
¿Quién se expone a los sondeos preelectorales en campaña? Voto estratégico y competencia electoral en España (2011-2019)

*Who is exposed to pre-election polls during the campaign?
Strategic vote and electoral competition in Spain (2011-2019)*

JOSÉ M. RAMÍREZ

Universidad Complutense de Madrid

Cómo citar/Citation

Ramírez, José M. (2020). ¿Quién se expone a los sondeos preelectorales en campaña? Voto estratégico y competencia electoral en España (2011-2019). *Revista Española de Ciencia Política*, 53, 71-94.

Doi: Disponible en: <https://doi.org/10.21308/recp.53.03>

Resumen

El aumento de la relevancia de las encuestas preelectorales en las campañas plantea un interesante debate sobre sus efectos en el voto. En el presente artículo se analiza el tipo de votantes que se exponen a los sondeos y qué impacto tienen en su decisión final. Con base en los datos de las encuestas postelectorales del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) para las elecciones de noviembre de 2011, diciembre de 2015 y abril de 2019 en España, se presenta un modelo de análisis estadístico para observar quiénes son más propensos a estar expuestos a los sondeos y cómo afecta a este consumo el tamaño de la circunscripción y la competencia electoral interna. Los resultados muestran una transformación de los mecanismos de decisión de los votantes, que han sido utilizados como fuente de información para desarrollar un voto estratégico, especialmente en las elecciones de abril de 2019. Con la entrada parlamentaria del partido de derecha radical, VOX, y la consolidación del pluralismo polarizado en España, los datos revelan una mayor exposición en aquellas provincias con menos escaños y donde la competencia electoral entre partidos es mayor.

Palabras clave: sondeos electorales, efectos de los sondeos, voto estratégico, circunscripción electoral, comunicación política, España.

Abstract

The increased relevance of pre-election polls in campaigns raises an interesting debate about their effects on voting. This article analyzes the type of voters who are exposed to the polls and

the impact of the latter on those voters' final decision. Based on data from post-electoral surveys by the Center for Sociological Research (CIS) for the general elections held in Spain in November 2011, December 2015 and April 2019, a statistical analysis model is presented to observe the people most likely to be exposed to polls and how the size of the constituency and internal electoral competition affect this consumption. The results show a transformation of voting decision mechanisms, that have been used as a source of information to develop a strategic vote, especially in the April 2019 elections. With the parliamentary entry of the right-wing populist party, VOX, and the consolidation of polarized pluralism in Spain, the data reveal a higher exposure in provinces with fewer seats and where electoral competition between parties is greater.

Keywords: electoral surveys, polling effects, strategic voting, electoral constituency, political communication, Spain

INTRODUCCIÓN

La investigación sobre las campañas electorales en la última década ha puesto de manifiesto la importancia de los sondeos preelectorales como una de las herramientas de las que disponen los votantes para ejercer de manera informada y consciente la decisión de escoger entre distintas opciones electorales (Donsbach, 2001; Lau y Redlaswsk, 2006). Sin embargo, la exposición a este tipo de herramienta sociológica no es homogénea (Hummel, 2014: 78-79), sino que está condicionada por el interés de los ciudadanos y el grado de competición existente en la convocatoria electoral a la que aluden.

Los sondeos de intención de voto son utilizados por los ciudadanos como una herramienta heurística para ampliar la información disponible y poder maximizar la rentabilidad de su voto: generan flujos de información más sencilla y comprensible, dada la complejidad de los sistemas electorales y la imposibilidad de los votantes de conocer la completa cantidad de partidos y coaliciones que entran en la competición electoral. En esta lógica, los electores manejan la información procedente de las encuestas preelectorales para realizar un voto estratégico, de modo que puedan maximizar su voto en función de las posibilidades de la formación preferencial, pero también las de otras opciones políticas en función del clima de opinión (Duverger, 1972; Rich, 2015). Concretamente, los votantes parecen reacios a apoyar a un partido que no obtiene buenos resultados en las encuestas y están dispuestos a apoyar a su segunda opción más viable. Esto se realiza a través del conocimiento y seguimiento de sondeos electorales (Blais *et al.*, 2006: 271).

La literatura existente ha encontrado una notable influencia de los sondeos preelectorales en el comportamiento político de los ciudadanos, especialmente en sistemas mayoritarios o *first-past-the-post* (Cohen y Tsfati, 2009; Daoust *et al.*, 2020). En la medida que los votantes deciden realizar un voto estratégico (también llamado voto útil o voto sofisticado), la importancia del sistema electoral y la proporcionalidad de

este juegan un papel esencial en cómo los ciudadanos utilizan este tipo de herramientas (sondeos preelectorales) para calcular las posibilidades de que su opción preferida pueda resultar viable, desechando aquellas con menos opciones.

Los análisis de voto estratégico realizados en España (Sánchez-Cuenca, 2000; Lago, 2005; Moreno y Oñate, 2004) han puesto de manifiesto los efectos mecánicos y psicológicos¹ de los diferentes tipos de distrito o arenas electorales y cómo en las circunscripciones más pequeñas los votantes utilizan con mayor intensidad el voto estratégico. ¿Cómo llegan los ciudadanos a escoger la opción más rentable entre todas las opciones? El conocimiento del clima de opinión y de las tendencias electorales de los diferentes partidos permite al electorado tener más información acerca de los candidatos o partidos con más probabilidades, especialmente en su distrito electoral (Hardmeier, 2008; Gasperoni y Mantovani, 2015; Dahlgaard *et al.*, 2016).

En la medida que los ciudadanos se exponen a los sondeos, ¿estos afectan de manera uniforme según el tipo de distrito electoral en el que viven los ciudadanos? ¿Cómo afecta la competencia electoral entre los diferentes partidos en su circunscripción? ¿Los votantes indecisos acuden a ellos de una manera más reiterativa? En el presente artículo hemos querido responder a las anteriores preguntas mediante un análisis de la evolución que han tenido las encuestas electorales en el comportamiento electoral de los españoles, concretamente en los momentos en los que ha aumentado el número de partidos efectivos en nuestro país. La respuesta a estas preguntas no solo condicionaría las estrategias electorales de los partidos en las diferentes arenas electorales, sino también contribuiría a una mejor comprensión de las campañas en la medida en que los sondeos están insertos dentro del engranaje en que estas se desarrollan.

Para ello, presentamos un modelo estadístico de análisis de tres casos de estudio: las elecciones generales de 2011, 2015 y 2019 (abril). La muestra seleccionada es especialmente relevante, no solo por su cercanía temporal, sino también por la sucesión de acontecimientos acaecidos en la última década en nuestro país: desde la mayoría absoluta del Partido Popular en 2011 y la fragmentación del sistema de partidos del año 2015 con la incorporación de Ciudadanos y Podemos al pluralismo polarizado, hasta la llegada de un partido de derecha radical (RWPP), VOX, desconocido en nuestro país hasta las elecciones regionales en Andalucía de diciembre de 2018. La muestra nos permite observar la evolución de los efectos del distrito electoral, aun cuando el número de partidos efectivos supera el número de escaños que se pone en juego en las circunscripciones de menor tamaño.

1. Duverger (1972) distingue dos efectos de los sistemas electorales: mecánicos, es decir, los obtenidos de la mera ejecución de la ley electoral sobre el número de partidos existente, sobre-representando a los más votados y penalizando a aquellos con menor número de votos; y psicológicos, los que afectan a las élites partidistas y ciudadanos generando cambios en sus estrategias y comportamientos para paliar los efectos mecánicos del sistema electoral (Moreno y Oñate, 2004: 124).

En las siguientes líneas presentamos un artículo estructurado en cinco apartados. En esta introducción, hemos planteado el papel de los sondeos preelectorales en las dinámicas electorales, y en el siguiente apartado abordamos sus efectos políticos y electorales en la opinión pública durante las campañas. Posteriormente se ha trazado una hipótesis de trabajo para dar respuesta a las preguntas de investigación, y en la metodología se indica el modelo de análisis, basándose en las encuestas postelectorales del CIS, así como una descripción de los datos que se han introducido en las variables de estudio. A continuación presentamos los hallazgos más reseñables. Finalmente, en las conclusiones aportamos algunas anotaciones finales, así como nuevas líneas de investigación en el campo de la sociología política y electoral.

