

TRABAJO FIN DE MÁSTER

LA OPINIÓN PÚBLICA COMO FENÓMENO SOCIOPOLÍTICO:

APROXIMACIÓN AL ESTUDIO HISTÓRICO DEL CONCEPTO Y ANÁLISIS DEMOSCÓPICO PREELECTORAL DE LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS ANDALUZAS DE 2018

Autor: Antonio Jesús Beltrán Alcaraz

Directora: Dra. Mónica Fernández Amador

Convocatoria: Septiembre

Itinerario: Investigador



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Máster en Comunicación Social
Facultad de Humanidades
Universidad de Almería (2018-2019)

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Estado de la cuestión.....	7
1.2. Justificación de los contenidos y metodología de trabajo.....	21
1.3. Hipótesis y objetivos del trabajo.....	30
2. APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DEL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA: CARACTERIZACIÓN DESDE LAS BASES HISTÓRICAS HASTA LA ACTUALIDAD	33
2.1. El desarrollo histórico de la opinión pública hasta el siglo XVIII.....	34
2.2. El nacimiento del concepto de opinión pública: La opinión pública durante la Ilustración y el Liberalismo	40
2.3. Consideraciones sobre la opinión pública en el siglo XX	48
2.3.1. La opinión pública “estereotipada” de Walter Lippmann	51
2.3.2. Habermas: Espacio público y opinión pública.....	52
2.3.3. Neumann y la Teoría de la Espiral del Silencio	55
2.3.4. Luhmann y la opinión pública tematizada dentro del sistema social	59
2.4. Opinión pública y Estado social y democrático de Derecho	61
2.5. Opinión pública y medios de comunicación: Análisis desde una perspectiva histórica hasta la actualidad. El medio como catalizador de una nueva opinión pública	67
2.6. Consideraciones teóricas para el estudio de la opinión pública y nuevas perspectivas.....	77
3. ENCUESTAS ELECTORALES Y OPINIÓN PÚBLICA	85
3.1. Justificación teórica de la encuesta electoral como elemento de observación empírica de la opinión pública.....	85
3.2. Las encuestas de opinión: Naturaleza, percepción y tipologías.....	88
3.3. De los datos sobre mármol a la “América en pequeño”: La muestra y el cuestionario como elementos de base de la encuesta electoral de opinión pública....	95
3.4. Los vaticinios babilónicos en el siglo XXI: Encuestas electorales y reflexividad	106
3.5. La “sondeocracia” en el panorama actual: Sector demoscópico, medios de comunicación y campañas electorales	112

4. ANÁLISIS DEMOSCÓPICO DEL MARCO ANUAL REFERIDO AL PROCESO ELECTORAL AUTONÓMICO ANDALUZ DEL DOS DE DICIEMBRE DE 2018	119
4.1. Estudio demoscópico por coyunturas: La evolución de la opinión pública en relación a los distintos grupos políticos durante el proceso electoral autonómico andaluz	119
4.1.1. El fin del “CIS andaluz” ante la calma electoral. Informe EGOPA del CAPDEA de la Universidad de Granada (26-02-2018).....	119
4.1.2. Los efectos de la moción de censura. Encuesta de SW Demoscopia para Publicaciones del Sur (02-07-2018).....	122
4.1.3. Coyuntura septiembre-octubre: De la retirada de apoyos de Ciudadanos al impacto del adelanto electoral.....	126
4.1.4. El “CIS de Tezanos” llega a Andalucía. Encuesta del CIS (14-11-2018)...	134
4.1.5. La campaña electoral. Barómetro de las encuestas publicadas en la campaña electoral. (16-11-2018 a 27-11-2018)	140
4.2. Estudio comparativo de los datos de las encuestas preelectorales y los resultados finales de las elecciones de diciembre	144
5. CONCLUSIONES	151
BIBLIOGRAFÍA	171
ANEXO DOCUMENTAL.	197

1. INTRODUCCIÓN

“A la opinión pública le sucede lo que al diablo, debe existir puesto que pronunciamos su nombre” J.G. Padioleau. (Dader, 1992, p. 100)

Las palabras anteriores que este sociólogo francés escribía de forma irónica a principios de los años ochenta del siglo pasado son un curioso modo de reflejar la relación de percepción que, tanto históricamente como desde el presente, los sujetos, que han conformado las distintas colectividades humanas han mantenido en torno a un fenómeno que se identifica con uno de los conceptos a nivel sociopolítico más trascendentes en los últimos dos siglos que nos permite analizar desde múltiples puntos de vista la configuración y el devenir de estas sociedades. El término, que a lo largo del tiempo ha recibido distintas denominaciones y al que se han adscrito diversos significados, hoy recibe el nombre de opinión pública. Ha sido tal su influencia dentro de las ciencias sociales, del ámbito político y de la comunicación, que se podría establecer en función de sus características, aunque salvando las distancias, una analogía con la importancia poseída por la gravedad dentro de las ciencias físicas, ya que ambas se han entendido desde un punto de vista histórico como dos fuerzas invisibles que lo inundan todo, cuyas causas son difíciles de percibir, pero con efectos demoledores; una en el conjunto del tejido espaciotemporal y la otra en el seno de las comunidades humanas, ya que son estas al fin al cabo el “pequeño universo” en el que se desarrolla la opinión pública, siendo en palabras de Noelle-Neumann (1993) la “piel social” que las mantiene unidas.

El objeto de este trabajo se corresponde con la aproximación al análisis de la opinión pública desde una doble perspectiva teórica y empírica, que llena de contenido los tres grandes apartados que estructuran la base de este estudio: En el primero de ellos (*apartado 2*), nos acercaremos a la propia naturaleza de la opinión pública desde sus postulados históricos hasta la actualidad, con el fin de entender cómo ha evolucionado la significatividad del concepto hasta nuestros días, para lo que realizaremos un recorrido que parte desde el ámbito de la polis griega hasta los actuales Estados democráticos de Derecho en los que se establecerá la relación de la propia opinión pública con los distintos sistemas políticos, económicos y culturales, teniendo en cuenta los acontecimientos que de un modo más decisivo han ido moldeando el significado del concepto a lo largo del

tiempo, así como las aportaciones más destacadas de figuras y personalidades que se han encargado de nutrirla desde el punto de vista teórico, sin olvidar además la influencia de los factores catalizadores de su génesis y modos de expresión, como son los medios de comunicación y el impacto de las tecnologías.

Un segundo bloque de contenido (*apartado 4*), con el que traspasamos la dimensión histórico-teórica del concepto de opinión pública aportando un marco de aplicación relativamente reciente para su estudio, correspondiéndose con el proceso electoral autonómico andaluz que tuvo lugar el día dos de diciembre de 2018, para el que se ha planteado un modelo de análisis demoscópico en función de una periodización estructurada en cinco coyunturas a lo largo del año. Este modelo nos permitirá analizar, a través de la interacción de los distintos agentes sociopolíticos, el estado de la opinión pública en cada uno de los subperíodos y su evolución durante el marco anual con el que estableceremos la comparativa con los resultados oficiales del proceso.

Enlazando con los anteriores en una posición intermedia, se encuentra un tercer bloque (*apartado 3*), que abordará los contenidos referentes al instrumento metodológico que, más que eso, supone la aportación identitaria que da cabida al análisis demoscópico anterior, no pudiéndose disociar su funcionalidad con la de la propia naturaleza de la opinión pública. Este instrumento es la encuesta electoral, de la que haremos entre otros muchos aspectos, un repaso completo por sus características más significativas, la relación de esta con los individuos de la propia sociedad a la que se refiere, el “lenguaje” interno de la misma, así como su relación con los medios de comunicación y su situación dentro del panorama mediático ante la creciente espectacularización de los sondeos.

En definitiva, como podemos comprobar, la idea central desarrollada en este trabajo girará en función de hacer interaccionar la tríada de elementos presentada: Una materia de estudio que es la opinión pública, un instrumento para el estudio de dicha materia, que es la encuesta electoral, y un marco de aplicación concreto con el que analizar empíricamente la materia de estudio mediante el instrumento seleccionado para dicha función. El trabajo cerrará con un conjunto de conclusiones generales (*apartado 5*) y la ilustración a través de un anexo gráfico documental.

1.1. Estado de la cuestión

Cualquier análisis que se pretenda realizar acerca del fenómeno de la opinión pública debe tener en cuenta una primera variable de importancia, y es la complejidad intrínseca que tiene abordar el estudio del propio concepto, así como teorizar acerca del mismo, pues tal y como refirió el politólogo norteamericano V.O Key hace ahora medio siglo: “*Hablar con precisión de la opinión pública (...) es un empeño no muy diferente a vérselas con el Espíritu Santo*” (Price, 1994, p. 14). Apartando el matiz “divino” del que se imbuyen las palabras de Key, casi seis décadas después nos encontramos en un punto ciertamente parecido, pues tras la publicación de multitud de trabajos y teorías desde diversas perspectivas sobre el tema, aún se sigue sin tener una definición precisa o completa que nos dé a entender a qué nos referimos con opinión pública. Y es que quizás haya que añadir a esto una segunda variable, y esa es su cualidad interdisciplinar, pues tal y como nos comenta Sampedro (2000) en la introducción a su obra, al considerar la opinión pública se ven implicadas como mínimo seis disciplinas: Filosofía, Sociología, Ciencia Política, Psicología Social, Comunicación y finalmente Historia. En el apartado 2 de este trabajo, en el que establecemos el desarrollo de la opinión pública como concepto de estudio, es inevitable y del todo necesario encontrarse con presupuestos teóricos que entroncan con cada una de las disciplinas anteriormente mencionadas, pero lo cierto es que será la Historia sobre el resto la que defina en mayor medida la línea estructural de este bloque, respondiendo ello a la consideración expuesta por Bobillo (1987) en la que argumenta que no es posible entender plenamente la naturaleza de la opinión pública sin tener en cuenta los orígenes, circunstancias y el propio contenido por el cual el concepto se va conformando a lo largo del tiempo, siendo imposible establecer cualquier teoría sobre el término sin partir previamente de su evolución histórica. Este hecho es perfectamente comprobable en la mayoría de la producción bibliográfica de este trabajo, pues aunque su temática esté regida por una componente sociológica, del ámbito de la Teoría de la Comunicación o de la Psicología Social, se dedica un espacio a tratar históricamente el concepto, con distintos fines y desde diferentes perspectivas dependiendo del autor.

Por tanto, en relación con lo anterior, y desde la óptica de este apartado de estudio teórico, no podemos negar la influencia metodológica de la denominada Historia Conceptual, una corriente que como comenta Cheirif (2014) ha tenido una relevancia menor que otras escuelas dentro de los institutos de investigación histórica,

desarrollándose en la segunda mitad del siglo XX y poseyendo como antecedentes con los que se relaciona directamente a dos grandes planteamientos que afectaron con enorme trascendencia a la Teoría de la Historia como fue el Giro Lingüístico (Linguistic Turn) del que la Historia Conceptual toma la perspectiva de la importancia del lenguaje en la confección de los discursos, abriendo un nuevo panorama de estudio para la disciplina histórica (Vilanou, 2006), y de la Historia de las Mentalidades que se forma en la tradición de la Escuela de Annales, de la que adquiere su perspectiva social tan característica, pues los propios Febvre y Bloch tuvieron en cuenta el análisis lingüístico y conceptual en el desarrollo de sus investigaciones históricas (Cheirif, 2014). Existen dos ramas que tradicionalmente se han ocupado de la Historia Conceptual: La Escuela de Cambridge, hija de la Filosofía Analítica, cuyos dos máximos exponentes Pocock y Skinner, se enfocaron en mayor medida en los “actos del habla” como recurso a la hora de efectuar una historia de las ideas políticas (Maldonado, 2012), y por otra parte, en Alemania la Escuela de Bielefeld, que bebe de los postulados neokantianos y existencialistas de Heidegger, así como de la hermenéutica de Gadamer. Este último ya había utilizado lo que podríamos llamar un “prototipo metodológico” de la Historia Conceptual para sus análisis filosóficos, pero serán Brunner, Conze, y especialmente uno de los discípulos de Gadamer y alumno de los dos anteriores, Koselleck, el que la desarrolle plenamente en una vertiente histórica, dando lugar a la conocida como *Begriffsgeschichte* que tendrá su espacio neurálgico en el *Zentrum für Interdisziplinäre Forschung* de la universidad de Bielefeld (Vilanou, 2006).

