o el PP. (18 de septiembre de 2016). *ABC*, pp. 20-21.

Feijóo lograría otra mayoría absoluta y En Marea rebasaría a los socialistas. (18 de septiembre de 2016). *El País*, p. 16.

La mayoría de vascos valora la gestión de Urkullu, que tendrá que pactar. (19 de septiembre de 2016). *El País*, p. 13.

Urkullu se consolida. (18 de septiembre de 2016). *El Mundo*, p. 6.

El PP no sufre ningún desgaste en Galicia. (18 de septiembre de 2016). *El Mundo*, p. 7.

El bloque constitucionalista alcanza en votos al independentismo. (25 de noviembre de 2017). *El País*, p. 23.

Los constitucionalistas ganan en votos. (15 de diciembre de 2017). *El País*, pp. 14-15.

Cataluña, ante el 21-D. Encuesta Sigma Dos. (15 de diciembre de 2017). *El Mundo*, p. 5.

El 21-D tendrá una movilización histórica superior al 80 por ciento. (20 de noviembre de 2017). *ABC*, pp. 16-17.

Arrimadas se impone en votos y escaños por primera vez a una semana del 21-D. (15 de diciembre de 2017). *ABC*, pp. 16-17.

Puigdemont atrapa a Junqueras. (7 de diciembre de 2017). *El Periódico*, pp. 2-4.

ERC toma aire en la recta final. (15 de diciembre de 2017). *El Periódico*, pp. 2-4.

Dos Cataluña y Colau de árbitro. (15 de diciembre de 2017). *La Razón*, pp. 14-15.

La mayoría soberanista se aleja, y C's, ERC y JxCat se disputan la victoria. (10 de diciembre de 2017). *La Vanguardia*, pp. 18-19.

PP y C's necesitan sumar entre tres y ocho escaños más para desalojar al PSOE. (18 de noviembre de 2018). *ABC*, pp. 20-22.

El PSOE gana pero se aleja de la mayoría. (25 de noviembre de 2018). *El País*, p. 18.

El efecto VOX resta a C's. (26 de noviembre de 2018). *La Razón*, pp. 20-23.

Andalucía cambia, Díaz resiste. (25 de noviembre de 2018). *El Mundo*, pp. 6-7.

Las «bisagras» lastran al bipartidismo. (1 de abril de 2019). *La Razón*, pp. 14-15.

El PP reunifica el voto de la derecha. (8 de abril de 2019). *La Razón*, p. 16.

El PP se deja dos escaños en favor de Vox y Cs. (12 de abril de 2016). *La Razón*, p. 20.

El PP resiste a PSOE y Cs; Podemos sucumbe. (13 de abril de 2019). *La Razón*, p. 20.

Cs pone en riesgo la suma de la derecha. (15 de abril de 2019). *La Razón*, p. 12.

Podemos no entra y el PP toca suelo. (16 de abril de 2019). *La Razón*, p. 16.

Liderazgo azul pese a la irrupción de Vox. (16 de abril de 2019). *La Razón*, p. 16.

El mapa se tiñe de rojo por la división de la derecha. (17 de abril de 2019). *La Razón*, p. 19.

El PP cede dos a Cs pero Vox no entra. (18 de abril de 2019). *La Razón*, p. 16.

El PSOE recupera uno de sus feudos históricos. (18 de abril de 2019). *La Razón*, p. 16.

La alianza PP-Cs no araña escaños y Podemos retrocede. (18 de abril de 2019). *La Razón*, p. 17.

Victoria de ERC y descalabro de JxCat. (19 de abril de 2019). *La Razón*, p. 16.

Empate a cuatro con Cs como único que crece. (19 de abril de 2019). *La Razón*, p. 16.

El PP, la única fuerza de la derecha. (19 de abril de 2019). *La Razón*, p. 17.

El PSOE saca pecho en uno de sus bastiones. (19 de abril de 2019). *La Razón*, p. 17.

La derecha supera a la izquierda. (19 de abril de 2019). *La Razón*, p. 18.

El PSOE mejora a costa de Podemos. (19 de abril de 2019). *La Razón*, p. 18.

Los populares ceden terreno pero conservan sus feudos. (19 de abril de 2019). *La Razón*, p. 18.

La división penaliza a la derecha. (22 de abril de 2019). *La Razón*, pp. 10-11.

Vuelco socialista con acento andaluz. (22 de abril de 2019). *La Razón*, pp. 16-17.

La subida de Ciudadanos le sitúa en el punto de mira del PSOE para gobernar. (8 de abril de 2019). *ABC*, pp. 16-18.