LOS EFECTOS POLÍTICOS DE LOS SONDEOS PREELECTORALES

El proceso de transformación de las campañas electorales en los sistemas democráticos en las últimas décadas ha venido acompañado de una mayor presencia de los sondeos electorales de intención de voto, también en España (Sartori, 1998; Grossi, 2007), especialmente desde que la teoría de la espiral del silencio de la socióloga alemana Noelle-Neumann (1974) planteara los efectos de estos instrumentos de comunicación política en el clima de opinión y en la configuración de las opiniones electorales de los ciudadanos. En ese sentido, los estudios acerca de los efectos políticos de los sondeos en las campañas electorales están centrados en cómo estos incentivan a élites políticas, partidos y ciudadanos a cambiar sus estrategias y comportamientos electorales.

Dependiendo de su candidato o partido preferencial y sus expectativas sobre el resultado final, las encuestas pueden tener efectos nulos o cambiar las preferencias electorales de los votantes (Morwitz y Pluzinski, 1996). Por un lado, se han valorado los efectos psicológicos de los sondeos preelectorales en la movilización o desmovilización de los electores en las campañas electorales (participación/abstención), especialmente en aquellas con alta volatilidad electoral o alta competencia entre partidos con similares niveles de intención de voto. Adicionalmente, los sondeos electorales pueden influir en la conversión de electores cuando las posibilidades del partido preferido son escasas, activando así los mecanismos de voto estratégico de los ciudadanos (Delli Carpini, 1984; Holtz-Bacha y Strömbäck, 2012; Muñoz y Mora, 2019).

En ese sentido, la literatura académica se ha centrado en estudiar el llamado efecto arrastre o *bandwagon*, sobre todo desde su teorización por la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann (1974; 1984): los incrementos en los apoyos a un partido o candidato expuestos en las encuestas durante la campaña electoral generan un clima de opinión favorable de arrastre (*float along*) entre votantes indecisos o con dudas de que su voto no tenga opciones (McAllister y Studlar, 1991; Nadeau *et al.*, 1994; Mehrabian, 1998; Morton *et al.*, 2015).

Este proceso de modelación de la opinión pública orienta a los individuos con opiniones minoritarias a adherirse a las mayoritarias por miedo a quedarse aislados,

obteniendo cohesión social y reconocimiento grupal. Los sondeos electorales de intención de voto ayudan a los individuos a conocer el clima de opinión dominante, en términos electorales, y las preferencias mayoritarias del electorado. De este modo, ofrece a los votantes indecisos alinear sus propias preferencias de voto con las intenciones electoras de la mayoría del cuerpo electoral: cuando un candidato tiene el apoyo de la mayoría, el mecanismo psicológico de los votantes se activa. En ese sentido, los sondeos preelectorales no son el único activador, sino que las características y competencias del candidato interfieren en los electores, así como el coste de oportunidad de participar o abstenerse (Obermaier *et al.*, 2017). Para que pueda ejecutarse este modelo, los votantes deben tener preferencias entre los candidatos, tener información sobre la viabilidad de los mismos, que el resultado entre ambos sea visto como cercano o que el voto de cada uno de los electores se vea como decisivo (Darmofal, 2010; Rich, 2015).

El otro gran efecto de las encuestas electorales estudiado ha sido el *underdog*, según el cual algunos votantes deciden adoptar la opinión minoritaria; esto es, al partido o candidato con menos apoyos o menos opciones (Simon, 1954; Fleitas, 1971; McAllister y Studlar, 1991). Hace especialmente referencia a las simpatías hacia ese partido (o líder) de algunos votantes activados si su partido preferencial no merece un resultado desfavorable.

Ambos efectos han sido ampliamente descritos dentro de las teorías sobre la influencia de la opinión pública (especialmente el *bandwagon*), siendo las encuestas electorales cada vez más influyentes en el voto de los ciudadanos, consecuencia de su presentación por los medios de comunicación (Kiss y Simonovits, 2014; Morton *et al.*, 2015; Stolwijk *et al.*, 2017), si bien varias limitaciones se presentan en el estudio de estos. Por un lado, algunos autores son escépticos acerca del impacto de los sondeos, ya que creen que sus efectos serían más limitados. Por ejemplo, Meffert *et al.* (2011) reducen su influencia a determinados grupos de individuos: aquellos con menor conocimiento político. Hodgson y Maloney (2013) o Gelman y King (1994) han analizado cómo los votantes aprenden del pasado: los efectos podrían ser menos influyentes en su comportamiento electoral si anteriormente las encuestas han fallado considerablemente acerca del resultado final o si los votantes perciben intenciones partidistas o ideológicas para alterar su comportamiento electoral. Además, Van der Meer *et al.* (2016) o Dahlgaard *et al.* (2017) demuestran que los estudios acerca del *bandwagon* no presentan efectos a largo plazo en el comportamiento electoral de los votantes o en el sistema de partidos.

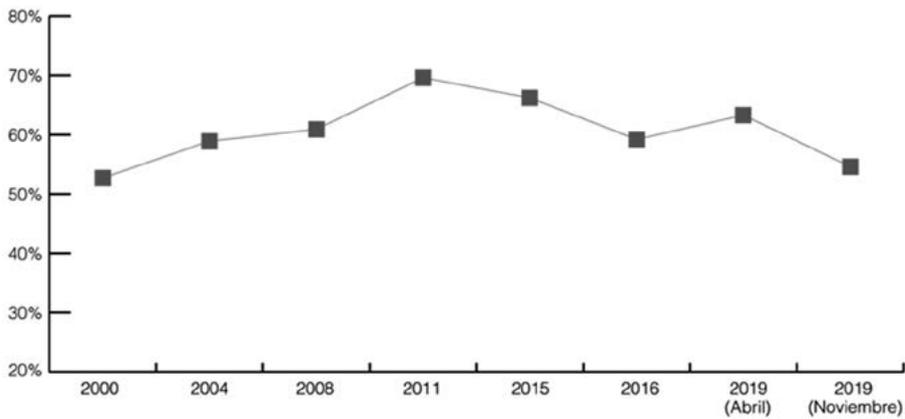
HIPÓTESIS DE TRABAJO

El impacto de los sondeos preelectorales en España ha sufrido una evolución desde su incorporación de forma plena en las campañas electorales dentro de la información política vertida por los medios de comunicación. Su papel ha sido ascendente hasta el año 2011, cuando según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) ofrece el mayor dato de conocimiento en unas elecciones generales (69,6% de los entrevistados). A

partir dicha convocatoria, y pese a que su presencia se mantiene en la prensa (especialmente) como un hito informativo, la exposición a los sondeos ha disminuido, igualándose en las elecciones de noviembre de 2019 la cifra obtenida en el año 2000 (54,6% frente a 52,7% admiten tener conocimiento de estos). Salvo por el repunte en los comicios de abril de 2019 (de cuatro puntos porcentuales), el retroceso ha sido lento y paulatino, más incluso en la repetición de elecciones de 2016 y de 2019, cuando esa exposición con respecto a la convocatoria inicial cayó en ambas convocatorias en siete puntos.

GRÁFICO 1.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE SONDEOS PREELECTORALES (2000-2019)



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas postelectorales del CIS (n.º 2920, n.º 3126, n.º 3248).

¿Cuáles son los motivos para este descenso en la exposición de los ciudadanos a los sondeos de intención de voto en las campañas electorales? A partir del marco teórico expuesto, hemos formulado tres hipótesis de trabajo para poder trazar un retrato de aquellos que realizan una exposición a los sondeos preelectorales.

La hipótesis principal establece que «la probabilidad de exponerse a los sondeos preelectorales será mayor en el caso de los votantes con dudas acerca de su decisión (votantes indecisos)». Tal y como hemos advertido en líneas anteriores, los votantes utilizan los sondeos preelectorales como una fuente de información de aquellos partidos o candidatos con mayor posibilidad de éxito electoral o de formar Gobiernos (Downs, 1957; Delli Carpini, 1984; Lavrakas *et al.*, 1991; Holtz-Bacha y Strömbäck, 2012). En ese sentido, aquellos votantes con mayores dudas acerca de la rentabilidad de su voto podrían estar más predispuestos a consumir sondeos preelectorales.

Si esta hipótesis fuera cierta, la relación entre el nivel de información y la predisposición a consumir sondeos preelectorales sería estadísticamente relevante. Por ello, dada la complejidad de nuestro sistema electoral y los costes de información, y en base a la lógica de maximizar la rentabilidad del voto de los españoles entre las opciones más viables (Cox, 1997; Blais *et al.*, 2006), consideramos dos hipótesis secundarias:

- *Hipótesis secundaria 1.* La probabilidad de exposición a sondeos preelectorales en campaña será mayor en aquellos votantes de provincias con mayor número de escaños.
- *Hipótesis secundaria 2.* Esta probabilidad estará altamente condicionada por la competitividad electoral, es decir, en aquellas provincias donde la distribución de escaños esté abierta.

