



LOS SONDEOS ELECTORALES COMO PROBLEMA DE DESINFORMACIÓN ¿UNA VERDAD A MEDIAS? Estudio de caso sobre las Elecciones Autonómicas de la Comunidad de Madrid del 4 de Mayo de 2021

Laura López Paz¹

¹ Universidad Carlos III de Madrid, España

Resumen

Los sondeos electorales sirven para medir el interés social que la opinión pública procesa hacia aquellos que nos gobiernan o aspiran a hacerlo por lo que analizar cómo estos se han utilizado en las Elecciones Autonómicas de la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021 tiene por objetivo revisar el uso que se hizo de los mismos y descubrir si pueden llegar a considerarse como un problema de desinformación para la ciudadanía.

Palabras clave: Elecciones; sondeos; manipulación informativa; Comunidad de Madrid.

Abstract

Electoral polls serve to measure the social interest that public opinion processes towards those who govern us or aspire to do so, so analyzing how these have been used in the Autonomous Elections of the Community of Madrid on May 4, 2021 has The objective is to review the use made of them and discover if they can be considered as a problem of misinformation for citizens.

Keywords: Elections; polls; information manipulation; Community of Madrid.



SUMARIO

1. INTRODUCCIÓN.
 - 1.1. 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.
 - 1.2. 1.2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.
2. MARCO TEÓRICO.
 - 2.1. 2.1. LA AGENDA SETTING.
 - 2.2. 2.2. LAS ENCUESTAS ELECTORALES.
 - 2.3. 2.3. LA PERCEPCIÓN DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES EN LA LITERATURA CONTEMPORÁNEA.
 - 2.4. 2.4. LOS EFECTOS POLÍTICOS DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES.
 - 2.4.1. 2.4.1. El Efecto Bandwagon.
 - 2.4.2. 2.4.2. El Efecto Underdog.
 - 2.4.2. 2.4.2. La espiral del silencio.
3. DISEÑO Y METODOLOGÍA.
4. ANÁLISIS.
5. CONCLUSIONES.
6. BIBLIOGRAFÍA.

1. INTRODUCCIÓN

En un sistema democrático, los sondeos electorales son herramientas fundamentales de cara a medir la afinidad que una opción política le genera a la ciudadanía en un momento determinado. No obstante, la respuesta que estos estudios nos pueden ofrecer, no siempre tiene porqué ser exacta, es más, en ocasiones fallan, produciendo un vacío de conocimiento en la información que los electores esperan obtener de ellas, por lo que podría llegar a ser considerado como un problema de desinformación.

Así pues, las predicciones electorales tienen una especial relevancia en el escenario político vibrante, intenso e inédito que se está viviendo en la democracia española, tanto a nivel autonómico como nacional, ya que los efectos de las encuestas pueden llegar a condicionar el voto de los electores y alterar significativamente el escenario electoral nacional. De esta manera, analizar el impacto que estos pueden llegar a provocar como fenómeno de desinformación, condicionando el voto de los electores, favoreciendo la participación en los comicios o provocando el auge de la abstención, modificando la opinión pública y cambiando las reglas de juego del sistema político español, se antoja como un área de estudio de gran interés tanto desde la perspectiva politológica como la comunicativa.

En este sentido, los sondeos electorales pueden ser considerados como una de las herramientas más útiles que tiene la clase política para analizar la valoración de la opinión pública en un momento determinado. Desde el principio, diferentes autores investigaron acerca de sus creencias sobre las ventajas y desventajas de este instrumento ayudando, de este modo, a contribuir a la construcción de la imagen pública de los sondeos electorales. Así, algunos investigadores apuntaron que los resultados obtenidos de las muestras representativas de población podrían mostrar los beneficios que podrían llegar a alcanzarse a través de la correcta aplicación y evaluación de los sondeos. Es por ello por lo que defendían que la fiabilidad de los sondeos era el eje fundamental de su utilidad y legitimidad, llegando

incluso a recomendar su uso al considerarlo el método más eficaz para mejorar un gobierno representativo. Asimismo, los estudiosos defendían el estatus científico de los sondeos con la finalidad de poder capacitarlos como una respuesta al gobierno por parte de la opinión pública y como un nuevo instrumento al servicio de la información y la comunicación política.