Será la corriente koselleckiana, junto a una tercera línea existente que expondremos a continuación, la que influya en el análisis histórico del concepto de opinión pública planteado. La *Begriffsgeschichte* de Koselleck es un instrumento metodológico para la investigación histórica, por lo que se debe matizar un aspecto importante, y es que pese a la importancia que el lenguaje tiene en ella, estamos ante una herramienta que se ciñe expresamente a los planteamientos de la disciplina histórica, como el propio autor refiere: “*La historia de los conceptos es una tarea estrictamente historiográfica: Se ocupa de la historia de la formación de conceptos, de su utilización y de sus cambios*” (Cheirif, 2014, p. 87). Por otro lado, su carácter instrumental nos indica que no es una especialización dentro de la disciplina histórica como pueden ser la Historia social o la económica. Lo que se propone esta corriente, tal y como la entendió Koselleck, es el estudio de determinados conceptos que se encuentran detrás de algunos acontecimientos

sociopolíticos de relevancia, la forma en que influyen sobre estos, sus modos de utilización y significados a lo largo del tiempo. No vamos a desarrollar todo el panorama teórico que se encuentra detrás de esta corriente metodológica, pero sí señalar que gran parte del mismo se puede observar en una obra magnánima compuesta de varios volúmenes que sus dos profesores, Conze y Brunner, encargaron realizar al propio Koselleck, el *Geschichtliche Grundbegriffe: Historisches Lexikon zur Politisch-Sozialen Sprache in Deutschland* (En español: *Diccionario Histórico de Conceptos Político-Sociales Básicos en Lengua Alemana*) publicado entre 1972 y 1977 (Maldonado, 2012). Entre ellos destacamos los siguientes que se pueden ver desarrollados en buena medida en Blanco (2012), caracterizándose por establecerse en grupos de pares análogos:

- La diferencia entre *palabra* y *concepto*.
- Distinción entre la dimensión *diacrónica* y *sincrónica* en los conceptos.
- Diferenciación entre *espacio de experiencia* y *horizonte de expectativas*.
- Contemplación del análisis histórico desde la perspectiva *semántica* y *onomástica*.

Koselleck tiene por tanto una percepción más amplia del sentido de concepto, entendido como “*enunciados, índices o señales, y como factores palpables de transformaciones históricas en la formación de la conciencia y el control de los comportamientos sociales*” (Maldonado, 2012, p. 29). Una de las grandes aportaciones de Koselleck fue la de establecer un conjunto de fases fundamentales que definen los patrones comunes en los que se encuadra el desarrollo histórico de los conceptos sociopolíticos, siendo estas (*Ibidem*, 2012):

- *Temporalización*: Aquellas características que se asocian al concepto desde su surgimiento y desarrollo, que acaban por trascender hasta convertirse en regularidades históricas asociadas al mismo.
- “*Democratización*” del concepto: En el que el concepto pasa de un ámbito de uso reducido, en el que es tratado por una minoría experta, para pasar a formar parte del discurso social pleno.
- *Ideologización* y *politización* del concepto: En el que este se carga de unos determinados contenidos simbólicos que son reflejo de las relaciones de poder existentes, pasando el concepto a insertarse en el discurso político.

Ahora bien, llegados a este punto debemos preguntarnos, ¿cómo enlazar todo el contenido teórico anterior con nuestro objeto de estudio que es la opinión pública? En primer lugar se ha de tener en cuenta que el propio Koselleck consideraba que la opinión pública se enmarcaría en el llamado *Sattelzeit* que referencia a un período temporal de transición, cuyos postulados desarrolla en el *Geschichtliche Grundbegriffe*, comprendido aproximadamente entre 1750 y 1850, en el que surgen o modifican su significado un conjunto de conceptos muy relevantes en el plano sociopolítico como son democracia, progreso, nación (Capellán, 2008) que se abren paso a la modernidad (Cheirif, 2014). Pero, para llevar estos planteamientos más allá, se ha de tener en cuenta una tercera vía dentro de la corriente de la Historia Conceptual que se ha encargado de hacer una simbiosis entre la *Begriffsgeschichte* y la Escuela de Cambridge, es la llamada *History of Political and Social Concepts Group* que han tenido influencia en distintos investigadores desde su primera reunión en Londres en 1998 (Blanco, 2012). Entre estos, tenemos a Capellán de Miguel, que se ha convertido en uno de los grandes estudiosos de la opinión pública en España, consiguiendo en las últimas dos décadas aportar quizá la visión histórica más completa y pormenorizada del fenómeno a través de sus obras. Parte de la excelente calidad teórica de las mismas deviene de su colaboración con algunos de los autores más relevantes dentro del panorama nacional en la materia, como Monzón Arribas, Mañas Ramírez, Rospir o Dader, algunos de los cuales trataremos a continuación por haber sido utilizados en el presente estudio.

Capellán publicó como editor una obra que es del todo clave para entender el fenómeno de la opinión pública en nuestro país, y su inserción teórica en el marco procesual de desarrollo del fenómeno en el mundo occidental, titulada *Opinión pública. Historia y presente* (Capellán, 2008) que venía a cubrir la necesidad de un estudio monográfico amplio, que tal y como el mismo autor menciona no se daba desde la publicación en 1990 de *Opinión pública y comunicación política* (AAVV, 1990), y con la que se consigue establecer una perspectiva histórica general del objeto de estudio de una forma excelente, enlazando de manera afín con la naturaleza del presente trabajo al no quedarse únicamente en los planteamientos históricos, sino enfocarse también en las cuestiones actuales que tienen que ver con la propia noción del término. Una de las grandes aportaciones es que con gran lucidez consigue establecer un marco de desarrollo temporal del concepto opinión pública, que él mismo denomina como “*Los momentos de la opinión pública*”, (Capellán, 2008, p. 9) con la que establece la introducción a su obra,

los cuales nos proporcionan una visión del conjunto de la evolución del concepto en perspectiva histórica, y que estipula mediante una cuádruple división: Premoderno (que vendría a coincidir con el sentido de *Temporalización* de Koselleck). Moderno en el que se produciría el nacimiento del propio concepto (es el momento del *Sattelzeit* antes mencionado y coincide con la *Democratización* del concepto, así como los inicios de la *Ideologización y politización* del mismo), y finalmente los dos últimos, el giro científico cualitativo y el giro científico cuantitativo (que coinciden con la consolidación de la *Ideologización y politización* del concepto tal y como antes expuso Koselleck). En el apartado siguiente veremos cómo estas etapas se conjugarán para dar lugar a los distintos períodos históricos en los que se ha planteado y estructurado el apartado de estudio de la opinión pública.

¿Cuándo comienza por tanto la opinión pública a ser considerada como un objeto teórico de estudio histórico? La respuesta se encuentra precisamente en estas dos últimas etapas mencionadas con anterioridad, dándose la primera de ellas (giro científico cualitativo) a partir de las cuatro décadas finales del siglo XIX y prolongándose hasta las primeras tres décadas del siguiente, en el que comienza la segunda (giro científico cuantitativo), donde el concepto opinión pública, que un siglo antes durante el período del *Sattelzeit* había adquirido un nuevo horizonte de expectativas, pasa ahora a la luz del desarrollo del positivismo y las ciencias sociales a ser considerado como objeto de estudio científico entendiéndose este dentro de un debate internacional entorno al concepto (Capellán, 2013). Esta puesta en común de ideas no se limita a las referencias aisladas que los teóricos anteriores realizaban sobre algún aspecto concreto de ella en sus escritos, sino que ahora las obras tienen un carácter monográfico, en el que la opinión pública pasa a ser protagonista, y si no lo es, juega un papel de primera importancia dentro de dicha obra. Uno de los pioneros en estas décadas finales de siglo es el italiano Gabba, que expuso en una serie de conferencias en 1876, hecho que luego daría paso a su obra *Dell' origine e dell' autorità della pubblica opinione* (En español: *El origen y la autoridad de la opinión pública*) (Gabba, 2008), en la que resalta en primer lugar la importancia del concepto dentro de las ciencias sociales, exponiendo que su único propósito es estudiar donde y cuando se genera la opinión pública así como la autoridad que la reviste, viéndose además la relación existente con la opinión individual, tal y como menciona su compatriota Minguzzi, el cual publicaría unos años más tarde, en 1887, *La teoria dell' opinione pubblica nello Stato costituzionale* (En español: *La teoría de la opinión*

pública en el Estado constitucional) (Minguzzi, 2011), que forma parte de este debate de plena actualidad sobre la naturaleza de la opinión pública, y aunque no tenía un enfoque completamente histórico, ya que su objetivo era establecer las relaciones y el papel de la opinión pública en el seno del Estado constitucional, por lo que este es más bien jurídico, su tratamiento de los autores más pertinentes del momento así como las constantes referencias al papel de la opinión en el proceso de unificación italiano que había tenido lugar décadas antes la hacen también una obra de referencia. Sobre el inglés Bryce no vamos a extendernos demasiado puesto que su desarrollo se comprende en el apartado 2.2. Este dedica la cuarta parte de su gran obra *The american commonwealth* (En español: *La mancomunidad americana*) (Bryce, 1995), publicada en 1888, a la opinión pública, en la que, si el anterior autor tomaba a Italia como referencia, este desarrollará sus argumentos partiendo de la base de la democracia estadounidense. Pero de entre todos los autores mencionados, se debe aludir con especial mención a la obra de un importante investigador alemán acerca del tema en este momento como es Holtzendorff, que publicaría en 1879 *Wesen und werth der öffentlichen meinung* (En español: *Naturaleza y valor de la opinión pública*) (Holtzendorff, 2012) de la que Minguzzi menciona lo siguiente:

Una monografía que estudia detalladamente la historia de la opinión pública en la Antigüedad, la Edad Media y los tiempos modernos: Sus características, su concepto y contenido, su génesis, sus relaciones con la prensa y, por último, las obligaciones morales hacia ella. (Minguzzi, 2011, p. 54).