DATOS Y MÉTODO

Con el fin de testar las hipótesis previamente expuestas, hemos aportado los datos ofrecidos por el Centro de Investigaciones Sociológicas, más concretamente las encuestas postelectorales para las elecciones generales de 2011 (n.º 2920), 2015 (n.º 3126) y de abril de 2019 (n.º 3248). Estos sondeos, realizados por el organismo público, se realizan días después de la fecha de los comicios, lo que nos permite establecer correlaciones y conexiones con ideología, perfiles sociodemográficos y hábitat (concretamente, provincia, como describimos en próximas líneas). Sus datos para el análisis nos permitirán testar en campañas electorales los perfiles de los votantes que tienen exposición a los sondeos preelectorales. Para ello se han seleccionado solo aquellos encuestados que reconocen haber votado, descartando aquellos que decidieron abstenerse (y así lo declaran).

La variable utilizada como dependiente es la *exposición* a sondeos electorales durante la campaña electoral, en línea con algunos de los análisis académicos desarrollados sobre este aspecto (McAllister y Studlar, 1991; Price y Stroud, 2005; Gasperoni y Mantovani, 2015; Daoust *et al.*, 2020), categorizada de manera dicotómica: sí (1), no (0). Frente a desarrollar una metodología con los efectos aceptados por los votantes, el uso de la variable *exposición* es más conveniente, no solo por motivos operacionales (mayor muestra de análisis), sino además porque parece el mejor instrumento para observar la influencia de los efectos autorreconocidos por los encuestados y de aquellos que no son reconocidos por ellos y que también interfieren en sus cambios electorales.

Con respecto a las variables independientes, en primer lugar hemos incluido una variable de *tipo de circunscripción*, para examinar los efectos de las distintas arenas electorales. La selección de los tipos está en línea con estudios precedentes. Por ejemplo, Montero *et al.* (1992: 19) establecen cuatro tipos de distritos electorales² semejantes a los aquí establecidos, en los que constatan diferentes efectos mecánicos del sistema electoral: en los distritos más grandes, el reparto se realiza de manera proporcional, mientras que en los más pequeños funciona de manera bipartidista o, incluso, mayoritaria (Ceuta y Melilla). Ocaña y Oñate (1999: 232) o Moreno y Oñate (2004:131-132) añaden un

2. Tipo I (1 escaño), tipo II (3-6 escaños), tipo III (7-9 escaños) y tipo IV (9 o más escaños). Aplicado en las elecciones de 1989.

quinto tipo de distrito³, si bien llegan a las mismas conclusiones sobre la existencia de amplios sesgos de desproporcionalidad, debido a que la competición queda limitada a los dos principales partidos. En los tres casos mencionados, las conclusiones son similares: en las circunscripciones más pequeñas se generan sistemas bipartidistas, mientras que en las más grandes se crean modelos más proporcionales a medida que el número de escaños aumenta.

Aquí hemos establecido tres tipos de circunscripciones según el número de diputados que incorpora al Congreso de los Diputados: pequeña (1-5 diputados); mediana (6-9 diputados), y grande (10 o más diputados). Los tres tipos mantienen algunas de las conclusiones de las investigaciones arriba desarrolladas: en el primer tipo, los efectos mecánicos producen sistemas bipartidistas que *de facto* sobrerrepresentan a los dos más votados, mientras el tercer tipo (circunscripciones más grandes) permiten una mayor proporcionalidad en el reparto de asignaciones. De cualquier modo, en los tres casos podemos observar cómo la fragmentación del sistema de partidos en 2015 y, sobre todo, en 2019, aumenta de nuevo más la proporcionalidad en aquellos distritos con mayor número de escaños. En todo caso, aquí establecemos tres grupos de provincias comparables tanto en cuanto los efectos psicológicos del sistema electoral afectan a los ciudadanos de manera semejante dentro de cada tipo.

TABLA 1.
DISTRIBUCIÓN DE PROVINCIAS

Tipo de circunscripción	N.º escaños	Provincias	Partidos con representación (media)		
			2011	2015	2019
Pequeña	1-5	Cantabria, Castellón, Ciudad Real, Huelva, Jaén*, Navarra y Valladolid (5); Álava, Albacete, Burgos, Cáceres, León, Lérica, Lugo, Ourense, La Rioja y Salamanca (4); Ávila, Cuenca, Guadalajara, Huesca, Palencia, Segovia, Teruel y Zamora (3); Soria (2); Ceuta y Melilla (1)	2,11	2,64	2,92
Mediana	6-9	Cádiz (9)**; La Coruña, Bizkaia, Islas Baleares y Las Palmas (8); Asturias, Granada, Pontevedra, Santa Cruz de Tenerife y Zaragoza (7); Almería, Badajoz, Córdoba, Girona, Guipúzcoa, Tarragona y Toledo (6)	2,72	4	4,41
.../...					

3. Los autores trazan cinco tipos de distritos electorales: tipo I (1 escaño), tipo II (3-5), tipo III (6-8 escaños), tipo IV (9-16) y tipo V (más de 30 escaños). Los primeros (Ocaña y Oñate, 1999) para las elecciones de 1996, y los segundos (Moreno y Oñate, 2004) para el conjunto desde 1977-2000.

.../...

Tipo de circunscripción	N.º escaños	Provincias	Partidos con representación (media)		
			2011	2015	2019
Grande	Más de 10	Madrid (37)**, Barcelona (32)**, Valencia (15)*, Alicante y Sevilla (12), Málaga (11)** y Murcia (10)	3,42	4,42	5,42

* En 2011, Jaén ha sido considerada como provincia mediana por contar con 6 escaños.

** En 2015, Valencia pierde un escaño, Málaga y Cádiz ganan uno. En 2019, Madrid y Barcelona ganan un escaño, en detrimento de Valencia y Asturias. En ambos casos no afecta a su catalogación y mantienen sus categorías.

Fuente: elaboración propia.

Esta distribución se ha realizado por motivos operacionales, ya que permite trabajar con grupos con muestra amplia (N) de los cuales extraer conclusiones estadísticamente significativas. Además, esta catalogación permite mantener estables estos tres grupos en los modelos (2011, 2015 y 2019), como puede verse en la tabla 3. El porcentaje de la población en provincia *grande* se mantiene ligeramente por encima del 40% en los tres casos; en la mediana, entre el 33-35% de los casos, y en la pequeña, entre el 20-24%.

TABLA 2.

DISTRIBUCIÓN DE LA VARIABLE TIPO DE CIRCUNSCRIPCIÓN

Circunscripción	%	2011		2015		2019	
		(N)	%	(N)	%	(N)	%
Pequeña	22,9%	1043	20,5	1364	24,8%	1225	22,9%
Mediana	33,3%	1804	35,4	1849	33,6%	1781	33,3%
Grande	43,7%	2242	44,1	2284	41,6%	2336	43,7%

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas postelectorales del CIS (n.º 2920, n.º 3126, n.º 3248).

Junto al tamaño de circunscripciones, hemos incluido una variable de *competencia electoral* (de tipo categórica, 0-1). En ella, se refleja si en el distrito electoral donde el encuestado ejerce su voto existe una mayor competitividad entre partidos por conseguir los escaños no seguros. En ese sentido, como hemos mencionado en las hipótesis, al haber más competencia electoral los ciudadanos podrían verse concernidos a realizar un seguimiento de los sondeos electorales para comprobar cuál de sus opciones es la más probable en su distrito electoral y si una de ellas tiene altas posibilidades de conseguir representación en su circunscripción.

Para ello, se han distribuido las provincias en dos grupos, en los que 1 incluye a aquellas en las cuales la encuesta preelectoral ofrecía escenarios abiertos en la asignación de escaños:

— 2011: Huelva, Ávila, Soria, Madrid y Murcia.

- 2015: Almería, Granada, Jaén, Sevilla, Baleares, Santa Cruz de Tenerife, Segovia, Ciudad Real, Barcelona, Alicante, Valencia, Pontevedra, Madrid, Guipúzcoa.
- 2019: Almería, Cádiz, Málaga, Sevilla, Huesca, Baleares, Las Palmas, Cantabria, Ávila, Barcelona, Tarragona, Ceuta, Alicante, Valencia, A Coruña, Madrid, Melilla, Murcia.