No obstante, desde diferentes perspectivas, se influía a la hora de mantener un exigente nivel de autocrítica ya que existía la posibilidad de convertir en esclavos de la opinión pública a los líderes políticos, lo que terminaría por limitar y empeorar al propio sistema democrático (Likert, 1948). Así pues, en este sentido, existen voces críticas que han cuestionado el uso del sondeo como herramienta de medición de la opinión pública al considerarlo una amenaza para el gobierno representativo, así como, un elemento desvirtuador del sentido del voto en el sistema representativo convencional. En este sentido, el valor de los sondeos fue señalado como falaz y poco valioso de cara al análisis de la realidad del sistema.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El análisis de las encuestas electorales como mecanismo que puede provocar un clima de desinformación es un área de estudio por su importancia en la actualidad mediática y política. Hoy en día, con la constante sobreexposición de las mismas a través de diferentes medios de comunicación, estudios o webs, las encuestas se han convertido en un instrumento capaz de modificar las conductas de la opinión pública a corto plazo y alterar la agenda política a medio plazo.

No obstante, es en cada comicio electoral cuando el rol de las encuestas vuelve a tomar protagonismo volviendo a aparecer en el primer plano de la agenda pública. Así pues, la importancia de las encuestas ha sido ampliamente comentada por la literatura especializada y periodística: las encuestas mejoran la información de los votantes, dotándolos de mayor conocimiento sobre las valoraciones de la opinión pública, generando expectativas de Partidos Políticos ganadores y perdedores o pudiendo llegar a favorecer el surgimiento de los efectos bandwagon, underdog y la aparición del voto estratégico. Sin embargo, uno de los puntos claves de estos análisis es valorar si las encuestas aciertan (o no) en sus pronósticos, ya que, la lectura que se puede realizar de unos resultados electorales no es unívoca: en ocasiones las encuestas aciertan, en ocasiones las encuestas se equivocan un poco y, en ocasiones, las encuestas se equivocan mucho.

Asimismo, cabe señalar que la pertinencia de la elaboración de este estudio radica en que analiza las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid del 2021 algo que, debido a la proximidad temporal, todavía no ha contado con profundos estudios que evalúen los resultados con rigurosidad. No obstante, en este trabajo se usará la comunicación política como potenciador de los cambios en la opinión de los electores, debido a la polarización política, la disolución de la Asamblea de Madrid, al adelanto electoral y a la creciente incertidumbre electoral entre la ciudadanía. De este modo, realizar un estudio de caso sobre la última cita electoral autonómica madrileña, resulta de gran importancia ya no sólo de cara a evaluar los resultados electorales obtenidos el pasado 4 de junio en la Comunidad de Madrid, sino también, para revisar la influencia que los sondeos han podido llegar a tener (o no) en los electores madrileños de cara a decantarse por un Partido Político u otro.

1.2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Así pues, las hipótesis que se desarrollarán son:

Hipótesis 1 (H1): Los sondeos electorales no constituyen un criterio de desinformación

Hipótesis 2 (H2): Los sondeos electorales han tenido poca influencia en los resultados electorales de las Elecciones Autonómicas de la Comunidad de Madrid en 2021

No obstante, el objetivo principal de este estudio es analizar el papel que jugaron los sondeos preelectorales en las decisiones de los electores en las elecciones del 4-M, de ahí que resulte conveniente:

1. Determinar cuáles son los efectos políticos que las encuestas electorales pueden llegar a provocar
2. Estudiar el grado de influencia de los sondeos electorales de cara al sentido del voto en las elecciones del 4-M
3. Revisar si los sondeos electorales del 4-M han podido llegar a causar un problema de desinformación

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado analizaremos los fundamentos teóricos del modelo mediático español, así como, los de nuestro objeto de estudio, las encuestas electorales. Asimismo, determinaremos los principales efectos políticos de los sondeos preelectorales sobre la ciudadanía con el fin de mostrar sus posibles incidencias en la campaña electoral del 4-M.