Esta obra tiene una importancia fundamental para el momento, haciéndose justo al comienzo de la misma un alegato a favor de la cientificidad de la opinión pública en el primer capítulo, que además tiene un alto valor simbólico no solo por lo que supone de clarificador del estado del debate en estos momentos, en el que además aboga por la pertinencia de la interdisciplinariedad en el mismo (Fernández y Capellán, 2008), sino porque es significativo del interés y el seguimiento por parte de algunos intelectuales españoles en el tema de la opinión pública, ya que este apareció publicado en el *Boletín de la Institución Libre de Enseñanza* con el título “La opinión pública como objeto de investigación científica” (Holtzendorff, 1896, p. 148). Aquí debiéramos hacer un alto en el camino de nuestro recorrido, pues el desarrollo de la opinión pública en España es un tema de importancia y, debido a la óptica general adoptada para el análisis histórico de la opinión pública en este trabajo no se ha podido profundizar en él, ya que se requeriría por

sí solo un segundo trabajo de igual magnitud. Referenciamos en este sentido el dossier especial de la revista *Ayer* que apareció publicada como obra monográfica bajo el título *Historia, política y opinión pública* (Capellán, 2010) en la que se sigue una línea teórica que arranca su andadura en el período comprendido entre 1808-1814, destacándose la percepción de algunos autores como Cabarrús, Foronda, López Estrada o Jovellanos, y que se entendió en aquel momento como un elemento capaz de regular las relaciones entre el Estado y la sociedad civil (Fernández, 2010), pasando por la consolidación del concepto a lo largo de la centuria en el que los liberales progresistas entendieron a la opinión como medio de legitimación de sus gobiernos, en vez de la monarquía que representaba el baluarte para los conservadores, hasta que esta pugna comienza a suavizarse durante el período de la Restauración para enfocarse hacia un nuevo espíritu como fue el de la conciencia nacional (Capellán y Garrido, 2010). Será en este período de finales del siglo XIX en el que ese debate candente sobre el giro científico de la opinión pública penetra en España, principalmente auspiciado por la acción de los intelectuales krausistas como Azcárate, Posadas o Giner de los Ríos. El tercero de los períodos que estudia este dossier parte de 1939 bajo la dictadura franquista, en el que la opinión pública pasa a entenderse como medio de control social aplicado desde el poder, con el fin de establecer una unidad ideológica en clave nacional rompiéndose con ello cualquier filiación del término con el período liberal y su función de crítica ante el autoritarismo desmedido (Sevillano, 2010). Se puede profundizar en esta triple línea seguida por la opinión pública en España en la citada obra *Opinión pública. Historia y presente*, así como más específicamente en la relación de esta, en el ámbito interno de nuestro país, con la prensa y los discursos desde el primer liberalismo hasta las dos primeras décadas del siglo XX, en la obra *La reina del mundo*, apelativo con el que el matemático francés Blaise Pascal se refirió al término opinión pública (Garrido y Vinuesa, 2013), o la de Hocquellet (2003).

Después de tratada esta cuestión, debemos centrar nuestras miras en el año 1914, donde el historiador alemán Wilhelm Bauer publicará una obra trascendental que enlaza con la línea temática de Holtzendorff, pero la lleva mucho más allá, de hecho no se había hecho nada comparable hasta el momento convirtiéndose *Die öffentliche meinung und ihre geschichtlichen grundlagen* (En español: *La opinión pública y sus bases históricas*) (Bauer, 2009) en la que es con toda seguridad una de las reflexiones académicas más serias escritas sobre la naturaleza histórica de la opinión pública, tanto que a día de hoy, más de un siglo después de su publicación, sigue siendo un clásico de referencia dentro

de los estudios de opinión pública, siendo el trabajo más destacable del momento junto al *Kritik der öffentlichen meinung* (En español: *Crítica de la opinión pública*) publicado en 1922 por Ferdinand Tönnies (Noelle-Neumann, 1995), y no viéndose nada parecido hasta la llegada de Habermas en los años sesenta. La obra de Bauer introduce el hecho de la historicidad lingüística del concepto de opinión pública, ya que aunque él sabe que este concepto no ve la luz hasta el siglo XVIII, alude a que otros términos como fama o rumores adquirieron una significatividad equivalente, por lo que el autor, hace con gran erudición, un rastreo por una enorme cantidad de fuentes buscando el origen de la naturaleza del término (Muñoz-Alonso, 2009). Tanto esta obra como la de Tönnies, al estar publicadas en el primer cuarto de siglo no contemplan los importantes cambios dentro de la naturaleza de la opinión producidos con la llegada en los años treinta de los métodos empíricos de medición de la misma, el impacto de los medios de comunicación en su desarrollo por la segunda mitad de la centuria, o el enfoque psicosociológico del concepto.

La Segunda Guerra Mundial paralizó la producción de estudios históricos sobre la opinión pública, y no será hasta finales de los años cincuenta en la que la importancia de la misma se vuelva a hacer patente, dándose muestras del interés por ella, por ejemplo, en la fundación de los primeros institutos de investigación demoscópica (Grossi, 2007). Este resurgir, es también muestra sintomática del cada vez mayor desplazamiento de los estudios de opinión pública desde Europa al continente americano, hecho que ya se daba décadas antes desde la óptica del funcionalismo, y que ahora se hace más patente en trabajos como los de Berelson, que en 1956 realizará en *The study of public opinion* (En español: *Estudios de opinión pública*) un planteamiento en el que se establecieron siete interesantes fases históricas por las que habría pasado el concepto de opinión pública, y Lazarsfeld al año siguiente en su artículo “Public opinion and the classical tradition” (En español: “Opinión pública y tradición clásica”) en el que pretendía unir los planteamientos positivistas y teóricos de la opinión pública, considerando además que era necesario ubicar en qué etapa del autor anterior se encontraba el estado de la opinión pública en ese momento (Dader, 1992). Pero aún quedaban en el continente europeo, y en concreto en Alemania, dos aportaciones de primer nivel para estudio histórico de la opinión pública, y será en estos momentos cuando las investigaciones de uno de los destacados miembros de la segunda generación de la Escuela de Frankfurt, Habermas, consiga entroncar la Teoría Crítica característica de esta escuela de pensamiento con la

opinión pública, saliendo a la luz en 1961 *Strukturwandel der Öffentlichkeit* que décadas después se publicaría en castellano con el nombre *Historia y crítica de la opinión pública* (1981) (Habermas, 1994). El estudio de Habermas lo realizamos en el apartado 2.3.2, por lo que no vamos a profundizar en las características de un extenso trabajo que se remonta al surgimiento de la esfera pública burguesa en el siglo XVII, intentando plasmar la concepción discursiva del debate racional de la opinión pública en un modelo que determina como aplicable en las democracias modernas (Gabás, 2008). Trascurridas dos décadas desde la publicación de la obra de Habermas, será la politóloga Noelle-Neumann, con la que se cierre el elenco de autores alemanes destacados en el estudio histórico de la opinión pública, y ello lo hace a través de una obra ciertamente paradigmática publicada en 1984 con el nombre de *La espiral del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social* (Noelle-Neumann, 1995). Del mismo modo que en el caso anterior, al desarrollar a esta autora en el apartado 2.3.3 no entraremos en mayores detalles, simplemente reseñar que al contrario que Habermas para ella la opinión pública no tenía un sentido normativo, sino que la naturaleza de esta era psicosocial, desarrollando entorno a esto su “hipótesis del silencio” que estará movida por el miedo al aislamiento. Aunque el carácter psicológico de la opinión pública como objeto de estudio no se dará hasta el siglo XX, ella toma la historia como un recurso legitimador viendo a algunos autores como Locke, Lippmann o Lazarsfeld como sujetos observadores, aunque sin tener consciencia de ello, de su “hipótesis del silencio”.

Un año después de la publicación de la obra de Noelle-Neumann, otro de los grandes investigadores de la opinión pública en España, Monzón Arribas, publicaba su artículo “Orígenes y primeras teorías sobre la opinión pública: El Liberalismo y el Marxismo” (Monzón, 1985), donde se aprecia a través de un genial análisis histórico la evolución conceptual de la significatividad de la opinión pública, que pasa desde la teoría clásica liberal, en la que la misma se entiende como un elemento liberador del yugo absolutista, a convertirse en un concepto de clase del que se apropia la burguesía para explotar a las por entonces nacientes masas. El estudio de la opinión pública liberal y el giro dado por la misma en las primeras décadas del siglo XX también es tratado en un artículo del mismo contexto que el anterior, publicado por Bobillo (1987), incidiendo además en la importancia de la propaganda. En la década de los noventa la obra de Dader (1992) sienta un precedente al entender la significatividad histórica del término y establecer las bases de la relación entre ciudadanos, instituciones y medios de

comunicación, y en la que además presenta su interesante modelo de los tres anillos, que suponen una evolución a la doble esfera, pública-privada, planteada por Habermas. Price (1994) presenta un estado de la cuestión de la opinión pública con su desarrollo histórico, los principales problemas a la hora de abordar su estudio, así como su relación con los actores sociales que intervienen junto a ella en el sistema democrático: públicos, políticos y medios de comunicación. Será precisamente este uno de los grandes temas en los que se han basado buena parte de las publicaciones hasta la actualidad, y que han sido fundamentales para la confección de este trabajo, la visión de que a través de su naturaleza histórica y el contenido teórico que la nutre, es posible entender la acción y dinámica del fenómeno en las sociedades democráticas actuales, sin perder de vista las transformaciones de los medios de comunicación en el siglo XXI, destacándose algunos trabajos como los de López (2001), Sampedro (2000) o Grossi (2007). Para la cuestión de la relación entre medios de comunicación y opinión pública son muy recomendables las obras de Marqués (2016) y D'Adamo, García y Freidenberg (2007), esta última en la que se recogen las teorías históricas del impacto de los medios sobre los sujetos, y en la que abre camino a las nuevas perspectivas funcionales a las que se somete la opinión pública en la sociedad de la información. Finalmente destacar el artículo de Mañas (2016) que recupera la visión de Koselleck para establecer una de las mejores síntesis históricas de la trayectoria temporal del concepto.

Será precisamente la autora anterior la que planteé una cuestión que ha dado pie a que decidamos abrir una segunda dimensión de estudio en este trabajo: *“hasta qué punto una medida numérica- tal como un porcentaje resultado de un sondeo- puede dar forma objetiva y veraz sobre un concepto que ya su misma definición resulta tan problemática”* (Mañas, 2008, p. 161). La consolidación de la sociedad de masas en las tres primeras décadas del siglo pasado llevó además a que se diera el salto definitivo al último de los “momentos” planteados por Capellán (2008) en relación a la opinión pública, el segundo viraje dentro del giro científico que se postulará hacia una vertiente sociológico-cuantitativa. Se sabía hasta ese momento que la opinión pública era un hecho con unos efectos más que constatados, pero se seguía ante la misma realidad fenoménica mutable, etérea e inmaterial, la percepción sobre la naturaleza de la opinión había variado de forma notoria desde hacía siglos, pero el objeto en sí mismo seguía teniendo el mismo grado de inoperabilidad para los investigadores que estaban cada vez más interesados en concebir las causas y consecuencias de las dinámicas sociales de los sujetos inmersos en la

sociedad de masas, y para ello necesitaban un método o algún tipo de “lenguaje” que les permitiera interpretar la opinión pública. El código para aproximarse en mayor profundidad al conocimiento de la opinión pública fue empírico, y su lenguaje estadístico, todo ello auspiciado por un contexto como en el de las elecciones estadounidenses de 1936, en la pugna mantenida entre la revista *Literary Digest* y el *Institut of Public Opinion* de George Gallup como se podrá observar en el *apartado 3.3*, desarrollando este último el método muestral, y aportando con rigor científico una aproximación a la opinión pública norteamericana a través de un instrumento como es la encuesta, que no ha parado de popularizarse al abrigo de los medios de comunicación haciéndose indisociable de la propia opinión pública hasta el punto de llegar a hablar, en nuestras democracias modernas, de “sondeocracia” (Grossi, 2007).