Con respecto al resto de variables independientes, hemos aplicado una serie de variables de carácter sociodemográfico y actitudes políticas: *sexo* (1-hombre/2-mujer); *edad*, distribuido en cinco grupos —18-30 años (1); 31-40 años (2); 41-50 años (3); 51-60 años (4); más de 61 años (5)—; y *estudios* —sin estudios (1); primarios (2); secundarios (3); y superiores (4)—. Además, hemos incorporado las *evaluaciones* de la situación política y económica actual —muy mala (1)-muy buena (5)—, la cercanía con algún partido político (no/sí); la ubicación ideológica, recogida en 5 valores: izquierda (1-2), centroizquierda (3-4), centro (5), centroderecha (6-8), y derecha (9-10).

Junto a ellas, hemos agregado algunas variables de control para controlar los efectos mediáticos y su inferencia en la exposición a los sondeos preelectorales: concretamente, el *interés por la campaña electoral* —nada de interés (1)-mucho interés (4)— y el *consumo de medios para la información política*: prensa, televisión y radio —nunca o casi nunca (1)-todos los días (6)—. El *consumo de redes sociales* solo aparece como pregunta en la encuesta poselectoral de 2019, por lo que en los modelos de análisis para 2011 y 2015 no se ha procedido a su incorporación. Además, se incorpora una variable dicotómica si el encuestado dudó entre varias opciones políticas y/o la abstención durante la campaña electoral (1) o si tuvo clara su opción desde el inicio (0).

TABLA 3.

VARIABLES DEL MODELO DE ESTUDIO

	2011		2015		2019	
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
Exposición sondeos	0,69	0,46	0,66	,47	0,63	0,41
Circunscripción	2,24	0,77	2,17	,80	2,20	0,78
Interés campaña	2,49	0,89	2,66	,92	2,53	0,92
Situación política	2,29	0,84	2,21	,83	2,51	0,87
Situación económica	1,59	0,68	2,26	,82	2,48	0,81
Consumo prensa	2,93	2,12	2,78	2,14	2,61	2,12
Consumo radio	2,44	2,07	2,43	2,08	2,48	2,12
Consumo televisión	4,80	1,79	4,84	1,78	4,47	1,85
Consumo RR. SS.	n/a	n/a	n/a	n/a	3,00	2,28
Dudó entre opciones	0,16	0,36	,24	,43	0,21	0,41

.../...

.../...

	2011		2015		2019	
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
Ubicación ideológica	2,86	1,10	2,68	1,10	2,65	1,10
Sexo	1,52	0,50	1,51	,50	1,51	1,51
Edad	3,16	1,44	3,32	1,42	3,41	1,42
Estudios	2,56	0,78	2,93	,80	2,96	0,78
Competencia electoral	0,18	0,39	0,53	,50	0,66	0,47
Simpatía algún partido	0,56	0,50	0,54	,50	0,51	0,49

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas postelectorales del CIS (n.º 2920, n.º 3126, n.º 3248).

RESULTADOS

El interés académico que han suscitado las encuestas electorales se ha centrado en observar la incidencia que estas tienen en el comportamiento de los votantes. Sin embargo, tras el aumento paulatino hasta 2011 (como hemos visto en el gráfico 1), la exposición por parte de los votantes se ha reducido de manera significativa en las últimas convocatorias electorales. Para testar cuáles son los motivos de este descenso, con los datos procedentes de las encuestas postelectorales del CIS y con las variables descritas en el apartado anterior, hemos realizado un modelo de regresión logística binaria con base en la exposición (reconocida) por las encuestas a los sondeos preelectorales. Para ofrecer mayores garantías, hemos representado los efectos marginales medios para cada una de las variables analizadas para una mejor visualización de los resultados. Los efectos marginales permiten aislar las variaciones sobre la variable dependiente de una única variable explicativa cuando el resto de las variables se mantienen en valores estables, permitiendo estudiar los efectos concretos de una única variable independiente.

¿Quién se expone a los sondeos electorales en campaña electoral? La primera pregunta de esta investigación pretende responder a qué patrones de comportamiento hacen más probables su exposición. En relación con ello, podemos observar en primer lugar la existencia de una brecha de género (los hombres tienen mayor probabilidad de exponerse que las mujeres). Esta actitud política está íntimamente relacionada con el interés por la campaña electoral (que después detallaremos en mayor profundidad), pero también con un mayor coste que las mujeres asumen frente a los hombres por la participación política (y de lo cual hay amplios estudios recientes, como Campbell (2013) y Hartevelde *et al.* (2019)). Esta brecha se ve reducida, según los efectos marginales detallados, para la convocatoria de 2019, lo cual podría deberse a la homologación de las actitudes políticas entre ambos sexos en los últimos años.

Además, y con respecto a la variable *edad*, los efectos marginales muestran una evolución muy significativa. Observamos un rechazo cada vez más fuerte de los votantes más jóvenes (hasta los 30 años), especialmente en la última convocatoria electoral, y

según vamos avanzando, el patrón se repite en el grupo de 31-45. Es decir, la alta significatividad nos muestra un envejecimiento en el perfil de aquellos que deciden exponerse a los sondeos preelectorales (y que explicaría en parte la disminución del porcentaje de votantes que los emplea). Junto a ello, observamos importantes correlaciones positivas entre nivel educativo, de modo que la probabilidad de exposición aumenta en aquellos votantes con mayores estudios; y además, pierde la significatividad estadística en aquellos electores con estudios primarios.

En ese sentido, en términos absolutos, el descenso en el consumo de sondeos preelectorales tiene un rol de género (menos hombres), edad (votantes más jóvenes) y educativo (sin estudios y estudios primarios). Junto a estos titulares, se debe buscar la explicación a la reducción en la exposición por una evolución en la utilización que hacen los votantes de ellos. En las hipótesis iniciales esbozábamos la posibilidad de que el consumo de sondeos preelectorales estaría altamente relacionado con una visión racional de los votantes para maximizar su voto y elegir la opción más eficaz o con mayor posibilidad de formar Gobiernos (Downs, 1957; Lavrakas *et al.*, 1991; Holtz-Bacha y Strömbäck, 2012). En ese sentido, podríamos narrar una evolución significativa desde 2011 hasta 2019, donde es posible observar cómo el modelo de consumo por parte de los encuestados varía y cambian sus actitudes y los usos que hacían de los sondeos electorales.

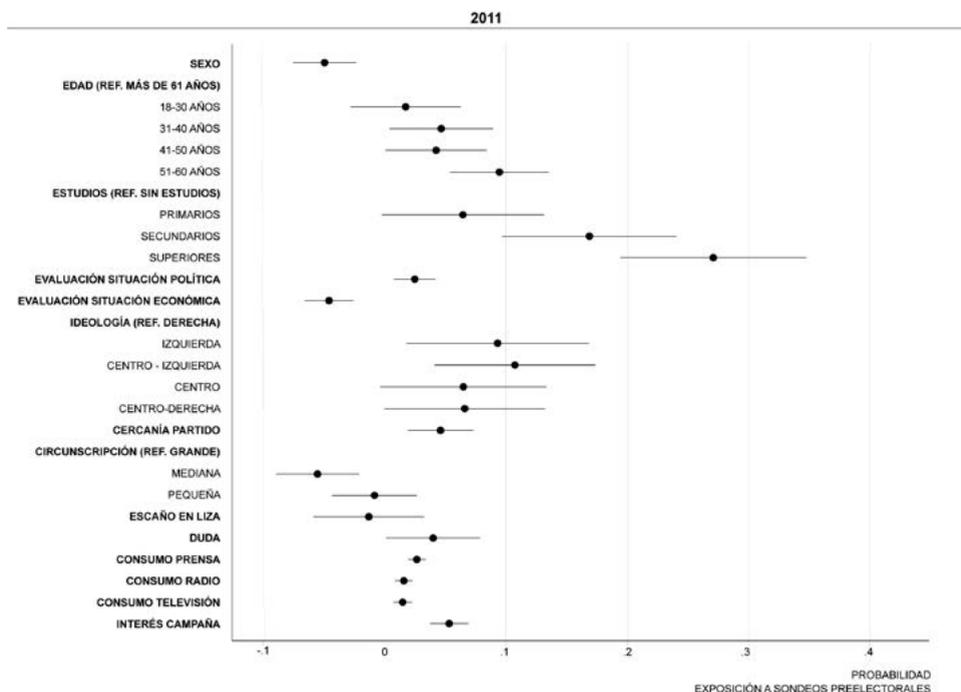
La hipótesis principal planteada era una correlación positiva entre tener dudas entre opciones electorales y la exposición, debido a que considerábamos una mayor propensión de los ciudadanos a conocer qué partido o candidato era más rentable electoralmente. En ese sentido, la variable sí es significativa en 2011 y 2015, observada con una fuerte significatividad ($p > 0.001$). La probabilidad de consumir sondeos preelectorales aumentaría si el votante había declarado dudas entre las diferentes opciones políticas, especialmente en los comicios de 2015 (aquellos donde se consolida la fragmentación del sistema de partidos). Por tanto, podemos constatar nuestra hipótesis principal en estos dos supuestos, pero no en 2019. En este caso, la variable deja de tener incidencia y no se constatan efectos estadísticamente significativos en el conjunto del electorado.