2.1. LA AGENDA SETTING

Según la Teoría de la Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972), la política está mediatizada y los medios de comunicación tienen un papel clave a la hora de formar las opiniones de la ciudadanía. Así pues, los medios de comunicación cumplen un papel de orientación al decirnos sobre qué debemos pensar de forma indirecta aunque no nos obliguen a pensar sobre algo en concreto de manera directa. De esta manera, los medios gestionan un amplio repertorio de temas, dirigiendo nuestra atención hacia aquellos que se consideran más importantes e influyendo en la percepción que el propio individuo tiene sobre los mismos. Consecuentemente, los temas que se tratan mediáticamente logran obtener una transferencia de información: estos temas ya no sólo pertenecen a la agenda mediática, ahora también, están presentes en la agenda política.

De esta forma, de manera más pormenorizada, podemos destacar como la teoría de la agenda setting, también conocida en español como la 'teoría del establecimiento de la agenda' determina un modelo que relaciona la conexión existente entre los medios de comunicación y los efectos que estos provocan sobre el propio ciudadano, a nivel individual, pero también sobre el público receptor, a nivel colectivo. Es por ello, por lo que la hipótesis central que estudia esta teoría reconoce la existencia de una transferencia de información desde la agenda mediática hasta la agenda del público. En este sentido, McCombs (2006) destacaba el papel clave que tienen los medios de comunicación a la hora de dirigir la mirada del público hacia aquel ámbito o asunto que ellos consideran que es importante que forme parte de la agenda pública. Consecuentemente, aquellos asuntos que han tenido un especial trato y difusión en los medios de comunicación, serán aquellos que resulten más interesantes, accesibles y fácilmente recordados por los individuos, lo que hará posible que los potencien y privilegien en los procesos de formación de opinión y de toma de decisiones (Kim; Scheufele; Shanahan,

2002). Así pues, se trata de un proceso considerablemente cuantitativo: a mayor exposición al mensaje, mayor accesibilidad entre el público y mayor efecto en la agenda pública.

2.2. LAS ENCUESTAS ELECTORALES

Las campañas electorales son “el periodo de exposición a la política más intenso que la mayoría de los ciudadanos experimentarán jamás” (Norris et. al, 1999: 15), y en el que aumenta considerablemente el conocimiento y la información sobre los candidatos y programas (Miller, 1991; Norris, 1999), como procesos comunicativos que incorporan relaciones de influencia o persuasión relevantes (Paisley, 1981; Arteton, 1987). Así pues, la proximidad de una cita electoral provoca, consecuentemente, el incremento de sondeos y encuestas de opinión, que protagonizan los informativos periodísticos, inundan las redes sociales de gráficos y, en general, crean un clima de cierto interés sobre cómo quedará el escenario político tras los comicios.

La principal herramienta para medir la polarización electoral son los sondeos de opinión. Así, las encuestas electorales contribuyen a formar un clima de opinión específico que conforme un clima de conflicto produciendo un alto grado de impacto sobre el público (Font & Pasadas, 2016).

No obstante, los sondeos son las herramientas para medir el estado de ánimo de la opinión pública en un determinado momento con la finalidad de analizar la opinión pública y el comportamiento electoral de los individuos (Ferrándiz et al., 2019). Sin embargo, aunque las encuestas no pueden predecir con exactitud los resultados de unos comicios electorales, sí que sirven como orientación a la hora de descubrir las tendencias sociales y son un instrumento, aunque imperfecto e inexacto, que nos ofrece una foto fija de los electores en un momento dado (Anduiza & Bosch, 2012; Ferrandis et. al, 2019). Asimismo, las encuestas son un elemento esencial de información política que validan nuestras expectativas y nos suman información (Penadés, 2015: 17).

De esta manera, Penadés (2015: 2) señala que las encuestas de opinión pública sirven principalmente para:

- A. Medir los cambios en la opinión pública a lo largo del tiempo;
- B. Medir las diferencias entre grupos sociales;
- C. Fotografiar el estado de la opinión pública en un momento determinado y en una población concreta.