Por tanto, en este sentido siendo la encuesta, y en concreto la electoral nuestro instrumento de trabajo, se ha comenzado por despejar la duda planteada por la anterior autora en relación a esa medida numérica con la que se pretende dar un valor a la opinión pública, que en el contexto de las encuestas y las ciencias sociales se refiere al dato como el registro informacional producto de la acción humana, sobre cuyo uso e interpretación indaga Enguix (2013), haciendo hincapié en el hecho social que se encuentra detrás de todo valor numérico, teniendo en cuenta que no existe el dato neutro, ya que este es producto en mayor o menor medida de las transformaciones aplicadas por el investigador. La obra de Font y Pasadas (2016) se constituye, tal y como ellos mismos mencionan, a modo de “guía” o “pequeño mapa” (*Ibidem*, 2016, p. 10) por el mundo de las encuestas, y por ello ha tenido un papel clave para este trabajo, por las diferentes líneas y perspectivas que es posible discernir en su contenido, que van desde la propia definición de la naturaleza de las encuestas, su funcionalidad y tipologías, el uso que se hace de ellas, la relación con los distintos agentes que conforman la realidad como los partidos políticos y los medios de comunicación, así como una reflexión sobre el futuro de las mismas. En este sentido y aproximándonos con mayor detalle a un estadio más técnico de la investigación por encuesta, tenemos la obra de López-Roldan y Fachelli (2015), en la que además de todo lo anterior se nos detallan las distintas fases de investigación con la misma que hemos considerado presentes tener en cuenta debido a que el público debe ser consciente del proceso que existe detrás del objeto que se les presenta a través de los medios de comunicación como una imagen de la opinión pública. En el caso de este trabajo se ha hecho hincapié en la fase de diseño, por hallarse en ella parte de los

elementos reflejados en la ficha técnica, siendo este el medio por el cual el ciudadano puede ejercer la crítica de la encuesta preelectoral, para lo que es necesario un adecuado conocimiento de los elementos básicos que la *Ley Orgánica del Régimen Electoral General 5/1985 (LOREG)* en su artículo 69, establece deben aparecer junto a las encuestas y que tienen que ver con procesos derivados de la elaboración de la muestra y el cuestionario, aunque también es de importancia tener claro el significado de los conceptos de error muestral y nivel de confianza entre otros. Para ello son de manifiesta importancia las obras de Blanco (2009) y Grasso (2006), ambos muy similares en contenido, el cual, está enfocado claramente a investigadores y especialistas con especial dedicación a resolver las principales cuestiones que envuelven al cuestionario y la muestra, de la misma forma que realizan Alaminos y Castejón (2006). En la línea de las dos anteriores se encuentra el *Manual de herramientas para la investigación en opinión pública* (AAVV, 2016), en el que de forma muy clara se tienen en cuenta no solo los detalles de cada una de las fases presentes en la elaboración de la encuesta, sino que se legitima perfectamente desde el punto de vista teórico la propia validez de la encuesta como elemento por excelencia para la medición empírica de la opinión pública, su papel y trascendencia en la sociedad actual, aunque también se refiere que no es el único, ya que esta obra nos abre la perspectiva a otro tipo de técnicas de investigación existentes de carácter cualitativo.

La encuesta preelectoral ha sido entendida de forma errónea por los distintos agentes que intervienen en el proceso electoral, como un elemento para paliar su incertidumbre en el margen temporal restante hasta la publicación de los resultados oficiales, tal y como comenta Callejo (2017), lo que lleva a que se den una serie de fenómenos asociados a las mismas, como es la creencia de que esta induce a la prognosis, cuando no tienen nada que ver con el futuro como bien aclara Bouza (1998). Pero, al margen de esto hay un fenómeno aún más interesante que alcanza su máximo parangón en las encuestas preelectorales, y que suele pasar desapercibido en el análisis general de las mismas pese a que sin embargo tiene una gran trascendencia al verse potenciado en nuestra sociedad de la información, nos referimos a la reflexividad social, o lo que es lo mismo, la capacidad de influir en las acciones de los individuos observadores del objeto. El fenómeno de la reflexividad no es una propiedad exclusiva de las encuestas sino que es conocido dentro de la Sociología. En nuestro país ha sido probablemente Lamo de Espinosa el que mayor atención le ha dedicado en trabajos como: “La interacción

reflexiva” (Lamo de Espinosa, 1993), “¿Sociología reflexiva? No, sociedad reflexiva. Las tres precondiciones del pensar sociológico” (*Ibidem*, 2015) o “Predicción, reflexividad y transparencia: La ciencia social como autoanálisis colectivo” (*Ibidem*, 1998). En relación a esta reflexividad se han tenido además en cuenta los distintos tipos de efectos registrados hasta el momento que las encuestas producen en los individuos para lo que hemos recurrido a Moreno (2016), Sánchez (2014) o Wert (2002). Esta percepción errónea por parte de los sujetos hacia la naturaleza de las encuestas a la que nos referimos deviene de una visión negativa preconcebida. Los estudios de percepción sobre encuesta no son muy comunes, pero se ha creído fundamental por su aportación mencionar la tesis doctoral de Fernández (2012), que parte en su investigación de este presupuesto para el caso de España.

Para finalizar este estado de la cuestión, es necesario hacer alusión a la tercera dimensión de la que se compone este trabajo, su marco práctico de aplicabilidad, que se corresponde con el proceso electoral autonómico andaluz del dos de diciembre de 2018, para el que hay que tener en cuenta una serie de circunstancias previas. En primer lugar, la producción científica respecto al acontecimiento de estudio es muy escasa. El factor causal pudiera deberse al relativamente breve margen temporal que discurre desde que ocurrieron los hechos hasta nuestros días, aunque ello habría que matizarlo; pues si bien es cierto que los análisis electorales comparativos que pretenden estudiar un fenómeno en cuestión como parte de un “engranaje” que estructuran una serie de procesos explicativos referentes a una dinámica sociopolítica concreta, necesitan ser abordados desde una perspectiva temporal amplia de varios años para entender con cierta madurez las repercusiones de dicho acontecimiento. Sin embargo, creemos que los meses discurridos son más que suficientes para aportar conclusiones de rigor académico que permitan entender el fenómeno tanto desde una escala monofocal, como en perspectiva evolutiva en relación a los procesos electorales ocurridos durante el año 2019. Resulta hasta cierto punto incomprensible en un acontecimiento, que por sus características, ha tenido una gran relevancia dentro del panorama sociopolítico del país, y cuyo seguimiento mediático no ha sido menos destacable, centrando la atención de los principales medios de comunicación tanto a nivel nacional como autonómico, por lo que se podrá apreciar como gran parte del contenido que compone el *apartado 4* de este trabajo se nutre en buena medida de fuentes periodísticas que tienen su significación en distintos artículos de prensa. Pese a la importancia del proceso electoral, no debemos entender este como

una singularidad aislada, sino que el mismo forma parte de un conjunto de transformaciones que se vienen dando desde hace más de una década, pero que se evidenciaron de forma patente a partir de las elecciones generales de diciembre de 2015, viniéndose a dilucidar el estado de la representatividad parlamentaria en nuestro país caracterizándose por la transición desde “*un bipartidismo imperfecto a un multipartidismo fragmentado*” (Sánchez, 2017, p. 237), suponiendo estas elecciones andaluzas de 2018 la consolidación de una nueva etapa dentro del mismo, a la cual se hará referencia más adelante.

En todo este “páramo yermo” de producción académica relativa al tema propuesto, sin lugar a dudas, merecen un lugar de preminencia, los estudios realizados por Montabes y Trujillo, ambos profesores del área de ciencia política de las universidades de Granada y Pablo de Olavide respectivamente, que habían analizado de forma previa ya los procesos electorales de 2012 (Montabes y Trujillo, 2012), y de 2015 (*Ibidem*, 2015), habiendo sido estas últimas utilizadas como elemento comparativo de los que partir para el estudio de la evolución porcentual de la estimación de voto por partido como se podrá ver más adelante. En ambos trabajos a la luz de los resultados oficiales, se han expuesto los factores principales, el clima de opinión, así como los acontecimientos más trascendentes de cara al futuro, teniendo en cuenta además muy presente la perspectiva demoscópica preelectoral. Del mismo modo, siguiendo la serie anterior en el mes de febrero del presente año, se publicaría en la revista *Más poder local* el que ha sido el gran artículo para entender las líneas básicas por las que ha virado el proceso electoral autonómico andaluz titulado “Las elecciones autonómicas andaluzas de 2018: Un resultado electoral imprevisto de consecuencias políticas innovadoras en la gobernabilidad” (*Ibidem*, 2019). Si a lo anterior sumamos las variables que establecen el punto de partida de este apartado, las cuales devienen del análisis demoscópico de una serie de encuestas preelectorales, se podrá comprobar la inexistencia de una obra similar para el marco de estudio seleccionado, a excepción de algunas referencias a sondeos que son interpretados en el trabajo citado anteriormente. Es la encuesta electoral, y la intención de voto que de ella se desprende, la unidad mínima que se ha tomado para configurar el análisis demoscópico propuesto, y aunque no vamos a entrar en detalles sobre la configuración del mismo ya que su desarrollo quedará expuesto en el *apartado 1.3*, si es conveniente mencionar que estas unidades mínimas se han extraído principalmente de fuentes periodísticas, que aparecen citadas junto a la encuesta en

cuestión, en la que desarrollan los aspectos más destacados de la misma aportándose además en algunas de ellas la información adicional de sus fichas técnicas. Del mismo modo se han usado como referencia para completar la recopilación de las treinta y cuatro encuestas preelectorales del marco de estudio, algunos portales web de empresas demoscópicas como los de *Sociométrica* o *NC Report*, así como ha sido de gran ayuda la base de datos web de *Electograph.com* que posee el archivo de todas las encuestas autonómicas ordenadas cronológicamente por fecha de publicación en medios, circunstancia que ha facilitado la visión comparativa de las mismas.

1.2. Justificación de los contenidos y metodología de trabajo

La mañana del lunes ocho de octubre de 2018, el foco de interés sociopolítico del país se desplazaba hasta el Palacio de San Telmo en Sevilla. Los medios de comunicación esperaban impacientes la comparecencia de la hasta entonces presidenta de la Junta de Andalucía Susana Díaz Pacheco, confirmando sus palabras lo que semanas atrás ya venía siendo la “crónica de una muerte anunciada”: La estabilidad del Gobierno andaluz se hallaba en entredicho, la imposibilidad de sacar adelante cualquier medida legislativa parlamentaria por falta de apoyos al partido de Gobierno forzaba a la apertura de un nuevo horizonte electoral que desbloqueara la situación a la que se había llegado desde que en el mes de septiembre Ciudadanos tomara la decisión de retirar el apoyo al grupo político socialista. Una nueva pieza se añadía a ese engranaje de la crisis de la gobernabilidad en España que se viene manifestando desde años atrás, cuya maquinaria, esta vez a nivel autonómico, comenzaba a ponerse en marcha desde ese mismo día al firmar la propia presidenta momentos antes de enunciar sus palabras, el *Decreto 8/2018*, por el que se disolvían las funciones parlamentarias quedando sentenciada la X Legislatura, y dándole forma a ese horizonte electoral antes mencionado a través del marco de unos comicios que se llevarían a cabo aproximadamente dos meses después, quedando fijada tal fecha el día dos de diciembre de 2018 (*Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 2018). Desde este mismo momento la importancia que tendría el resultado del proceso electoral para definir la futura realidad política, social y económica de la comunidad autónoma pasaba única y exclusivamente por la forma en que quedara patente la opinión pública de los más de seis millones y medio de electores llamados ese día a las urnas.