En relación con el interés en campaña, nuevamente observamos resultados muy relevantes entre ambas variables, especialmente en la campaña de 2015, debido a que en esa convocatoria, en términos políticos, el escenario de competición electoral aumentó con la aparición de nuevos actores capaces de conseguir representación en provincias de mediano y pequeño tamaño. En ese sentido, y como mencionamos en la metodología, la configuración del sistema en diferentes tipologías de distritos electorales produce efectos mecánicos que han sobrerrepresentado a los partidos sistémicos con fuerte implementación territorial en todo el territorio, pero perjudicado a aquellos que, aun teniendo implantación nacional, tienen menos apoyos en la España rural (más concretamente, alejadas de las grandes urbes, como Madrid, Barcelona, Valencia o Málaga, dónde Izquierda Unida sí había obtenido en alguna ocasión representación).

Siguiendo con este argumento, las correlaciones entre ideología y exposición a sondeos también apuntan a la misma dirección. Son significativamente estadísticas en

GRÁFICO 2.

EFFECTOS MARGINALES MEDIOS PARA EXPOSICIÓN A SONDEOS PREELECTORALES (2011)



Fuente: encuesta postelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (n.º 2920).

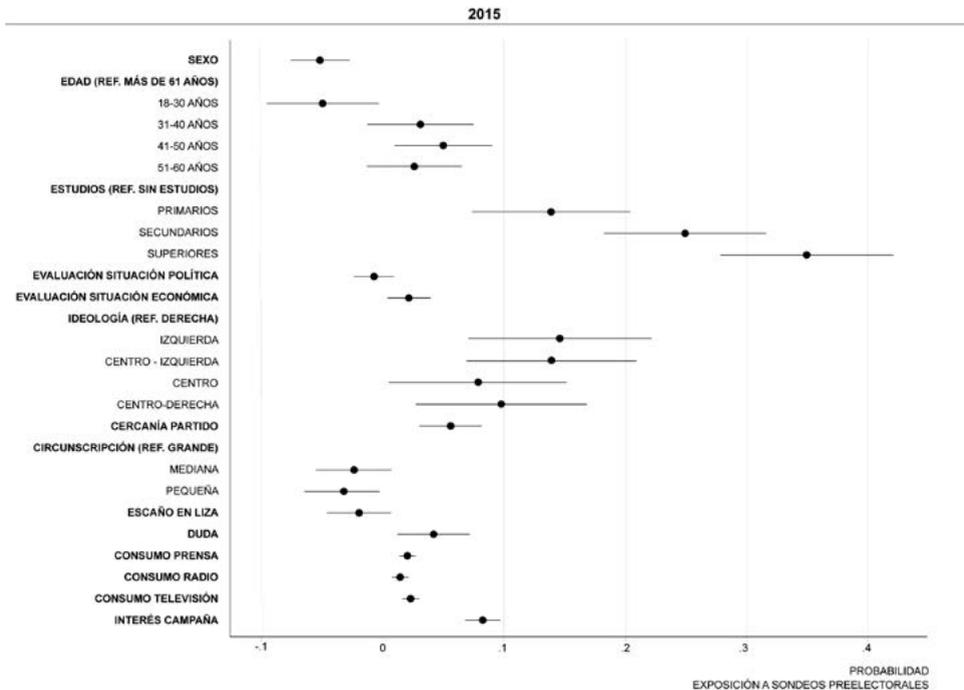
los comicios de 2011 y 2015. En 2011 podríamos entenderlo dentro de la lógica de dispersión del voto de los votantes del PSOE tras su gestión en el Gobierno central en la búsqueda de la opción electoralmente más eficaz para maximizar su voto. Por ello, la probabilidad de exposición entre los votantes de izquierda y, especialmente, centroizquierda, allí donde el PSOE tiene un mayor volumen de votantes, crece como síntoma de la búsqueda del voto estratégico.

En 2015, y dentro de este escenario anteriormente descrito, con Podemos y Ciudadanos, la influencia de la ideología se vertebra en dos ramas: en primer lugar, en la izquierda y centroizquierda, donde los votantes tenían tres opciones para decidir (PSOE, Podemos e Izquierda Unida) en un escenario de alta competitividad (las encuestas preelectorales pronosticaban un *sorpasso* de Podemos al Partido Socialista); pero también en el centro y centroderecha, si bien de menor incidencia estadística, donde Ciudadanos podría ser una opción rentable en algunas provincias frente al Partido Popular.

Asimismo, el nivel de información política que ofrecen los sondeos preelectorales, y que recogen los medios de comunicación, infiere de manera muy relevante la probabilidad de exponerse a los sondeos preelectorales. La regresión logística, así como los efectos marginales, arrojan correlaciones positivas muy acotadas, especialmente con la

GRÁFICO 3.

EFECTOS MARGINALES MEDIOS PARA EXPOSICIÓN A SONDEOS PREELECTORALES (2015)



Fuente: encuesta postelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (n.º 3126).

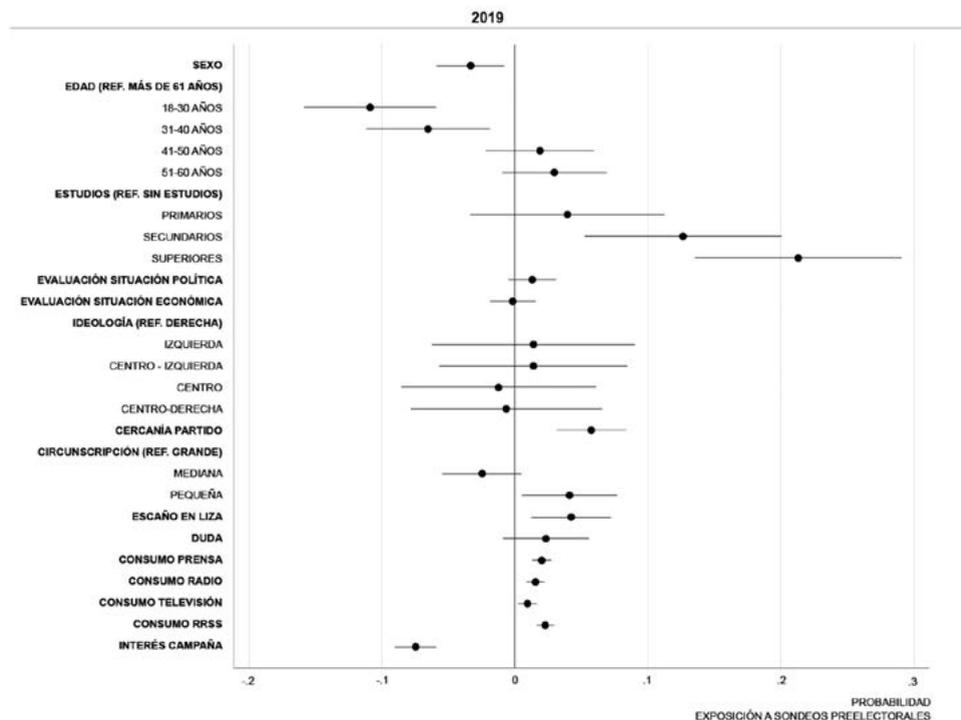
prensa y, en 2019, con las redes sociales. En ese sentido, es remarcable que los sondeos de intención de voto son publicados preferentemente por prensa escrita y digital, así como son difundidos de manera muy amplia a través de redes sociales (Twitter, Facebook...) como una fuente de legitimización y refuerzo de los votantes, pero también como una forma de campaña más por parte de los partidos.

Sin embargo, en el modelo de 2019 ese patrón de voto estratégico que hemos descrito en 2011 y 2015 evoluciona. Ya en esta última convocatoria electoral podemos observar cómo la cercanía a partidos sigue siendo relevante para la exposición a sondeos, iniciando un modelo diferente que podemos observar en 2019: el refuerzo electoral. En las elecciones de abril de ese año, a razón de los datos, la lógica de consumo de los datos de intención de voto parece guiarse más por una motivación de reafirmación electoral, desapareciendo, por un lado, el componente ideológico (ninguno de los subgrupos en la variable ideología muestra la relación estadística que sí tuvieron en 2011 y 2015), mientras que por otro se ensancha la relación inversa en los ciudadanos más jóvenes (concretamente en los menores de cuarenta años). Porque, además, en los datos aportados por la regresión logística del modelo de 2019 la correlación existente es entre aquellos individuos con menos interés por la campaña electoral y la exposición de sondeos preelectorales. En ese sentido, parece plausible pensar que los canales de distribución de los datos

demoscópicos fueron más allá de los medios de comunicación: las redes sociales muestran el coeficiente con mayor peso de significatividad estadística.