No obstante, la mayor desventaja de las encuestas es que solo pueden medir un estado de opinión concreto, pero su valor se contempla por su capacidad de anticiparse a la acción de votar de los electores (Penadés, 2015: 11).

Por último, las encuestas también sirven para que los electores sean capaces de formar un esquema mental de lo que puede pasar en las elecciones pero, ya que los medios de comunicación tienen afinidades ideológicas y partidistas, esa información llega predisuelta para que los votantes vean como mejores opciones a unos partidos que a otros (Simón, 2014), por lo que, las encuestas electorales simplifican las orientaciones partidistas sirviendo a la clase política como una de las herramientas más útiles para pulsar por la opinión pública (Vinuesa, 2016).

2.3. LA PERCEPCIÓN DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES EN LA LITERATURA CONTEMPORÁNEA

Las encuestas electorales empezaron a desarrollarse a mediados de la década de los 30's como instrumentos al servicio de la información (Ferrandis et al, 2019), pero fue a partir de la década de los 50's y 60's cuando se formularon científicamente como instrumentos capaces de estudiar el comportamiento electoral (Font & Pasadas, 2016). Así pues, las encuestas son tratadas como un instrumento útil para ganar elecciones, pues, quien fuera lo suficientemente hábil para estudiar, analizar y realizar encuestas electorales correctamente, tendría más oportunidades a la hora de descubrir tendencias entre los electores y, a partir de ahí, diseñar campañas electorales con el fin de lograr la consecución de una estrategia política ganadora.

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

Pero, por otro lado, otros autores denunciaron que las encuestas incrementan el interés de los medios y la espectacularidad de la política (Riquelme, 2012), lo que podría provocar un desencanto de la ciudadanía ante una opinión pública que podría manifestarse como desdibujada, pasiva y fácilmente manipulable (Ramírez & Vinuesa, 2018).

De este modo, las encuestas electorales se desarrollan durante los procesos electorales y se realizan antes, durante y después de las elecciones. Así pues, se engloban en tres categorías diferentes de acuerdo con el momento en que se realizan, teniendo cada una de ellas diferentes objetivos y propósitos: las encuestas preelectorales, las encuestas a boca de urna y las encuestas postelectorales.

2.4. LOS EFECTOS POLÍTICOS DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES

Aplicando la teoría de Agenda Setting, en época electoral, los medios priorizan la selección de las encuestas electorales y las convierten en un factor de influencia sobre la propia configuración de la opinión pública (Gálvez, 2012). Los propios medios muestran las encuestas como un estado de opinión de la población, siendo este un espejo que refleja la realidad del pensamiento de la sociedad en un momento determinado (Vera, 2008). Por lo tanto, la permanente aparición de resultados demoscópicos incrementa el ruido del sistema político, posibilitando que las encuestas sean uno de los elementos centrales del debate político en una campaña electoral.

Así pues, los efectos clásicos del uso de las encuestas en la ciudadanía han sido estudiados por numerosos autores. No obstante, el que más impacto tuvo dentro de la academia ha sido el hecho de que pudiera influir en la decisión del voto: por un lado, movilizándolo a los electores hacia el partido ganador, el llamado efecto bandwagon (McAllister & Studlar, 1991; Schmitt-Beck, 2015; Stolwijk, 2017); y por otro lado, movilizándolo a los electores hacia el partido más débil, el llamado efecto underdog (Simon, 1954; Schmitt-Beck, 2016). De esta forma, estos efectos parten de los estudios de Simon (1954) en donde resaltó que ciertas personas deciden su voto en función de sus expectativas sobre el resultado final de las elecciones; por lo que, los datos electorales publicados antes de las elecciones influyen en estas expectativas y, por lo tanto, afectan el comportamiento electoral de los mismos.