Existe una máxima en el seno de cualquier democracia que pasa por comprender que las elecciones son la forma más elevada y distintiva de expresión de la opinión pública de una comunidad (Garrido, 2008). Un marco tan interesante y actual como el que se configuró alrededor del gran acontecimiento electoral autonómico mencionado fue motivo más que suficiente para proceder, desde la óptica de este trabajo, a un estudio sobre el que era el elemento clave en dicho proceso, la opinión pública. Estas elecciones autonómicas reunían, por lo menos, dos requisitos para ser seleccionadas como marco de estudio: En primer lugar, por lo relativamente reciente del contexto temporal en el que se ha producido su desarrollo, hecho que como veíamos en el anterior estado de la cuestión, suponía un escollo en la producción científica acerca del tema, permite por otra parte un seguimiento detallado de cada una de sus fases de desarrollo, de los agentes que intervienen en el mismo, dándose un entorno político-social, que es el mismo que el del investigador que realiza este trabajo, por lo que el punto de vista interno-valorativo del proceso es único. Por otra parte, en torno a este marco electoral coinciden un conjunto de elementos particulares que propician la creación de un “clima de opinión” muy pertinente para llevar a cabo un estudio de la evolución del fenómeno, y aprovechando que las elecciones se celebraban en el mes de diciembre se ha podido obtener una perspectiva de estudio más amplia desde el punto de vista preelectoral y en un período de tiempo anual. Podemos identificar algunos de estos factores que de una forma u otra inciden sobre la opinión pública, como el hecho de la propia retirada del apoyo de Ciudadanos al Partido Socialista Obrero Español (PSOE), los casos estructurales de corrupción, como los que han implicado a los Expedientes de Regulación de Empleo (ERE) y a la Fundación Andaluza Fondo de Formación y Empleo (FAFFE), o la gran cobertura que los medios de comunicación han dado al proceso.

Todos estos elementos han magnificado la condición del propio proceso hasta adquirir este una perspectiva de seguimiento en clave político-nacional, que no responde a otra causa que al interés por parte de los agentes electorales de establecer un estado de la cuestión de la opinión pública de cara al gran ciclo electoral que se abría en el país en el año 2019. Ese estado de la cuestión al que nos referimos no solo se ha determinado a través de los resultados oficiales, sino que con anterioridad a los mismos, los agentes en coalición con las distintas entidades y organismos demoscópicos se han servido del instrumento de medición empírica de la opinión más extendido en la actualidad, la encuesta electoral, que ha acabado por convertirse en una seña identificativa de los

períodos de elecciones, y cada vez más del ámbito político en general, pues es raro el sujeto que habitualmente no las localice en el telediario, en las redes sociales, o al abrir un periódico digital, y por tanto su tratamiento no podía quedar fuera de este trabajo. En nuestra sociedad actual es innegable el crecimiento en la producción de encuestas electorales, así como la constante espectacularización de las mismas, adquiriendo estas un relieve significativo en momentos clave como la campaña electoral en la que esta espectacularización alcanza un nivel que lleva a que se desvirtúen sus funciones como instrumento científico fundado en la estadística y el método muestral, por las de un simple elemento predictivo, que tiene efectos sobre la opinión pública en los observadores pudiendo en ciertos casos moldearla, pasando a darse el fenómeno conocido como “sondeocracia”. Ante los riesgos que supondría que los registros aportados por los sondeos se confundan con los de la propia opinión pública, desde este trabajo nos hemos adentrado en las cuestiones más trascendentes dentro del “universo demoscópico” de las encuestas, por la necesidad existente de que el público que se expone a ellas adquiera el conocimiento necesario para tratarlas debidamente y conocer que estas son algo más que una imagen efímera de la que se valen los periodistas.

Finalmente hemos de tener claro que por encima de nuestro marco de estudio, la importancia que tiene la opinión pública en las sociedades democráticas actuales es trascendental, de hecho según nos comenta Sampedro (2000) de entre todos los temas de estudio políticos en las democracias actuales ninguno tiene más importancia que el de la opinión pública, y este se acrecenta más si cabe en un contexto como el nuestro en el que se acude repetidamente a ella a través de las sucesivas convocatorias a las urnas, habiéndose celebrado en un período de tan solo cuatro años (2015 a 2019) un total de trece procesos electorales entre europeas, generales, autonómicas y municipales, destacando el presente año de 2019 en el que se dan todas ellas afectando a un mayor número de electores que en los anteriores ocasiones (*El País*, 2019). Sabiendo que el elector es el único integrante de los públicos que es capaz de hacer efectiva su opinión a través del sufragio, nos hemos planteado hasta qué punto este es consciente de la naturaleza del fenómeno de la opinión pública, de sus implicaciones, de las causas que le afectan, de los efectos que a través de ella se manifiestan, y en definitiva de todo el contenido que la envuelve. La democracia es el hábitat por excelencia de la opinión pública, pero no puede entenderse la presencia de un público ciudadano maduro en ella, si se da la paradoja de que este no es consciente plenamente del fenómeno del que

participa, del que por otro lado no puede escapar por encontrarse presente en su cotidianeidad, y menos en un escenario electoral como el descrito con anterioridad. Por tanto este trabajo se legitima por su indagación en uno de los elementos imprescindibles del andamiaje de una democracia, en la necesidad de que el mismo deje de ser un elemento abstracto dentro del campo de percepción ciudadano, y para ello hemos partido desde la dimensión engañosamente más simple del fenómeno, desde el propio concepto de opinión pública, abordando su estudio y desarrollo a través de su doble realidad pasado-presente, pues como bien menciona Capellán: “*Cualquier estudio que pretenda hacer comprensible la naturaleza de la opinión pública en toda su complejidad debe -necesariamente- analizarla teniendo en cuenta ambas dimensiones, su historia y su presente*” (Capellán, 2008, p. 9). Expondremos a continuación los procedimientos metodológicos en función de los cuales se articulan ambas dimensiones en este trabajo.

La primera de estas dos dimensiones pasaba por definir la naturaleza del concepto de opinión pública, aproximándonos a las bases históricas que conforman el significado del mismo, pudiendo observarse la evolución desde los registros más antiguos de los que se tienen constancia hasta las consideraciones más actuales de la misma, sin desligarse dicho significado de los sistemas políticos, económicos, sociales y culturales a los que se adscribe en cada momento histórico. Podríamos definir el trabajo de esta fase como el de una “arqueología del concepto opinión pública”, en el que se ha realizado un rastreo sistemático por distintas fuentes, autores y contextos intentando justificar el papel jugado por la opinión en cada uno de ellos. Esta fase se legitima por la confluencia como bien decíamos en el estado de la cuestión de los métodos de trabajo de la *Begriffsgeschichte* de Koselleck y las aportaciones de la tercera línea de estudios de la Historia Conceptual, el *History of Political and Social Concepts Group*, donde se han tomado como referencia algunos de los postulados de trabajo contenidos en el proyecto de investigación *Iberconcepts* (Fernández, 2007). Los más relevantes que fundamentan la metodología de este trabajo, atendiendo a su clasificación en las dos dimensiones propuestas por Koselleck son:

1. Dimensión diacrónica del concepto:

- Localizar las primeras apariciones y usos del concepto.

- En relación a lo anterior, destacar los momentos de mayor empleo del mismo y relacionar estos con los acontecimientos reseñables en los que ha resaltado su protagonismo como pueden ser las crisis políticas o polémicas periodísticas.
- Determinar la continuidad de los antiguos significados que se encuentren presentes en el término durante etapas posteriores, lo que se refiere a su “carga de pasado” que nos lleva a considerar el *campo de experiencia* del concepto y diferenciarlo de su *horizonte de expectativa*.
- Mencionar de forma análoga la evolución de otros conceptos que guarden algún grado de relación con el seleccionado como objeto de estudio.

2. Dimensión sincrónica del concepto.

- Identificar los documentos, situaciones o discursos en los que se encuentra rastro del término.
- Exponer el conjunto de autores y sus obras, así como las referencias de carácter institucional o cultural entre otras que los autores manejan en el trato con el concepto.
- Caracterizar el carácter normativo que posee el término en diferentes momentos.
- Señalar cuáles son los agentes que intervienen nutriendo de contenido ideológico el concepto, haciendo especial hincapié en las innovaciones ideológicas introducidas en el mismo.
- Evaluar hasta qué punto es extensivo el uso del término en el espectro social de cada momento histórico.

Una vez expuestos los principios metodológicos de trabajo anteriores, debemos clarificar cuáles han sido las fases fundamentales propuestas que se han tomado como referencia para este análisis histórico de la opinión pública. Koselleck (2016) en su genial estudio del concepto Historia, toma como modelo un total de cuatro secciones que contienen siete bloques de contenido: *Introducción al concepto* (1), *recorrido histórico*

del concepto desde la Antigüedad hasta los postulados actuales (2, 3, 4 y 5), otras consideraciones teóricas sobre la naturaleza del concepto (6), conclusiones y perspectivas (7). La estructura seguida en este trabajo para el concepto de opinión pública es parecida a la de Koselleck, de hecho, son también cuatro las secciones y siete los bloques de contenido que determinan el eje de análisis propuesto: *Introducción al concepto, recorrido histórico desde la Antigüedad hasta los postulados actuales* (2.1, 2.2, 2.3 y 2.4), *análisis de la relación entre opinión pública y medios de comunicación* (2.5), *consideraciones y perspectivas* (2.6). De los anteriores, el núcleo de la estructura propuesta se encuentra en los bloques que conforman el *recorrido histórico de la opinión pública*, los cuales, a su vez se pueden clasificar en dos grandes desarrollos históricos que vienen a confluir en el momento en el que se produce el nacimiento del concepto en el siglo XVIII:

- *Desarrollo histórico del concepto hasta el siglo XVIII: (2.1)* Coincide con la fase de “*Temporalización*” tratada en el apartado anterior propuesta por Koselleck (Maldonado, 2012) y con el estadio premoderno que enunciaba Capellán (2008) en el que el concepto no existe como tal, pero sí un conjunto de términos como “doxa”, “vox populi” o “publica voce” que conforman parte de su *campo de experiencia* dominando el sentido moral del término.
- *Desarrollo histórico del concepto desde el siglo XVIII: (2.2), (2.3), (2.4)* Parte del propio nacimiento del concepto, encontrándose este en los registros de forma generalizada. Estamos frente al estadio moderno de la opinión pública en el que el sentido moral de la misma se va sustituyendo por uno plenamente político, al igual que le ocurre a otro tipo de conceptos similares en la etapa del *Sattelzeit* (1750-1850) a la que aludía Koselleck, produciéndose con ello el resto de desarrollos que veíamos este autor proponía: “*Democratización*”, “*Ideologización*” y “*Politización*” del concepto, así como los dos “giros científicos” propuestos por Capellán desarrollados anteriormente.