GRÁFICO 4.

EFFECTOS MARGINALES MEDIOS PARA EXPOSICIÓN A SONDEOS PREELECTORALES (2019)



Fuente: encuesta postelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (n.º 3248).

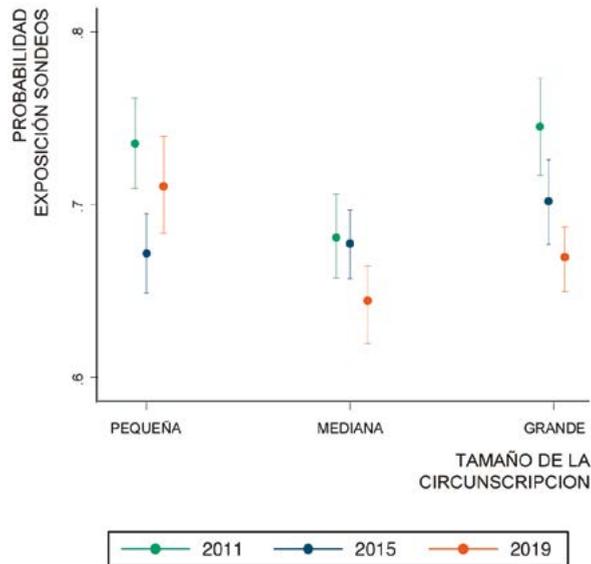
¿Cuál es el cambio entre los dos modelos de voto estratégico que parecen definirse (2011-2015 versus 2019)? La diferencia radica en el tamaño de la circunscripción y el grado de competitividad en los distritos electorales. En las dos hipótesis iniciales nuestro planteamiento se orientaba hacia una mayor predisposición a exponerse a sondeos electorales si el individuo vivía en un distrito electoral mayor, agravado si esa circunscripción mostraba un escenario de competición con escaños en juego entre dos o más partidos. Estos dos enunciados deben replantearse a razón de los resultados de los efectos marginales, pues solo podemos confirmarlos parcialmente.

Con respecto a la relación entre el tamaño de la circunscripción (o lo que es lo mismo, el volumen de escaños que distribuir) y la exposición a sondeos, no existe una respuesta clara (en el gráfico 5 representamos los efectos marginales medios para esta variable). Parece que no existe una correlación manifiesta entre variables que suceda en las tres convocatorias, sino más bien se observa que mientras que en el año 2011 la

probabilidad de exponerse es mayor en provincias grandes (con más de diez escaños para repartir), en 2019 sucede lo contrario: es mucho más fuerte la correlación con los votantes que residen en provincias pequeñas. En 2015 los efectos son nulos para los tres grupos de votantes. Además, parece que los efectos de la variable *tamaño de distrito* sobre la exposición se reducen a lo largo de las elecciones.

GRÁFICO 5.

EFFECTOS MARGINALES MEDIOS PARA LA EXPOSICIÓN A SONDEOS ELECTORALES SEGÚN LA VARIABLE TAMAÑO DE LA CIRCUNSCRIPCIÓN



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas postelectorales del CIS (n.º 2920, n.º 3126, n.º 3248).

Nuestro planteamiento para justificar estos parámetros, y el repunte en 2019 en las provincias pequeñas, parece relacionado con la mayor competición electoral, especialmente con la mayor competición entre partidos en las provincias pequeñas.

En las convocatorias electorales previas al año 2011, las expectativas de que terceros partidos que no fueran los sistémicos (de forma concreta, Partido Popular y Partido Socialista) pudieran obtener escaños en provincias medianas y pequeñas eran bajas, pues ambos habían venido concentrando mayor porcentaje de voto, especialmente entre 2004-2008. En las elecciones de 2011 se abrió una ventana de oportunidad debido al desgaste del Partido Socialista, que permitió que partidos consiguieran escaño en provincias grandes y medianas (como Asturias, Zaragoza, Pontevedra...) por parte de Izquierda Unida. Los incentivos de los votantes para exponerse no venían tanto por el tamaño de distrito electoral, sino por la opción donde se concentrarían los votantes descontentos (en este caso Izquierda Unida, de ahí que correlación con los votantes autoubicados en izquierda y centroizquierda).

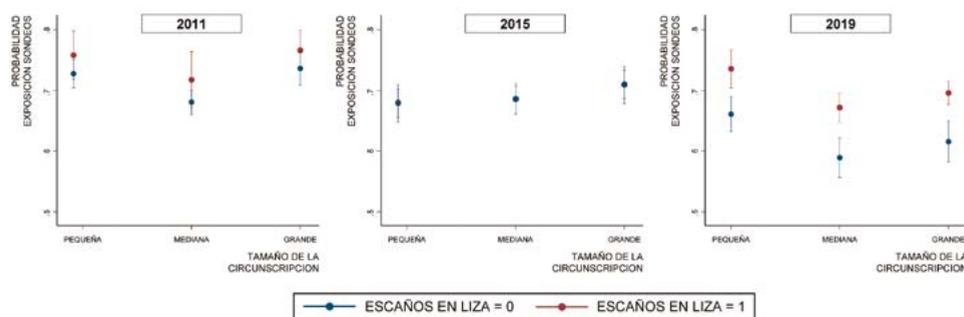
En el año 2015 sucedió algo similar, pero esta vez se amplió a los votantes descontentos del Partido Popular. Con la llegada de Podemos y Ciudadanos, la competición partidista fue creciendo, pero no tanto como para que los votantes tomaran las encuestas electorales como una fuente de discriminación para rentabilizar al máximo su voto. Existe mayor predisposición a exponerse en todos los grupos ideológicos, pero no se muestra una fuerte correlación con ningún grupo de votantes según su distrito electoral de residencia.

En cambio, con la llegada del pluralismo polarizado a cinco partidos (Partido Popular, Partido Socialista, Podemos, Ciudadanos y VOX), las expectativas electorales y el clima de opinión sí era favorable a una ruptura del bipartidismo en las pequeñas provincias, sobre todo por las bajas expectativas electorales que estos sondeos pronosticaban hacia el PP. En ese sentido, en 2019 las dos variables de estudio son significativas: en primer lugar, la probabilidad de exponerse a los sondeos electorales en campaña electoral era mayor en las provincias pequeñas, y además aquellos votantes que residían en provincias donde había uno o varios escaños en juego también muestran mayor probabilidad de exposición.

En el gráfico 6 aparecen representados los efectos marginales para la exposición a sondeos según el tamaño de la circunscripción electoral y controlando por la variable *competitividad electoral*. En 2019, sí existen diferencias muy significativas, como ya advertíamos en aquellos votantes que residen en provincias con menor número de escaños en juego, y en todas aquellas provincias donde sí existió competitividad electoral.

GRÁFICO 6.

EFFECTOS MARGINALES MEDIOS PARA LA EXPOSICIÓN A SONDEOS ELECTORALES SEGÚN LA VARIABLE TAMAÑO DE LA CIRCUNSCRIPCIÓN (VARIABLE COMPETITIVIDAD COMO VARIABLE DE CONTROL)



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas postelectorales del CIS (n.º 2920, n.º 3126, n.º 3248).

Por tanto, el camino que hemos trazado en las tres convocatorias electorales nos señala dos consecuencias para el estudio de las campañas electorales muy interesantes: la evolución en la utilización de los sondeos en campaña electoral por parte de los votantes, en especial en 2019, con un factor refuerzo muy importante; pero también

el aprendizaje de los ciudadanos de los sondeos electorales como una forma de discernir las opciones más viables (expectativas acerca del partido ganador), en línea con las investigaciones aportadas en el marco teórico sobre voto estratégico.

CONCLUSIONES

El aumento de los sondeos electorales de intención de voto durante las campañas electorales en medios de comunicación ha supuesto que la literatura académica haya fijado su foco de atención en estos instrumentos de comunicación política. En España, pese al aumento del interés académico por ellos, los datos de exposición a sondeos vienen disminuyendo desde el año 2011, donde alcanzaron su máximo en la serie histórica. En el presente artículo hemos analizado cuál es su papel en las últimas campañas electorales, y más en concreto, quién se expone a los sondeos. Esta discusión es especialmente relevante para analizar las funciones que juegan (y de qué manera interactúan con partidos, medios de comunicación...) en las campañas electorales, pero también en la regulación que el poder legislativo desarrolle sobre su elaboración y difusión.