2.4.1. El Efecto Bandwagon

El *Efecto Bandwagon* destaca porque, en sus preferencias y posiciones políticas, las personas tienden a apoyar aquello que perciben como mayorías o posiciones dominantes en la sociedad para así sumarse a la opción que se percibe como ganadora en una contienda política. Este efecto (Schmitt-Beck, 2015) se valida para los votantes que se sienten atraídos por partidos ampliamente apoyados entre el electorado y que esperan ganar. Así pues, es esta esperanza de ganar lo que repercute positivamente entre el electorado, más comúnmente conocido como el hecho de “subirse al carro ganador”. De esta manera, la creencia de una derrota ocasiona el cambio de voto en favor del partido ganador, reforzando su autoestima.

2.4.2. El Efecto Underdog

El *Efecto Underdog* hace referencia al otorgar un voto estratégico a favor del partido que va perdiendo en las encuestas con el fin de lograr un efecto opuesto a la tendencia que sigue. Este efecto espera conseguir que los electores apoyen a la opción alternativa en una elección si perciben que los partidos que más les gustan cuentan con el apoyo de otros votantes, de forma que se podría reconducir a ese voto “desperdiciado”. Este término (Schmitt-Beck, 2015) explica un comportamiento en el que la opinión pública se encuentra afectada: cuando se apoya a la alternativa menos dominante que esperan que no alcance la victoria.

El Efecto Underdog, también conocido como perro apaleado, es aquel que se produce cuando una formación política va perdiendo en las encuestas y sus antiguos votantes, en último término, optan por mostrar su solidaridad regalándoles su voto. De esta forma, aunque las encuestas electorales no sean favorables, reconoces a ese Partido Político como tuyo y le muestras tu apoyo.

2.4.3. La espiral del silencio

Como seres sociales, la mayoría de las personas tiene miedo de aislarse de su entorno, y esto es lo que inicia el ciclo de la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1995). Así, con la finalidad de evitar el aislamiento, los electores observan su entorno para descubrir qué opiniones son las mayoritarias, para así, poder comportarse y expresarse públicamente de acuerdo a esas conductas mayoritarias. De esta manera, la espiral es ese proceso de interacción entre el individuo y su entorno a través del cual se explica la influencia de los medios en la formación de la opinión pública a partir de la observación por parte de los propios individuos. Por todo ello, la espiral del silencio se manifiesta sobre temas concretos, impactando sobre el clima de opinión para favorecer a un posterior cambio de voto (Crespo & Moreno, 2015: 101).

2.4.4. Otros efectos

Entre los otros efectos que podemos analizar existe el del “voto útil”, que reside en que la fuerza con más ventaja tiende a atraer votantes de otras formaciones con las que comparte electorado. Por tanto, el elector no vota a su partido preferido, sino a aquel partido que prefiere entre los que tienen posibilidades reales de gobernar o obtener representación parlamentaria (Anduiza & Bosch, 2012: 274).

Así pues, el voto útil, consiste en que la fuerza con más ventaja en las encuestas tiende a ser la que atrae a más votantes que las otras con las que comparte electorado. De este modo, la

búsqueda del voto útil que suelen perseguir los Partidos Políticos durante las campañas electorales, suelen ser unas expresiones muy recurrentes y comunes durante el período electoral, ya que es en este contexto dónde se trata de convencer al votante de que, si opta por una formación concreta, su voto se traducirá en el apoyo al Partido Político con mayor influencia.

A su vez, el efecto del “voto oculto”, se manifiesta en momentos concretos en donde los votantes prefieren ocultar su voto en los sondeos electorales (Ferrandis et al., 2019: 80), mintiendo en sus respuestas y afirmando que optarán por un partido diferente al que realmente van a votar.

En este caso, la no-respuesta, afecta a aquellos que rehúsan tomar parte en las encuestas y aquellos que participando en los comicios electorales, prefieren optar por no desvelar su intención de voto, tomando así diferentes preferencias electorales de manera “oculta”. Así pues, si los que responden a las encuestas son más dados a votar a un Partido Político determinado, que los que no responden, la estimación de voto estará sesgada. De esta manera, los cambios continuos en el comportamiento electoral en los últimos años han hecho especialmente complicado analizar el sesgo de no-respuesta en las encuestas pre-electorales.