Vox recupera terreno a costa de Rivera y estrecha el duelo por la tercera posición. (11 de abril de 2019). *ABC*, p. 22.

La derecha saca 2,3 puntos a la izquierda, pero logra hasta 20 escaños menos. (17 de abril de 2019). *ABC*, pp. 16-17.

Sánchez suma con Podemos y ERC, pero se la juega con los indecisos. (22 de abril de 2019). *ABC*, pp. 16-17.

El pulso entre PP y PSOE se mantiene en 17 provincias, donde hoy empatan. (22 de abril de 2019). *ABC*, pp. 18-19.

Izquierda y derecha, empatadas. (21 de abril de 2019). *El Mundo*, pp. 6-7.

Los 'populares' pierden sus feudos históricos. (21 de abril de 2019). *El Mundo*, pp. 8-9.

El PSOE se destaca en cabeza y PP, Cs y Vox quedan lejos de la mayoría. (14 de abril de 2019). *La Vanguardia*, pp. 16-17.

El PSOE se afianza en cabeza y las derechas se alejan de la mayoría. (8 de abril de 2019). *El Periódico*, pp. 2-4.

Pulso entre ERC y PSC en la recta final. (21 de abril de 2019). *El Periódico*, p. 2.

La izquierda potencia su liderato en Valencia. (14 de abril de 2019). *El País*, p. 24.

Sánchez consolida una victoria sin mayoría. (21 de abril de 2019). *El País*, p. 16.

El PSOE ganaría en Sevilla, pero tendría que apoyarse en Adelante o Cs. (20 de mayo de 2019). *ABC*, p. 23.

Kichi roza la mayoría absoluta y podría gobernar en solitario. (20 de mayo de 2019). *ABC*, p. 23.

Empate técnico entre los bloques de derechas e izquierdas. (20 de mayo de 2019). *ABC*, p. 23.

La izquierda recorta terreno pero Ayuso podría retener el Gobierno. (19 de mayo de 2019). *ABC*, p. 18.

La caída de Vox respecto al 28-A permitirá gobernar a Carmena. (19 de mayo de 2019). *ABC*, p. 19.

El PSOE se impondrá el 26-M y el PP superará por 5 puntos a Ciudadanos. (13 de mayo de 2019). *ABC*, p. 16.

El PSOE reconquistaría Madrid. (15 de mayo de 2019). *El Mundo*, p. 4.

Carmena lograría retener el Ayuntamiento de la capital. (15 de mayo de 2019). *El Mundo*, p. 5.

Pacto PSOE-Podemos-soberanistas. (16 de mayo de 2019). *El Mundo*, p. 11.

La capital se decidiría por un puñado de votos. (16 de mayo de 2019). *El Mundo*, p. 11.

UPN gana pero el PSOE decide. (17 de mayo de 2019). *El Mundo*, p. 13.

El PNV se haría con la mayoría absoluta. (17 de mayo de 2019). *El Mundo*, p. 13.

Maragall y Colau se disputan Barcelona con el PSC al acecho. (18 de mayo de 2019). *El Mundo*, p. 10.

Compromís y PSOE podrían gobernar solos. (18 de mayo de 2019). *El Mundo*, p. 12.

Holgada mayoría para Juan Espadas. (18 de mayo de 2019). *El Mundo*, p. 12.

El feudo del PP en manos de Cs. (19 de mayo de 2019). *El Mundo*, p. 10.

Lambán, al albur del descalabro de Podemos. (19 de mayo de 2019). *El Mundo*, p. 11.

El PSOE arrasa y dobla al PP en las europeas. (20 de mayo de 2019). *El Mundo*, p. 8.

El PSOE desbanca al PP como fuerza más votada en las europeas. (18 de mayo de 2019). *El País*, p. 2.

La victoria de Carmena pende de un hilo. (19 de mayo de 2019). *El País*, p. 20.

ERC gana a Colau, pero necesitaría apoyos. (19 de mayo de 2019). *El País*, p. 21.

Valencia: la izquierda renueva su gobierno. (19 de mayo de 2019). *El País*, p. 22.

Sevilla: los socialistas acrecientan su poder. (19 de mayo de 2019). *El País*, p. 22.

Zaragoza: el PSOE, líder. (19 de mayo de 2019). *El País*, p. 23.

Bilbao: el PNV arrasa. (19 de mayo de 2019). *El País*, p. 23.

A Coruña: ganan los socialistas. (19 de mayo de 2019). *El País*, p. 23.

La izquierda recuperaría la Comunidad de Madrid tras 24 años. (20 de mayo de 2019). *El País*, p. 16.