Los resultados arrojan una evolución en la utilización que realizan los ciudadanos de las encuestas de intención de voto. En las tres convocatorias electorales examinadas, los modelos de estudios nos ofrecen datos que nos confirman que, a pesar de que se reduce el número de ciudadanos que se exponen a los sondeos electorales, los votantes los manejan para conocer el clima de opinión y observar cuáles son las opciones más viables: en los comicios de 2011 y 2015 en términos más nacionales (qué partido a nivel nacional crece más o pierde apoyos, abriendo paso al estudio de posibles efectos *bandwagon* o *underdog*); y en 2019 más como una herramienta para discernir opciones rentables electoralmente en provincias pequeñas, y en general, cuando en esa circunscripción se prevé una fuerte competición electoral con varios escaños en juego.

El nuevo pluralismo polarizado con cinco partidos que se ha implantado en España en las dos convocatorias electorales de abril y noviembre de 2019 traerá importantes consecuencias en nuestro sistema de partidos, pero también transformaciones en el desarrollo de las campañas electorales con ejes de competición y agendas temáticas múltiples. En ese sentido, los sondeos preelectorales pueden jugar un papel muy significativo aportando información a los ciudadanos para discriminar las opciones más viables en términos electorales.

Sin embargo, este artículo deja al menos dos temas para una mayor profundización. Por un lado, las explicaciones acerca del descenso del consumo y exposición de los sondeos electorales por parte de los españoles. La expansión y crecimiento por parte de los medios de comunicación impresos de las encuestas como contenidos informativos junto con la falta de precisión de los mismos (Delicado y Udina, 2001; Caballé et al., 2013; Bhatti y Pedersen, 2016; Bandera López, 2016), podría haber ocasionado una desconfianza hacia ellos por parte del electorado. Los datos de consumo de información política en medios de comunicación podrían apuntar en

esta dirección, si bien en este artículo no podemos aportar conclusiones clarificadoras que ahonden en esta hipótesis.

Por otro lado, conviene analizar el papel de los sondeos electorales como estrategia de comunicación política en redes sociales. En el modelo de 2019, el consumo de información a través de esta fuente manifestaba los mayores efectos en la exposición a las encuestas de intención de voto, por lo que debemos pensar que se ponen en circulación a través de las diferentes plataformas (especialmente, Twitter, pero tampoco deberíamos descartar su difusión a través de servicios de mensajería, como WhatsApp o Telegram) como refuerzo o activador de votantes indecisos.

Las recientes reformas elaboradas por parte de los Parlamentos de otros países en los últimos años tienden a restringir la publicación de sondeos durante la recta final de la campaña (Petersen, 2012; Hernández Valdez, 2013; Aalberg y Van Aelst, 2014). En España, pese a estar prohibida su publicación o reproducción durante los cinco días anteriores al de la votación (art. 69.7 de la Ley Orgánica 5/1985 del Régimen Electoral General), el debate acerca la flexibilización de la normativa crece entre algunos expertos y, sobre todo, medios de comunicación. Las llamadas «encuestas andorranas», en referencia a las que se publicaron en *El Periódico de Andorra* para saltarse la legislación nacional en las últimas convocatorias electorales, han vuelto a poner el foco en un cambio de la regulación, más cuando, y como reconocen Magallón y Sánchez Duarte (2018), la universalización de la comunicación a través de internet y la expansión de las redes sociales obliga a replantearse el sentido de imponer límites o restricciones de un proceso que ya no está supeditado a los canales de distribución de la información tradicionales.

Referencias

- Aalberg, Toril y Peter van Aelst. 2014. «Who Is Afraid of Preelection Polls? How Perceptions of Polls Influence Support for Polling Regulations among Elites», *International Journal of Public Opinion Research*, 26 (4): 517-530. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt040>.
- Bandera López, Noel. 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. Disponible en: <https://doi.org/10.5944/empiria.34.2016.16525>.
- Bhatti, Yosef y Rasmus T. Pedersen. 2016. «News Reporting of Opinion Polls: Journalism and Statistical Noise», *International Journal of Public Opinion Research*, 28 (1): 129-141. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv008>.
- Blais, André, Elisabeth Gidengil y Neil Nevitte. 2006. «Do Polls Influence the Vote?», en Henry E. Brady y Richard Johnston (eds.), *Capturing Campaign Effects*. Ann Arbor: University of Michigan Press. Disponible en: <https://doi.org/10.3998/mpub.132252>.
- Caballé, Adriá, Pere Grima y Lluís Marco-Almagro. 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. Disponible en: <https://doi.org/10.5477/cis/reis.143.25>.
- Campbell, Rosie. 2013. *Gender and the vote in Britain*. Colchester: ECPR Press.
- Cohen, Jonathan y Yariv Tsfati. 2009. «The Influence of Presumed Media Influence on Strategic Voting», *Communication Research*, 36 (3): 359-378. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0093650209333026>.
- Cox, Gary W. 1997. *Making Vote Count: Strategic Coordination in the World's Electoral Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dahlgard, Jens O., Jonas H. Hansen, Kasper M. Hansen y Martin V. Larsen. 2016. «How are Voters Influenced by Opinion Polls? The Effect of Polls on Voting Behavior and Party Sympathy», *World Political Science*, 12 (2): 283-300. Disponible en: <https://doi.org/10.1515/wps-2016-0012>.
- Dahlgard, Jens O., Jonas H. Hansen, Kasper M. Hansen y Martin V. Larsen. 2017. «How Election Polls Shape Voting Behaviour», *Scandinavian Political Studies*, 40 (3): 330-343. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12094>.
- Daoust, Jean-François, Claire Durand y André Blais. 2020. «Are Pre-Election Polls More Helpful than Harmful? Evidence from the Canadian Case», *Canadian Public Policy*, 46 (1): 175-186. Disponible en: <https://doi.org/10.3138/cpp.2019-011>.
- Darmofal, David. 2010. «Reexamining the Calculus of Voting», *Political Psychology*, 31 (2): 149-174. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2009.00754.x>.
- Delicado, Pedro, y Frederic Udina. 2001. «Cómo y cuánto fallan los sondeos electorales?», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 96: 123-150. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/40184386>.
- Delli Carpini, Michael. 1984. «Scooping the Voters? The Consequences of the Networks' Early Call of the 1980 Presidential Race», *The Journal of Politics*, 46 (3): 866-885. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/2130859>.
- Donsbach, Wolfgang. 2001. *Who's Afraid of Election Polls? Normative and Empirical Arguments for the Freedom of Pre-Election Surveys*. Amsterdam: Foundation for Information-Esomar.
- Downs, Anthony. 1957. *An economic theory of democracy*. Nueva York: Harper and Row.
- Duverger, Maurice. 1972. *Los partidos políticos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fleitas, Daniel W. 1971. «Bandwagon and Underdog Effects in Minimal-Information Elections», *The American Political Science Review*, 65 (2): 434-438. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/1954459>.
- Gasperoni, Giancarlo y Debora Mantovani. 2015. «The impact of exposure to pre-election polls on voting behaviour», *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 45 (1): 1-23. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/ipo.2015.3>.
- Gelman, Andrew y King, Gary. 1993. «Why Are American Presidential Election Campaign Polls So Variable When Votes Are So Predictable?», *British Journal of Political Science*, 23 (4): 409-451. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/s0007123400006682>.