Por último, las principales investigaciones al respecto mencionan que el poder de las encuestas reside en su capacidad de dirigir el voto y activar a los electores indecisos, no en determinar su voto (Bartomeus, 2018; Ramírez & Vinuesa, 2018), lo que explica cómo las encuestas pueden tener escasa influencia electoral, pero una clara influencia para determinar un voto.

3. DISEÑO Y METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos y verificar las hipótesis se han extraído los datos del estudio postelectoral nº 3328 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). El CIS es un organismo autónomo español que depende del Ministerio de Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática del Gobierno de España y tiene por objetivo el estudio de la sociedad española a través de encuestas periódicas.

Asimismo, se analizó una encuesta postelectoral porque estas son más adecuadas para explicar el comportamiento electoral (Anduiza & Bosch, 2012: 85) al tener una muestra superior a la media, contando en este estudio con un total de 3.206 entrevistas realizadas. A su vez, este estudio se ha realizado entre el 18 y el 25 de junio de 2021, en el ámbito geográfico de la Comunidad Autónoma de Madrid, evaluando 117 municipios y teniendo por universo a la población con derecho a voto en elecciones autonómicas y residentes en la Comunidad de Madrid.

Así pues, con este estudio se nos permitirá medir de forma directa los efectos de las encuestas sobre el voto final de los electores, al haber un espacio temporal reducido entre las elecciones y su realización, lo que nos ayudará a averiguar las características del comportamiento electoral de la ciudadanía con mayor precisión.

4. ANÁLISIS

En este punto de la investigación emplearemos a modo “variable dependiente” el porcentaje de voto en las elecciones autonómicas del año 2021. Así pues, se establecerá cuál ha sido el porcentaje de voto en la cita electoral de la Comunidad de Madrid el 4 de mayo de 2021.

Tabla 1. Porcentaje de voto en las Elecciones Autonómicas del 4-M

Partido	% votos	Votos
PP	44'76	1.631.608
PSOE	16'80	612.622
Más Madrid	16'99	619.215
Unidas Podemos	7'24	263.871
Ciudadanos	3'57	130.237
Vox	9'15	333.403

Fuente: Comunidad de Madrid. Elaboración propia

Por otro lado, para la elaboración de las variables independientes se han seleccionado aquellas variables que pueden afectar a la variable dependiente en función de las hipótesis.

- Conocimiento de los resultados de sondeos electorales durante la campaña electoral de las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid de 2021.

En este caso, podemos observar cómo diferentes autores señalan que las campañas electorales tienen tres efectos fundamentales: activación, refuerzo y conversión. Así pues, la activación se refiere al efecto de lograr que los indecisos terminen votando por el Partido Político al que se sienten más cercanos. Por otro lado, el refuerzo alude a que aquellos entrevistados que reconocían a un Partido Político como la opción por la que iban a apostar, finalmente votasen por la misma opción política a la que dijeron que votarían. Por último, la conversión se refiere al efecto de las campañas electorales que destaca por las situaciones en las que el votante termina optando por un Partido Político diferente del que dijo que prefería, o cuando aquel votante que estaba indeciso en un principio, termina votando por un Partido Político diferente de aquel al que se sentía más cercano.

No obstante, el concepto de percepción selectiva incluye aquellos procesos de exposición, comprensión y retención selectivas, que son los mecanismos que, según [Lazarsfeld et al. \(1944\)](#), los electores ponen en marcha para asumir el creciente volumen de propaganda política disponible en función del avance de la campaña. Así, es por esta situación por la que se apuntaba que la principal función de la propaganda fuera la de reforzar el apoyo a los Partidos Políticos, ayudándoles a mantener a sus afiliados y simpatizantes.

En este sentido, observamos como la mayoría de los electores (78,0%), afirmaban conocer los resultados de los sondeos electorales en la Comunidad de Madrid durante la campaña de las elecciones autonómicas del 4-M de 2021.

Tabla 2. Conocimiento de los resultados de los sondeos electorales durante la campaña electoral de las Elecciones Autonómicas del 4-M

Sí	78,0
No	21,8
(N)	(3.206)

Fuente: CIS, estudio 3328.