Maragall ganaría pero necesitaría pactos para gobernar Barcelona. (7 de mayo de 2019). *El Periódico*, pp. 2-3.

Maragall baja y roza ahora el empate con Colau. (20 de mayo de 2019). *El Periódico*, pp. 2-3.

El separatismo desbanca a Colau. (19 de mayo de 2019). *La Razón*, pp. 14-15.

El PSOE gana en Bruselas y Puigdemont logra un escaño. (20 de mayo de 2019). *La Razón*, p. 11.

El PSOE gana en Madrid, pero la suma de PP, Cs y Vox lo aleja de Sol. (20 de mayo de 2019). *La Razón*, pp. 12-13.

El voto en Cataluña no se mueve tras la sentencia. (21 de octubre de 2019). *La Razón*, p. 12.

La CUP reforzaría al soberanismo el 10-N. (28 de octubre de 2019). *El Periódico*, p. 6.

El PP recupera poder en las pequeñas provincias y en la España despoblada. (4 de noviembre de 2019). *ABC*, pp. 18-19.

El PP pinta media España de azul. (4 de noviembre de 2019). *La Razón*, pp. 16-17.

El PP llega a cien diputados con Navarra Suma, y Vox es tercero. (14 de octubre de 2019). *ABC*, p. 20.

Los populares empatan con el PSOE en Madrid y Ciudadanos pierde la mitad. (14 de octubre de 2019). *ABC*, p. 21.

El caos catalán pasa factura al PSOE mientras el PP ya suma 102 escaños. (21 de octubre de 2019). *ABC*, pp. 16-17.

El PSOE pincha, Cs se derrumba, el PP frena su subida y Vox se dispara. (4 de noviembre de 2019). *ABC*, pp. 16-17.

Vox se dispara hasta los 31 escaños y Cs queda a las puertas de la UCI. (14 de octubre de 2019). *El Mundo*, p. 12.

El PSOE pierde la cota del 28-A y Vox se sitúa como tercera fuerza. (17 de octubre de 2019). *El Mundo*, p. 20.

El PSOE, cuesta abajo, mientras Vox exprime la sentencia del 1-O. (21 de octubre de 2019). *El Mundo*, p. 14.

El PSOE pone freno a su descenso y Cs entra en barrena. (24 de octubre de 2019). *El Mundo*, p. 10.

La exhumación de Franco catapultada a Vox más allá de los 40 escaños. (28 de octubre de 2019). *El Mundo*, p. 12.

Batalla electoral palmo a palmo: izquierdas y derechas, empatadas. (31 de octubre de 2019). *El Mundo*, p. 10.

Los dos bloques, a tiro de piedra. (4 de noviembre de 2019). *El Mundo*, p. 4.

El voto en Cataluña no se mueve tras la sentencia. (21 de octubre de 2019). *La Razón*, p. 12.

Casado supera los cien escaños y Rivera empata con Abascal. (21 de octubre de 2019). *La Razón*, pp. 10-11.

La exhumación de Franco impulsa a Vox. (28 de octubre de 2019). *La Razón*, pp. 16-17.

Sánchez cae por debajo del 28-A. (4 de noviembre de 2019). *La Razón*, pp. 10-11.

La CUP reforzaría al soberanismo el 10-N. (28 de octubre de 2019). *El Periódico*, p. 6.

Amenaza de más bloqueo tras el 10-N. (3 de noviembre de 2019). *El Periódico*, pp. 2-3.

Urkullu gana, pero necesita pactar para retener el poder. (28 de junio de 2020). *La Razón*, pp. 12-13.

Feijóo revalidaría la mayoría absoluta sin la amenaza de Vox. (29 de junio de 2020). *La Razón*, pp. 12-13.

El PNV sigue al alza pero aún lejos de gobernar en solitario. (6 de julio de 2020). *La Razón*, p. 12.

Feijóo consolida su cuarta mayoría absoluta. (6 de julio de 2020). *La Razón*, p. 13.

Feijóo lograría su cuarta mayoría absoluta el 12-J en Galicia. (5 de julio de 2020). *El País*, p. 16.

Urkullu acaricia el mejor resultado del PNV en 40 años. (6 de julio de 2020). *El País*, p. 12.

Los gallegos aupán a Feijóo hacia la mayoría absoluta y castigan a Sánchez y sus socios. (5 de julio de 2020). *ABC*, pp. 18-19.

Urkullu se mantiene intratable y gobernará cómodo con el PSE. (5 de julio de 2020). *ABC*, p. 20.

Arrolladora mayoría absoluta para Feijóo. (5 de julio de 2020). *El Periódico*, pp. 18-19.