- Grossi, Giorgio. 2007. *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Hardmeier, Sibylle. 2008. «The Effects of Published Polls on Citizens», en Wolfgang Donsbach y Michael Traugott. (ed.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. Londres: SAGE Publications. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.4135/9781848607910.n48>.
- Harteveld, Eelco, Stefan Dahlberg, Andrej Kokkonen y Wouter Van Der Brug. 2019. «Gender Differences in Vote Choice: Social Cues and Social Harmony as Heuristics», *British Journal of Political Science*, 49 (3): 1141-1161. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/s0007123417000138>.
- Hernández Valdez, Alfonso. 2013. «Efectos, errores y regulación de las encuestas preelectorales: una política de transparencia para el caso mexicano», *CONfinés de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*, 9 (18): 59-85.
- Hodgson, Robert y John Maloney. 2013. «Bandwagon effects in British elections, 1885-1910», *Public Choice*, 157: 73-90.
- Holtz-Bacha, Christina y Jesper Strömbäck. 2012. *Opinion polls and the media: reflecting and shaping public opinion*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Hummel, Patrick. 2014. «Pre-election polling and third party candidates», *Social Choice and Welfare*, 42 (1): 77-98. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s00355-013-0724-4>.
- Kiss, Áron y Gábor Simonovits. 2014. «Identifying the bandwagon effect in two-round elections», *Public Choice*, 160 (3): 327-344. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11127-013-0146-y>.
- Lago, Ignacio. 2005. *El voto estratégico en las elecciones generales en España (1977-2000)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Lau, Richard R. y David P. Redlawsk. 2006. *How Voters Decide: Information Processing in Election Campaigns*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lavrakas, Paul, Jack Holley y Peter Miller. 1991. «Public reactions to polling news during the 1988 presidential election campaign», en Paul Lavrakas y Jack Holley (eds.), *Polling and presidential election coverage*. Newbury Park: Sage Publications.
- Magallón, Raúl y José M. Sánchez Duarte. 2018. «Desafíos en la publicación de encuestas electorales. La relación entre empresas demoscópicas y medios de comunicación», *Signo y Pensamiento*, 37 (73). Disponible en: <https://doi.org/10.11144/javeriana.syp37-73.dpee>.
- McAllister, Ian y Donley T. Studlar. 1991. «Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987», *The Journal of Politics*, 53 (3): 720-741. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/2131577>.
- Meffert, Michael F., Sascha Huber, Thomas Gschwend y Franz U. Pappi. 2011. «More than wishful thinking: Causes and consequences of voters' electoral expectations about parties and coalitions», *Electoral Studies*, 30 (4): 804-815. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2011.08.001>.

- Mehrabian, Lbert. 1998. «Effects of Poll Reports on Voter Preferences», *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (23): 2119-2130. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01363.x>
- Montero, José R., Francisco Llera y Mariano Torcal. 1992. «Sistemas electorales en España: una recapitulación», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 58: 7-56. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/40183556>.
- Moreno, Cristina y Pablo Oñate. 2004. «Tamaño del distrito y voto estratégico en España». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 107: 123-151. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/40184641>.
- Morton, Rebecca B., Daniel Muller, Lionel Page y Benno Torgler. 2015. «Exit polls, turnout, and bandwagon voting: Evidence from a natural experiment», *European Economic Review*, 77: 65-81. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2015.03.012>.
- Morwitz, Vicki G. y Carol Pluzinski. 1996. «Do Polls Reflect Opinions or Do Opinions Reflect Polls? The Impact of Political Polling on Voters' Expectations, Preferences, and Behavior», *Journal of Consumer Research*, 23 (1): 53-67. Disponible en: <https://doi.org/10.1086/209466>.
- Muñoz, Paloma y Alberto Mora. 2019. «Las encuestas electorales y sus efectos», *Más Poder Local*, 39: 9-13.
- Nadeau, Richard, Richard G. Niemi y Timothy Amato. 1994. «Expectations and Preferences in British General Elections», *The American Political Science Review*, 88 (2): 371-383. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/2944710>.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1974. «The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion», *Journal of Communication*, 24 (2): 43-51. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1984. *The spiral of silence: public opinion, our social skin*. Chicago; Londres: University of Chicago Press.
- Obermaier, Magdalena, Thomas Koch y Christian Baden. 2017. «Everybody follows the crowd?», *Journal of Media Psychology*, 29 (2): 69-80. Disponible en: <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000160>.
- Ocaña, Francisco y Pablo Oñate. 1999. «Índices e indicadores del sistema electoral y del sistema de partidos», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 86: 223-246. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/40184151>.
- Petersen, Thomas. 2012. «Regulation of Opinion Polls: a Comparative Perspective», en Christina Holtz-Bacha y Jesper Strömbäck (ed.), *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Price, Vincent y Natali J. Stroud. 2005. «Public Attitudes toward Polls: Evidence from the 2000 U.S. Presidential Election», *International Journal of Public Opinion Research*, 18 (4): 393-421. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh119>.
- Rich, Timothy S. 2015. «Strategic Voting and the Role of Polls: Evidence from an Embedded Web Survey», *PS: Political Science and Politics*, 48 (2): 301-305. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/s104909651400208x>.

- Sánchez-Cuenca, Ignacio. 2000. *A Non-Strategic Explanation of Second Preference Voting. The Case of Spain*. Juan March Institute Working Papers, 158. Madrid: Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales.
- Sartori, Giovanni 1998. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus Ediciones.
- Simon, Herbert A. 1954. «Bandwagon and underdog effects and the possibility of election predictions», *Public Opinion Quarterly*, 18 (3): 245-253. Disponible en: <https://doi.org/10.1086/266513>.
- Stolwijk, Sjoerd B., Andreas R. T. Schuck, y Claes H. de Vreese. 2017. «How Anxiety and Enthusiasm Help Explain the Bandwagon Effect», *International Journal of Public Opinion Research*, 29 (4): 554-574. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw018>.
- Van der Meer, Tom W. G., Armen Hakhverdian y Loes Aaldering 2016. «Off the fence, onto the bandwagon? A large-scale survey experiment on effect of real-life poll outcomes on subsequent vote intentions», *International Journal of Public Opinion Research*, 28 (1): 46-72. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edu041>.

Presentado para evaluación: 14 de febrero de 2020.

Aceptado para publicación: 11 de mayo de 2020.

ANEXO

TABLA I.

REGRESIÓN LOGÍSTICA PARA EXPOSICIÓN A SONDEOS ELECTORALES

Variables	2011		2015		2019	
	Coef.	S.E.	Coef.	S.E.	Coef.	S.E.
Constante	-1.49***	.31	-3.25***	.33	-.08***	.35
Sexo	-.28***	.07	-.30***	.07	-.18**	.07
<i>Edad (ref. más de 61 años)</i>						
18-30 años	.09	.12	-.27**	.13	-.57***	.13
31-40 años	.25**	.12	.18	.13	-.34***	.13
41-50 años	.23*	.12	.30**	.12	.10	.12
51-60 años	.54***	.12	.15	.12	.16	.11
<i>Estudios (ref. sin estudios)</i>						
Primarios	.31*	.16	.67***	.16	.18	.18
Secundarios	.87***	.16	1.24***	.16	.55***	.18
Superiores	1.60***	.23	1.86***	.19	1.12***	.19
Evaluación situación política	.14***	.05	-.042	.05	-.01	.05
Evaluación situación económica	-.26***	.06	.12**	.05	.07	.05

.../...

.../...

Variables	2011		2015		2019	
	Coef.	S.E.	Coef.	S.E.	Coef.	S.E.
<i>Ideología (ref. derechas)</i>						
Izquierda	.50**	.20	.81***	.21	.08	.21
Centroizquierda	.58***	.17	.77***	.19	.08	.20
Centro	.34*	.18	.42*	.19	-.07	.20
Centroderecha	.34**	.17	.53***	.19	-.03	.20
Cercanía a partidos	.28***	.08	.33***	.08	.31***	.07
<i>Circunscripción (ref. Grande)</i>						
Pequeña	-.05	.10	-.17*	.10	.23***	.10
Mediana	-.31***	.10	-.14	.09	-.13	.08
Esaños en liza	-.07	.13	-.11	.08	.23***	.08
Duda	.22**	.11	.24***	.09	.12	.09
Consumo prensa	.15***	.02	.12*	.02	.11***	.02
Consumo radio	.09	.02	.08***	.02	.08***	.02
Consumo televisión	.08***	.02	.13*	.02	.05**	.02
Consumo redes sociales	N/A	N/A	N/A	N/A	.12***	.02
Interés campaña electoral	.30***	.04	.48***	.04	-.41***	.04
N	(4269)		(4608)		(4516)	
Prob > chi2	0.00		0.00		0.00	
Pseudo R2	0.12		0.17		0.14	

Nota: * $p > 0.1$; ** $p > 0.05$; *** $p > 0.01$. Variable dependiente = Exposición a sondeos preelectorales (0-1), ref = 0.

Fuente: encuestas postelectorales del Centro de Investigaciones Sociológicas (n.º 2920, n.º 3126, n.º 3248).

JOSÉ M. RAMÍREZ

josema.ramz@gmail.com

Investigador postdoctoral dentro de la Sección Departamental de Sociología Aplicada (Comunicación Política y Comportamiento Electoral) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid. Participa en el grupo de investigación Comunicación y Política en el Nuevo Espacio Público (CONEP). Doctor en Sociología por la Universidad Complutense y licenciado en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III. Sus principales temas de investigación son: comportamiento electoral y comunicación política, efectos de los sondeos en la opinión pública, polarización política y mediática, campañas electorales y procesos de decisión del voto. Participa en proyectos sobre identidad LGTBI.