- Grado de influencia de los sondeos de las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid de 2021.

Esta pregunta únicamente se realiza a las personas que afirmaron que sí tuvieron conocimiento de los resultados de las encuestas electorales durante la campaña de las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid de 2021, por lo que, el total de respuestas válidas es de 2.500 personas.

Tabla 3. Grado de influencia de los sondeos de las Elecciones Autonómicas del 4-M

Mucho	3,2
Bastante	6,6
Poco	16,3
Nada	73,6
(N)	2.500

Fuente: CIS, estudio 3328.

De esta forma, aunque apenas el 10% de los encuestados afirma que los sondeos electorales sí que han influido, son pocos los autores que reconocen que los sondeos electorales son un factor decisivo para que el votante opte por una papeleta determinada el día de las elecciones ([Fernández & Vinuesa, 2014](#)).

- Decisión respecto al voto en las Elecciones Autonómicas de la Comunidad de Madrid de 2021

Por último, el 62,0% de los electores declara tener decidido el voto, aunque el 22,6% dudó entre varios partidos y apenas el 4,5% dudó entre un partido y la abstención, por lo que la mayoría de los electores tenía claro a quién iban a votar. Así, el poder de las encuestas consiste en activar a los electores indecisos ([Bartomeus, 2018](#); [Ramírez & Vinuesa, 2018](#)), especialmente en los comicios donde el grado de incertidumbre es mayor.

Tabla 4. Decisión respecto al voto en las Elecciones Autonómicas del 4-M

	Porcentaje
Dudó entre varios partidos	22,6
Dudó entre un partido y la abstención	4,5
Tenía decidido votar por un partido	62,0
Tenía decidido votar en blanco o nulo	1,6
Tenía decidido abstenerse	6,1
(N)	(3.206)

Fuente: CIS, estudio 3328.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, como se ha podido comprobar a lo largo del trabajo, los datos muestran el interés que provocan las encuestas electorales, al ser un elemento clave en el ámbito de las campañas electorales, y que provoca el refuerzo de las predisposiciones políticas previas, la movilización de los electores o, incluso, la abstención generalizada.

En este sentido, el contexto político actual ha evidenciado la necesidad de la comunicación en el ámbito de lo político y también su implicación con todos y cada uno de los aspectos del quehacer político (Majone, 1997). Así pues, la comunicación debe impregnar todos los aspectos de la esfera pública para asegurar no sólo la legitimidad de las medidas, sino la factibilidad, la coordinación de los diferentes actores implicados y, en definitiva, el éxito de los programas de acción gubernamental (Moreno, 2012).

Así, llegados a este punto, es necesario recordar que, como ya hemos destacado, el objetivo de este estudio ha sido averiguar si las encuestas electorales afectaron a la decisión del voto final en las Elecciones Autonómicas de la Comunidad de Madrid de 2021 y en qué medida afectaron a los resultados de las mismas, cumpliendo una serie de objetivos y evaluando una serie de hipótesis.

Así pues, en primer lugar la hipótesis 1 (H1) *los sondeos electorales no constituyen un criterio de desinformación* queda confirmada. A pesar de que el 78'0% del electorado era conocedor de los resultados de los sondeos electorales en la Comunidad de Madrid durante la campaña de las elecciones autonómicas del 4-M de 2021 esto no ha impedido que acudieran a las urnas, por lo que no se puede considerar que los sondeos sirvieran como agente que favoreciera la abstención del electorado que había decidido participar en la cita electoral.

Asimismo, en segundo lugar la hipótesis 2 (H2) *los sondeos electorales han tenido poca influencia en los resultados electorales de las Elecciones Autonómicas de la Comunidad de Madrid en 2021* queda confirmada. Aunque ya se destacó que varios investigadores señalaban que a pesar de que a los sondeos electorales sí se les concede la capacidad de movilizar al electorado, pocos consideran que estos sean un factor decisivo a la hora de que el votante elija qué papeleta depositar en la urna el día de las elecciones (Fernández & Vinuesa, 2014). En este sentido, se confirma que el grado de influencia de los sondeos de las Elecciones Autonómicas de la Comunidad de Madrid de 2021 ha sido poco para el 16'3% del electorado y nada para el 73,6% del electorado.