La segunda dimensión que compone este trabajo se centra en la realización de un análisis demoscópico de las ya mencionadas elecciones autonómicas andaluzas, para lo que hay que tener en cuenta la configuración de tres elementos básicos: El instrumento de trabajo para el análisis, el conjunto de los agentes que intervienen en el proceso

electoral, y la fijación de un marco temporal sobre el que se desarrolle el mismo. En lo que se refiere al instrumento de análisis, como se habrá podido sospechar después de todo lo expuesto teóricamente hasta el momento, no podía ser otro que la encuesta electoral, y en concreto de la triple tipología existente; preelectoral, a “pie” de urna y postelectoral, se ha seleccionado la primera de ellas, la preelectoral, definiéndose como aquella cuyos resultados se dan con anterioridad a la celebración de los comicios. El hecho de seleccionar esta encuesta en cuestión viene motivado por la utilidad de la información que se extrae de las mismas como puede ser el grado activo de participación ciudadana, la aproximación a la intención de voto, las variaciones temporales del clima de opinión, la reacción del electorado ante distintos fenómenos y hechos de la realidad que se reflejan con cierta objetividad en los datos electorales (Benavente, 2013). De todos los enunciados hemos dado primacía a los datos informacionales sobre la intención de voto y esto nos lleva a considerar el segundo elemento dentro del análisis. En todo proceso electoral se puede observar la confluencia de tres agentes fundamentales: Público, partidos políticos y medios de comunicación, siendo la encuesta una imagen que refleja el nexo común entre todos ellos al actuar como instrumento de medición empírica de la opinión pública. Las posibilidades a la hora de llevar a cabo un análisis demoscópico son variadas, dependiendo de donde se sitúe el foco de atención, pudiéndose comprobar tal y como hemos desarrollado en el *apartado 4.1*, que no descuidamos la información relativa a los públicos ni a los medios de comunicación implicados, pero lo cierto es que otorgamos un papel protagonista a los partidos políticos, donde a través de la información relativa a la intención de voto hemos efectuado el mapa de la evolución seguida por cada uno de los principales grupos políticos a lo largo del tiempo hasta llegar a un momento relativamente cercano a la fecha de celebración de las elecciones, en un marco temporal anual que abarca desde el trece de enero de 2018, momento en el que se localiza la primera encuesta de la empresa Celeste-Tel publicada por la *Opinión de Málaga (La Opinión de Málaga, 2018)*, y el veintiséis de noviembre de 2018 donde se publican las últimas localizadas. Una vez presentados los tres elementos principales del análisis, estos se han conjugado en una serie de fases de trabajo que expondremos en seguida, para lo que es recomendable previamente visualizar el [Esquema 1](#) con el fin de obtener una perspectiva global del conjunto de ellas.

En la primera fase de trabajo, se ha procedido a llevar a cabo un rastreo sistematizado con el fin de localizar la producción de encuestas publicadas en los medios

de comunicación durante el período temporal de estudio acotado, contabilizándose un total de treinta y cuatro encuestas preelectorales, interviniendo para su elaboración un conjunto de dieciocho empresas y organismos demoscópicos, y apareciendo publicadas en veintitrés medios de comunicación distintos, tal y como se expresa con más detalle en las [Tabla 1](#) y [Tabla 2](#). Si establecemos una comparativa que nos permita observar la evolución temporal del número de encuestas publicadas entre los años 2015 y 2018, observamos varios aspectos a destacar: El primero de ellos es el creciente aumento de la publicación de sondeos, siendo apreciable la diferencia de doce más que el anterior año electoral de 2015, y lo impactante es que en el recuento de 2018 solo hemos incluido las preelectorales, lo que refuerza ese matiz de trascendencia al que aludíamos que toman estos comicios, en los cuales se multiplica la publicación de encuestas para el mes de noviembre en el caso de 2018, y de marzo en el caso de 2015, coincidiendo con los respectivos períodos de campaña electoral. En los años intermedios de 2016 y 2017, que son de calma electoral autonómica, el foco de atención demoscópica se deriva hacia otros acontecimientos como las elecciones generales por lo que la publicación de encuestas es baja destacando el mes de febrero con un número mayor de ellas, ya que al parecer existe cierto interés sociológico por determinar el estado de la opinión electoral y de las fuerzas políticas en el mes en que se celebra la festividad de la comunidad autónoma, el veintiocho de febrero. Para una información más detallada se puede visualizar la [Tabla 3](#).

Una vez recopiladas y organizadas las distintas encuestas preelectorales en función de los criterios mencionados, da inicio una segunda fase en la que se ha procedido a extraer una muestra representativa del total de las treinta y cuatro encuestas para su posterior análisis. Esto es necesario por dos factores: En primer lugar, porque no tiene sentido y no es operativo trabajar con la totalidad de las encuestas, aunque en ciertos momentos si se ha recurrido al conjunto de ellas, como por ejemplo para realizar los cálculos relativos a la media porcentual de voto global. En segundo lugar, para visibilizar y comprender la evolución general de la opinión pública a lo largo del marco de estudio y su variación en relación a distintos fenómenos sociopolíticos, se ha considerado determinante actuar selectivamente aislando un conjunto de acontecimientos trascendentes dentro de nuestro marco de estudio a los que se ha asociado una encuesta determinada cuya imagen de la opinión es coetánea al momento temporal en el que se produce dicho acontecimiento de forma que se puede hacer una lectura porcentual del estado de la opinión pública. Este enlace acontecimiento-encuesta, ha dado lugar a cinco

coyunturas de estudio que hemos desarrollado a lo largo del *apartado 4.1*, y que adelantamos son las siguientes:

- **Febrero:** *El fin del “CIS andaluz” ante la calma electoral.* Informe EGOPA del CAPDEA de la Universidad de Granada (26-02-2018).
- **Julio:** *Los efectos de la moción de censura.* Encuesta de SW Demoscopia para *Publicaciones del Sur* (02-07-2018).
- **Septiembre-Octubre:** *De la retirada de apoyos de Ciudadanos al impacto del adelanto electoral.* Encuestas: Sociométrica para *El Español* (17-09-2018) y NC Report para *La Razón* (20-10-2018).
- **Noviembre:** *El “CIS de Tezanos” llega a Andalucía.* Encuesta del CIS (14-11-2018).
- **Noviembre:** *La campaña electoral.* Barómetro de las encuestas publicadas en la campaña electoral. (16-11-2018 a 27-11-2018).

La distribución cronológica de cada una de estas coyunturas se puede apreciar de forma más gráfica en el [Eje 1](#). Cada una de ellas refleja un fenómeno o evento destacado que se percibe en términos de opinión pública a través de seis sondeos que referencian la extracción realizada de la muestra total, procediéndose en cada una de ellas a llevar a efecto las fases de trabajo tres y cuatro. La fase tres se corresponde con un análisis externo cualitativo de los aspectos periféricos del propio sondeo con el fin de obtener una visión clara y pormenorizada de su contexto, el porqué de su elaboración, los detalles de la empresa u organismo, la posible relevancia del mismo... La cuarta fase corresponde con el trabajo sobre los datos porcentuales de intención voto presentes en los sondeos para cada uno de los principales grupos políticos. El análisis de datos se realiza en primer lugar de forma individualizada sobre la encuesta, clasificando los resultados porcentuales de cada partido de forma gradual (de mayor a menor porcentaje de voto estimado) e interpretando los mismos cualitativamente en relación al contexto de análisis, lo que nos permitirá ver, entre otros, como se ha traducido el fenómeno coyuntural asociado a ese sondeo en porcentaje de voto. Un añadido en el trabajo de estas dos fases ha sido efectuar

la comparativa entre los resultados porcentuales de voto por partido arrojados en cada sondeo en cuestión, y su equiparación con los obtenidos en las elecciones del año 2015, que serán nuestro punto de partida para analizar la evolución de la tendencia porcentual interanual seguida por cada uno de los partidos. Esta comparación era además necesaria, pues fue en este momento en el que pasaron a formar parte del arco parlamentario las nuevas fuerzas políticas que aportaron pluralidad al mismo, siendo tres años después su importancia mayor. Además, a medida que se avance en nuestro marco temporal comprendido desde enero a noviembre, en determinadas ocasiones significativas se procederá a la comparación con algunos de los resultados de los sondeos anteriores para obtener una perspectiva intranual de la evolución de la tendencia en cuanto a porcentaje de voto.

Por último, en la quinta y última fase de análisis de las encuestas (*apartado 4.2*) se procede a la valoración general y el volcado final de datos que nos permita concluir las interpretaciones de los mismos en relación a dos variables que serán pertinentemente comparadas: La media porcentual de las seis encuestas seleccionadas para su estudio, y la media porcentual del conjunto de las treinta y cuatro encuestas preelectorales totales, las cuales se relacionarán con el porcentaje de voto obtenido por cada uno de los partidos como resultado de las elecciones autonómicas andaluzas de 2018.

1.3. Hipótesis y objetivos del trabajo.

La hipótesis de partida planteada en esta investigación se define por la posibilidad de efectuar una doble aproximación al estudio de la opinión pública como fenómeno sociopolítico, tanto desde un punto de vista *histórico-teórico*, tomando como base para ello el propio concepto de opinión pública, como *metodológico-empírico*, a través del análisis demoscópico del proceso electoral autonómico andaluz acaecido en el año 2018. Para la validación de esta hipótesis se han propuesto los siguientes objetivos:

- Desarrollar el marco de la secuenciación histórico-evolutiva de la opinión pública como concepto sociopolítico: Desde los primeros registros existentes hasta la actualidad, entendiendo la paulatina transformación de su naturaleza y significado, la relación e integración en las distintas realidades políticas, económicas, sociales, culturales e institucionales establecidas, los acontecimientos y hechos determinantes en la conformación de su *campo de*

experiencia como concepto, así como las principales reflexiones, teorías, argumentos y usos que los distintos autores a lo largo del tiempo han efectuado de la misma.

- Enfocar el entendimiento de la opinión pública en la actualidad desde una doble perspectiva; como elemento de estudio interdisciplinar complejo que se puede abordar científicamente desde distintas materias, y como elemento clave para el adecuado funcionamiento de los Estados democráticos, en los que un correcto conocimiento teórico del concepto se presenta como un requisito fundamental para la conformación de una ciudadanía participativa y crítica.
- Comprender el papel de primer orden jugado históricamente por los medios de comunicación, siendo estos un factor transformador de la opinión pública y la sociedad.
- Analizar la evolución coyuntural de las principales fuerzas políticas en clave demoscópica según el porcentaje de voto estimado en las encuestas electorales seleccionadas mediante el empleo de un modelo de análisis compuesto de distintas fases para su aplicación en el marco anual delimitado del proceso electoral objeto de estudio.
- Situar y comparar la evolución de la opinión pública en relación al porcentaje de voto en cada una de las principales fuerzas políticas tomando como referencia los resultados oficiales de los comicios de 2015 y 2018 en Andalucía, pudiendo contrastar en este último caso hasta qué punto los resultados de las encuestas reflejan la realidad de las urnas.
- Explicar de qué forma se traduce la influencia que tienen algunos acontecimientos y hechos coyunturales de tipo político, social y económico sobre los datos reflejados por las encuestas electorales.
- Determinar los pilares fundamentales que componen la naturaleza de las encuestas electorales: Los elementos de que se componen, sus funciones, la relación con el

resto de agentes electorales, influencia y efectos sobre el comportamiento del electorado...

- Poner en valor la importancia de la encuesta electoral como instrumento aproximativo del estado de la opinión pública de un momento concreto a través del empleo de una metodología científica y estadística, constituyéndose estas como un elemento fundamental para suplir las necesidades informacionales propias de una ciudadanía crítica y democrática.

2. APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DEL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA: CARACTERIZACIÓN DESDE LAS BASES HISTÓRICAS HASTA LA ACTUALIDAD

Moradiellos (1994) en su ya clásica obra de referencia *El oficio de historiador*, comenta que la conciencia que el ser humano tiene de su pasado comunitario gregario es un elemento que se encuentra inserto en la médula de su presente inmediato, lo que quiere decir que esta conciencia da pie al continuo desarrollo de la dinámica social de los hechos, las instituciones, el sistema de valores o la relación con otros grupos humanos. El concepto de opinión pública no se puede llegar a entender sino se parte de la premisa básica de que su génesis y desarrollo solo es comprensible desde el ámbito de un pasado comunitario común, no surge de forma aislada, ni su uso aparece en los individuos de manera innata.

Hemos de tener en cuenta en este sentido que valernos de un concepto compuesto de dos palabras como el de opinión pública para referirnos a una realidad concreta, y al conocimiento que la sociedad a lo largo del devenir histórico como entidad común ha ido forjando en torno a este, supone una dificultad para obtener una visión clara de la naturaleza del mismo (Aróstegui, 2001). Esta problemática sale a la luz al estudiar las estructuras temporales de la historia del propio concepto y el nexo constituido por las circunstancias que lo rodean, ya que este adquiere, como se hará patente en las líneas siguientes, multitud de significados constituidos por distintas denominaciones lingüísticas como consecuencia de la función descriptiva que el mismo hace de una realidad que está cambiando constantemente. Este cambio imposibilita la nominación del término bajo la égida de un solo concepto todo el tiempo, lo que lleva consecuentemente a su transformación y evolución, que va desde la *dogma poleon* griega, pasando por la *vox populi* romana y el *consensus populi* medieval, hasta la génesis de la denominación moderna de *opinions publiques* que Montaigne recoge en sus *Ensayos* (Dader, 1992). Siguiendo la clasificación lógica establecida por Schultz (Koselleck, 2004) en la que se analiza el progresivo cambio de los conceptos y términos en relación a las circunstancias de cada uno, la opinión pública se correspondería con el tercer grupo que determina que el significado de la palabra cambia a lo largo del tiempo, pero se mantiene algo de esa realidad previamente aprendida a la que el concepto denominaba, aunque el cambio de esta lleva a que se tenga que buscar un nuevo término que se adapte mejor a las circunstancias de la nueva realidad. Por tanto, la conceptualización de opinión pública,

aunque varíe y cambie al igual que lo hace la sociedad en que este está inserto, mantiene algo de su significado, de su “esencia” que permite en cada momento histórico la identificación sobre la base implícita del uso que el entramado socio histórico anterior hacía de él. Por ello, en nuestros días heredamos parte de la significación del término opinión pública constituido sobre preceptos liberales y democráticos, y estos a su vez sobre la base teórica ilustrada anterior. Foucault (1968) al referirse a la *Archidoxis mágica* de Paracelso exponía las dudas que asaltaban a este:

¿Por qué la serpiente en Helvecia, Algoria, Suecia, comprende las palabras griegas osy, osya, osy? ... ¿en qué academia las han aprendido para que, apenas oída la palabra, vuelvan de inmediato la cola a fin de no irla de nuevo? Tan pronto como han oído la palabra (...) permanecen inmóviles y no envenenan a nadie con su picadura ponzoñosa. (p. 41).

Con la opinión pública pasa todo lo contrario que con los términos griegos que hacen de forma instantánea detenerse a las serpientes, los sujetos manifiestan multitud de reacciones diferentes que dan sentido a la misma, pero todos ellos con independencia de su localización geográfica perciben, y son conscientes de alguna manera de la influencia de la opinión pública, al igual que estos ofidios lo son de los términos griegos que les incitan a quedar inmóviles, y visibilizan estas influencias a través de distintos conceptos que en lo fundamental coinciden con el de opinión pública. ¿Cabría entonces, ante el panorama expuesto en relación al término, desechar la idea como mantenía Bobillo (1987) de la imposibilidad de elaborar una teoría general de la opinión pública y establecer los límites para la referencia de la misma en el origen, circunstancias y contenido que caracterizan a la noción en nuestros días? Se comenzará en primer lugar con el estudio de esos límites.

2.1. El desarrollo histórico de la opinión pública hasta el siglo XVIII

Como bien decía Noelle-Neumann (1995) aproximadamente desde la década de los años ochenta del siglo pasado, las investigaciones en el campo de la opinión pública pusieron de manifiesto que el recorrido histórico que la concierne era mayor de lo que se había pensado en un primer momento, y esto no nos debe parecer extraño, ya que como decíamos anteriormente esta tiene su génesis en el seno gregario de las sociedades que habían evolucionado desde los antiguos clanes familiares en los que no existía como tal una opinión compartida.

Será en el territorio de la Hélade, en la Grecia antigua, donde la sociedad adquiera suficiente grado de complejidad en las formas de gobierno produciéndose, según Habermas, una separación trascendental entre la esfera pública y la privada dentro del conjunto de las poleis, hecho que será un elemento necesario para la percepción de un primer atisbo de opinión (Sopena, 2008). Entre los espacios dentro del ambiente urbano destacaría sin lugar a dudas el ágora como centro de intercambio informacional sociopolítico y una de las “vetas” fundamentales en la formación de la opinión. Quizás los vestigios más antiguos de los que se posee registro nos lleven hasta Hesíodo (s.VII a. C. Aprox.) que habla por primera vez de la *voz pública*. Tenemos que tener en cuenta que la terminología opinión pública no va a hacer su aparición hasta muchos siglos después, y de forma generalizada en el XVIII, por lo que esta *voz pública* mencionada por el poeta poco tiene que ver con nuestro actual término, pero en lo fundamental se comenzaba a percibir la importancia de la misma, ya que Hesíodo refiere: “*Y ella misma es también un dios*” (Bauer, 2009, p. 30). Esta voz que se expresaba a través de la acción del habla era entendida por el como una especie de tribuna de la moralidad y del control social que se regía por la máxima: “*Si hablas mal, pronto oirás peor*” (Hesíodo, 1978, p.159). Homero en su *Odisea* parece dar el mismo sentido al carácter divino de la voz en el enjuiciamiento del pueblo al príncipe Néstor, y esta voz del pueblo tendrá luego gran influencia en el mundo romano, como en el caso de Ovidio, donde en el libro duodécimo de sus *Metamorfosis* habla de la fama (Ovidio, 2004). Los griegos partirían de una noción de opinión influenciada por la *doxa* platónica, que se manifestará ya desde los diálogos de juventud del filósofo, usada en el sentido más estricto de opinión o juicio parcial, y relativo al individuo (Vives, 1961) encontrándose por debajo del conocimiento o *epísteme*, tal y como comenta Mancera (2007). Pero frente a esta denominación individual, existe otro término que es un precedente directo de la naturaleza moderna de la opinión pública, el de *dogma poleon*, que es anterior a la *doxa*, usado por el sofista Protágoras (s.IV a.C. Aprox.) y que se puede traducir como “la creencia de las ciudades” o de forma menos literal como “creencia pública” poseyendo este un sentido de colectividad del que carece el término anterior (Dader, 1992), lo que nos indica que esta civilización entendió la opinión no solo como el devenir de los estados de ánimo y los rumores, sino como algo expuesto a los usos y costumbres (Bauer, 2009), manifestándose por una parte en el individuo, y más importante aún, en el conjunto de ellos.

En el mundo romano, el concepto de *voz pública* pasa a la terminología latina de *vox populi*, cuyo uso al parecer estuvo más extendido en las postrimerías del Imperio, presentando muchas semejanzas con el caso griego, pues esta también estaba considerada como “divina” tal y como lo reverenciaba Séneca en sus *Controversias* (Noelle-Neumann, 1995). Al igual que en el mencionado caso de Ovidio veíamos relaciones entre la fama, los rumores y la opinión, en la *Eneida* de Virgilio se nos presenta a la fama como “*más rápido que ella, no hay mal alguno*” (Virgilio, 2004, p. 152). Este interés por la fama es ciertamente lógico para un pueblo cuya concepción de la opinión irá indisolublemente ligada al de apariencia, a la imagen que se tiene sobre el individuo y a la promoción de la misma, el culto a la personalidad que está unido al poder, al prestigio (Mancera, 2007) y eso se manifestaba en el ciudadano especialmente en su vida pública desde su posición en el *cursus honorum* hasta los actos de evergetismo que algunos realizaban. Desde el ámbito del Derecho Romano se usaba el concepto *voluntas populi* para referirse al Derecho consuetudinario en el código “Digesto” (Dader, 1992).

La Edad Media aporta relativamente poco a la concepción de la opinión pública por dos factores fundamentales: Primero, por el gran peso de la Antigüedad en la conformación de las bases esenciales del término llevándose a que en este período se continúen algunas de las líneas vistas con anterioridad. El segundo elemento de importancia es el propio contexto en que se halla inmerso el occidente medieval, caracterizado por las relaciones e instituciones feudales que personalidades como Gerardo de Cambrai o Adalberón de Laón se encargaron de legitimar mediante un orden trifuncional, por lo que el individuo en función de su condición social no solo estaba sometido en la esfera terrenal al poder de su señor sino que en última instancia lo estaba al designio de Dios (Álvarez, 2013), por tanto, en estas circunstancias de coerción cualquier emanación de la opinión pública se ve tremendamente imposibilitada por el hecho de que no se puede ni discutir, ni disentir, ni expresar ningún tipo de opinión contraria a la gracia divina. Solo cuando la concepción teocéntrica de la realidad empiece a variar a favor del antropocentrismo bajomedieval y renacentista la situación dará un vuelco trascendental (Mancera, 2007). La *civitas* romana había pasado progresivamente a ser la *civitas Dei* como bien referencia la obra de Agustín de Hipona, y del mismo modo empezó a variar el lema de *vox populi*, por el de *vox populi, vox Dei* cuyo registro se encuentra en la carta que Alcuino de York envía a Carlomagno en el año 798 (Noelle-Neumann, 1995) y que Bauer (2009) recoge: “*No hemos de oír a los que dicen: ‘La voz*

del pueblo es la voz de Dios', pues el desenfreno del pueblo muchas veces se parece a la locura" (p. 33). Como se puede observar al igual que ocurría con la *doxa* se vuelve a tener una concepción negativa de la opinión en el medievo, pero esta vez como elemento de desenfreno del espíritu humano, que hace que los individuos pierdan la razón, Dante lo refleja de la siguiente manera: *"y su opinión conforman de este modo antes de oír a la razón o al arte"* (Alighieri, 2014, p. 427).

La llegada de la época del Renacimiento (siglos XV y XVI) supondrá una transformación considerable en el modo de entender la opinión pública hasta el momento. El humanismo ha desligado de la fe a la razón mediante un proceso de secularización poniéndose en una óptica central al ser humano como agente fundamental. La sociedad comienza a ganar fuerza como ente moral y crítico, por lo que el concepto de *vox populi*, *vox Dei*, aunque no se abandona, sí que comienza a adquirir otro significado (Mancera, 2007). Primero Lutero, luego Calvino y Zwinglio, así como multitud de sectas secundarias, cuestionan por primera vez la opinión hegemónica del dogma católico y el poder de las instancias temporales políticas predominantes, siendo estas personalidades "acaparadores de opinión" con capacidad de movilizar a un buen número de individuos en función de unos intereses que difieren con los del poder establecido (Monzón, 1985). Si tuviéramos que destacar a la figura que por excelencia plasmó en sus estudios esta nueva concepción de la opinión pública fue la del florentino Nicolás Maquiavelo, el cual, establece que esta se genera como causa de las relaciones naturales de los individuos en el seno de la ciudad. En *El Príncipe*, se hace eco de la creciente fuerza de la sociedad civil y su relación con los gobernantes, donde estos últimos se valdrían de su fuerza y autoridad para mantener el poder con fines prácticos, para lo que será muy importante la imagen que los gobernados tengan del príncipe, su reputación: *"Quien llegue a príncipe gracias al favor del pueblo ha de mantenerlo amigo, lo que le resultará fácil, pues este demanda solo no ser oprimido"* (Maquiavelo, 2010, p. 101). Su concepto de opinión tal y como nos dice Bauer (2009) responde a tres componentes: *"Fama, voz y opinión"* (p. 36), siendo quizás la primera de ella la más importante y la que recomienda cultivar a Lorenzo de Médici (AAVV, 2016).