Los exámenes del 12-J. (6 de julio de 2020). *El Periódico*, pp. 14-15.

Todo el poder para Feijóo. (6 de julio de 2020). *El Mundo*, p. 4.

Victoria histórica de Urkullu. (6 de julio de 2020). *El Mundo*, p. 5.

Sin «efecto Illa» en Cataluña. (25 de enero de 2021). *La Razón*, pp. 6-7.

Illa se asoma a la cabeza. (1 de febrero de 2021). *La Razón*, pp. 12-13.

Desmovilización al alza ante el 14-F. (1 de febrero de 2021). *El Periódico*, pp. 2-3.

Illa ganaría y Junqueras elegiría quién gobierna. (7 de febrero de 2021). *El Mundo*, pp. 8-9.

Triple empate con riesgo de bloqueo. (8 de febrero de 2021). *La Razón*, pp. 6-7.

Desenlace de infarto. (8 de febrero de 2021). *El Periódico*, pp. 2-3.

Ayuso concentra el voto útil y se dispara. (4 de abril de 2021). *El Mundo*, pp. 8-9.

El «efecto Ayuso» lanza al PP. (5 de abril de 2021). *La Razón*, pp. 6-7.

PP – Vox rozan la mayoría y Cs resiste. (12 de abril de 2021). *La Razón*, pp. 12-13.

Ayuso doblega al sanchismo y supera la mayoría con Vox. (11 de abril de 2021). *ABC*, pp. 18-19.

Ayuso ganaría de calle pese a la división sobre su gestión. (16 de abril de 2021). *El Periódico*, pp. 6-7.

El desplome de Gabilondo blinda a Ayuso e impide a la izquierda ser alternativa. (18 de abril de 2021). *El Mundo*, pp. 8-9.

Ayuso suma la absoluta con Vox. (19 de abril de 2021). *La Razón*, pp. 6-7.

Ayuso resiste pese al avance de la izquierda. (23 de abril de 2021). *El Mundo*, p. 5.

La izquierda se moviliza pero no suma. (26 de abril de 2021). *La Razón*, pp. 8-9.

Ayuso dobla sus resultados de 2019 pero necesita a Vox para gobernar. (27 de abril de 2021). *El País*, pp. 14-15.

Ayuso continúa lejos de la mayoría y necesitará a Vox para gobernar. (28 de abril de 2021). *La Vanguardia*, p. 11.

Los votantes populares prefieren un Gobierno con Vox a pactar con Cs. (28 de abril de 2021). *El País*, p. 15.

La crispación no frena a Ayuso. (28 de abril de 2021). *La Razón*, pp. 6-7.

Ayuso supera a las tres izquierdas juntas y consolida la mayoría con Vox. (28 de abril de 2021). *ABC*, pp. 16-17.

El PP supera a toda la izquierda y roza la mayoría absoluta. (17 de enero de 2022). *ABC*, pp. 14-15.

- Mañueco roza la mayoría absoluta y podrá gobernar en solitario. (24 de enero de 2022). *La Razón*, pp. 6-7.
- El PP gobernaría en Castilla y León pero con Vox. (6 de febrero de 2022). *El Periódico*, p. 14.
- El PP se desinfla y ya está abocado a negociar con Vox. (6 de febrero de 2022). *El Mundo*, pp. 8-9.
- El PP pierde fuerza, pero llegaría a la mayoría absoluta con Vox. (7 de febrero de 2022). *ABC*, pp. 14-15.
- El PP necesitaría a Vox para retener el Gobierno de Castilla y León. (7 de febrero de 2022). *El País*, pp. 14-15.
- Juanma Moreno se dispara ante PSOE y VOX. (29 de mayo de 2022). *El Mundo*, pp. 8-9.
- El PP acaricia la formación de un Gobierno en solitario en Andalucía. (30 de mayo de 2022). *El País*, p. 16.
- El PSOE cede más votos al PP que a toda la izquierda. (6 de junio de 2022). *La Razón*, pp. 10-11.
- El PP amplía la brecha con el PSOE y se acerca a la mayoría absoluta. (12 de junio de 2022). *El Mundo*, pp. 8-9.
- La izquierda no despega y el PP afianza su ventaja en Andalucía. (13 de junio de 2022). *El País*, p. 14.
- El PP roza los 50 escaños y el Gobierno en solitario. (13 de junio de 2022). *La Razón*, pp. 6-7.
- El PP se dispara y se coloca a dos escaños de la mayoría absoluta. (13 de junio de 2022). *ABC*, pp. 16-17.