De esta manera, las encuestas no son oráculos infalibles, entre sus múltiples matices de respuesta existe una gran cantidad de grises. Como hemos mostrado a lo largo de este estudio, las encuestas en ocasiones aciertan pero en determinados contextos son mucho menos precisas. Así pues, entre los elementos fundamentales que parecen dificultar todavía más el pronóstico electoral destacan, por un lado, los movimientos bruscos en los sistemas de partidos (que llevan a la emergencia o desaparición de formaciones políticas), y, por otro lado, el efecto de los sistemas electorales autonómicos (que pueden añadir complejidad a las estimaciones electorales).

La comunicación está presente en todos los aspectos de nuestra vida por lo que el ámbito de la política no es diferente. Así pues, la comunicación está presente en la arena política y las ramificaciones de los efectos que pueden darse sobre el comportamiento político y sobre el comportamiento electoral son de muy diversa índole. En este sentido, la campaña permanente es hoy una realidad que afecta tanto a los Partidos Políticos que gobiernan, como a aquellos que aspiran a hacerlo. De esta manera, en ambos casos, sus estrategias deben orientarse en el medio y largo plazo ya que difícilmente se pueden lograr cambios en las predisposiciones políticas en el corto plazo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Anduiza, E. & Bosch, A. (2012): *Comportamiento político y electoral*, Ariel, Barcelona.
- Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero; McCombs, Maxwell E. (2020). “Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019)”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290414. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Cabanillas, A. (2015): “¿Cómo influyen las encuestas en mi voto?”. *El Mundo*, 14 de diciembre de 2015. Disponible en: <https://www.elmundo.es/espana/2015/12/14/566db53122601d1f6b8b45bf.html>
- Cabrera, P. (2016): “Otra vuelta a las encuestas”. *Politikon*, 29 de junio de 2016. Disponible en: <https://politikon.es/2016/06/29/otra-vuelta-a-las-encuestas/#>
- Crespo, I. & Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista Derecho Electoral* (20), 76- 110.
- Fernández, E & Vinuesa, L. (2014). “El imaginario social sobre los sondeos electorales”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. 17 (1). 71-86.
- Ferrandis et al. (2019): *La cocina electoral en España. La estimación de voto en tiempos de incertidumbre*. Catarata, Madrid.
- Fleitas, D. W. (1971). “Bandwagon and Underdog Effects in Minimal-Information Elections”. *The American Political Science Review*, 434-438.
- Gálvez, L. (2012): “Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones” *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 25-43.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2008): *Sistemas Mediáticos Comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona, España: Editorial Hacer.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (2nd ed.). New York, NY: Columbia University Press.
- Mateos, A. & Penadés, A. (2013). “Las encuestas electorales en la prensa escrita (2008- 2011): errores, sesgos y transparencia”. *Revista Metodología de las encuestas*, (15), 99-119.
- McCombs, M. y Saw, D.L. (1972): “The Agenda-Setting Function of the Mass Media”. *Public Opinion Quarterly*. (36), 176-185.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós
- Ramos, M. & Simón, P. (2015): “¿Acertarán esta vez las encuestas?”, *Politikon*, 23 de mayo de 2015. Disponible en: <https://politikon.es/2015/05/23/acertaran-esta-vez-las-encuestas/#>

- Rodríguez Lara, E (1992): “La publicación de encuestas preelectorales”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 57.
- Stolwijk, S. B. (2017): *Who is driving whom: The media, voters and the bandwagon*. Amsterdam: Universidad de Amsterdam.
- Vera Estrada, A. (2008): “¿Las encuestas electorales influyen en los resultados?” *Investigación y marketing*, (99), 32-37
- Vinuesa, M. L., & Fernández E. (2014b): “Sondeos electorales y medios de comunicación: la opinión de los expertos del mundo de la demoscopia”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 567-586