Maquiavelo "tocó" la esencia de la opinión pública, aunque nunca usó este concepto, sino que él se refirió a la *pubblica voce*. En cualquier caso medio siglo después en la publicación de los *Ensayos* del humanista francés Michel de Montaigne se dará el primer testimonio escrito del término como *"opinions publiques"* (Bauer, 2009, p. 38), y

aunque no se ve en él una profundidad teórica tan excelsa como en el caso anterior, menciona que las opiniones son una realidad social que deben ser observadas en función de sus circunstancias espaciotemporales, y estas se conforman en una dimensión pública (Noelle-Neumann, 1995). Lo cierto es que el término estará en el olvido hasta aproximadamente un siglo y medio después, en el que los intelectuales ilustrados vuelvan su vista a los escritos del autor francés. La imprenta fue en el Renacimiento otro de los factores explicativos fundamentales, dando origen a la aparición del público lector, que llevó a una nueva dimensión en la concepción de la opinión pública, y no solo por la gran difusión los distintos tratados, sino porque además se abren al nuevo público las llamadas “hojas volantes” que se darán por toda Europa tratándose en ellas temas como conflictos bélicos, acontecimientos naturales, epidemias... conduciendo progresivamente al surgimiento de nuevas corrientes de opinión. Siguiendo su estela se darán las gacetas en el siglo XVI, y de ellas evolucionará el periodismo de opinión (Mancera, 2007). Este tuvo gran afluencia en Francia durante el XVII, apareciendo publicaciones como la *Gazette de France*, el *Journal des Savants* o el *Mercure Galant*. En este momento hay en el país galo un individuo llamado Blaise Pascal cuyas consideraciones sobre la opinión suponen una transición hacia las nuevas concepciones modernas. Por un lado, en sus *Pensamientos* profundiza sobre la idea ya tratada de la opinión pública como contraria a la razón, y por otro, en *Opinions de Peuple*, consideraba que esta era una especie de gobernante del mundo que unida a la imaginación ejercerá un gobierno que será del todo soportable, contrariamente a la fuerza, que desemboca en tiranía y subyuga toda opinión (González, 1964).

Pascal no es ajeno al contexto sociopolítico de su tiempo, y parece ser que en sus concepciones sobre la opinión pública debió jugar un papel importante uno de los grandes fenómenos de este siglo como fue la Revolución Inglesa que acabaría por derrocar a la monarquía. Las revoluciones son sin duda coyunturas de estudio en las que la opinión pública se radicaliza, y sus manifestaciones y efectos se vuelven más inestables debido a la rápida sucesión de hechos trascendentales en un relativamente breve período de tiempo, lo que lleva a un cambio de forma drástica en la toma de conciencia de los individuos respecto a su situación política, económica o social. Inglaterra aún más que en Francia, desde los años treinta vivía una especie de “fiebre panfletaria”, primero con las llamadas hojas de noticias sobre diversos temas filosóficos y políticos, y posteriormente con las “hojas de polémica”, que contribuyeron de forma determinante a la formación de base de

corrientes de opinión, y con ello a la percepción de peligrosidad de parte del poder político que no duda en cerrar los medios impresos con la censura de 1643, a la que Jonh Milton respondió fervientemente un año después en su *Areopagítica*, cuyo propósito sería “*Librar a la prensa de las restricciones con que fuere lastrada, de manera que el poder determinar lo que era verdad y mentira (...) dejare de confiarse a unos cuantos individuos iletrados e ignorantes*” (Milton, 2009, p. 6). La revolución supondrá un giro a esta situación, y será sin lugar a dudas uno de los grandes momentos en los que se manifieste la acción del peso de la opinión pública como socavadora del poder anterior (Monzón, 1987).

Por supuesto serán varios los teóricos y pensadores a los que este hecho no les va a pasar desapercibido, pero nos centraremos fundamentalmente en dos de ellos, aunque no se pueden obviar las destacables aportaciones de algunos como Hobbes o Glanvil en cuya obra *La vanidad del dogmatizar*, se crea y usa por primera vez una expresión que a nosotros pudiera parecernos tan actual debido a su generalización como es la de “*clima de opinión*” (Noelle-Neumann, 1995, p. 108). El primero es el político y diplomático inglés William Temple, que se muestra muy interesado en la influencia de la opinión sobre las instituciones del Estado y su configuración, las variaciones en los modos y formas de gobierno, así como en las autoridades que las rigen, produciéndose en tiempos de revolución algo más que un cambio institucional, un proceso en el que se desvirtúa la antigua percepción sobre las mismas otorgándole cualidades opuestas a las nuevas. Temple sienta las bases de un planteamiento muy importante que será una de las premisas que den sentido a la noción actual de opinión pública, y es que para él pasa a ser la base de todo Estado, su única fuerza, y esta opinión es la que domina sobre los gobiernos, dependiendo de su naturaleza, siendo el elemento que marca su entereza o debilidad: “*Así pues puede considerarse que todo gobierno se hace más fuerte o más débil en la medida en que la opinión general considera que los gobernantes son más fuertes o más débiles*” (Bauer, 2009, pp. 44-45).

Junto a Temple otra de las grandes figuras inglesas en el estudio de la opinión será Jonh Locke, que además nos servirá de preámbulo para introducir en el apartado siguiente las nuevas consideraciones que se darán en el siglo XVIII durante la Ilustración. Locke consideraba la existencia de tres tipos de leyes: la divina, la civil, y la de la “opinión”, en el caso de esta última emplea distintas denominaciones: De la virtud o el vicio, de la opinión o reputación, y finalmente “ley de la moda”. Con la tercera ley el filósofo

pretendía hacer referencia a la idea de que la sociedad es capaz de moldear al individuo en función de las acciones que el mismo realice, teniendo en cuenta que estas estarían cargadas de una reputación o de otra, dependiendo del espacio y el tiempo en que se sitúe esa sociedad. Esto se refleja perfectamente en el capítulo XXVIII del libro segundo de su *Ensayo sobre el entendimiento humano*, en el que considera que la concepción de virtud y vicio: “*que por un acuerdo tácito se establece en las distintas sociedades (...) y en virtud de la cual varias acciones llegan a merecer el crédito o la crítica entre ellas, según los juicios, máximas o modas de cada lugar*” (Locke, 1980, pp. 519-520).

Quien decide, a modo de juez, en última instancia sobre la consideración de estas acciones es la opinión pública, que es capaz de ejercer un control social directo más eficaz que cualquier tipo de censura (Mancera, 2007). Noelle-Neumann (1995), en el capítulo dedicado a esta figura dentro de su obra, ve en Locke un precedente histórico directo de su Teoría de la Espiral del Silencio, pues según ella, concebía que los individuos tenían una especie de obligación de amoldarse a los designios de la opinión por fobia al aislamiento, a la exclusión social. Para terminar con este autor, hay que señalar que presenta algunas consideraciones parecidas a las de Temple en su obra *Segundo tratado sobre el gobierno civil*, donde deja clara su idea acerca de que el poder solo puede provenir del consentimiento de la opinión de los gobernados, por lo que no estaba adelantando otro hecho que uno de los preceptos básicos del Liberalismo como es la soberanía popular (Monzón, 1987).

2.2. El nacimiento del concepto de opinión pública: La opinión pública durante la Ilustración y el Liberalismo

Locke morirá en 1704 y como hemos podido observar, sus postulados suponen un avance extraordinario siendo él mismo es un auténtico adelantado sobre los supuestos acerca de la opinión pública tenida hasta el momento. Entiende como ningún otro su importancia hasta el punto de otorgarle en un sentido teórico el rango de ley fundamental en el interior de cualquier sociedad. Se puede considerar por tanto al pensador inglés como el iniciador de la concepción moderna y el primer teórico de la opinión pública (Hernández, 2008), de entre otros tantos que veremos a continuación. Aun con ello, se debe matizar que en ninguno de sus escritos se refiere al concepto como tal, sino que usa términos como la “ley de la moda” anteriormente descritos, y en segundo lugar, porque

la opinión pública desde un punto de vista intelectual se estaba fraguando en ese momento, pudiéndose considerar que esta no había nacido aún, sino que será en el período comprendido entre la ya citada revolución inglesa y la francesa un siglo después, que la historiografía denomina como Ilustración, en el que se gesten y salgan a la luz por primera vez las teorías de base de la concepción actual del término opinión pública.

El también conocido como Siglo de las Luces va a sobredimensionar el concepto a la luz de la razón, pues nos encontramos en el momento, según Monzón (1987), de la afluencia de los “públicos racionantes” que continuamente se encuentran generando opinión en determinados espacios como clubes, salones, cafés o academias, así como desde las redacciones de algunos periódicos, que ya veíamos tuvieron su origen en el período anterior. Una opinión, que se encuentra de alguna forma clausurada en estos espacios y plataformas, pero que pronto encontrará salida por las irrefrenables ideas de libertad e igualdad, que los individuos de letras y los filósofos se encargarán de plasmar por escrito, y que actuarán como catalizador sobre los actores principales del período, la burguesía, pues se ha de tener claro que en este momento hablar de ellos es hacerlo de la encarnación social de la opinión pública. El proceso de aburguesamiento de las capas medias y altas es incuestionable, no solo serán desde los espacios mencionados el referente absoluto del mundo cultural, sino que su auténtica fortaleza deviene del terreno económico, por la progresiva acumulación de capital procedente de sus actividades comerciales en las ciudades y como propietarios agrarios (Klaus, 2002). Dominado lo cultural y lo económico, sus miras se centran en lo político, pues serán estos los abanderados de los cambios ante los últimos estertores de un Antiguo Régimen que se desmoronaba ante hechos como la Guerra de Independencia de los Estados Unidos (1775-1783) y por supuesto, la Revolución Francesa (1789).

¿Cuál es el gran triunfo de la Ilustración sobre la opinión pública? La respuesta es clara, la libertad de expresión. La opinión pública no solo vuelve a demostrar en este momento el peso que tiene para derribar gobiernos como el de Luis XVI en Francia, sino que ya se encuentra en la calle, escapa de los salones y no solo pasa a patrimonializarse por parte de los ilustrados, sino que ahora es un derecho del pueblo (Monzón, 1987). De ello queda constancia en algunos de los documentos, declaraciones y proclamas que por su influencia jurídica inauguran el mundo contemporáneo como la Declaración de Derechos de Virginia en 1776, o la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789, cuyos artículos 10 y 11 apelan a la libertad de opinión como derecho

básico de los ciudadanos y al respeto a la misma con independencia de su naturaleza siempre que no altere el “*orden público establecido por la ley*” (Jellinek, 2003, p. 198).

David Hume eleva las ideas de Locke a una teoría del Estado, regida por la máxima que aparece en su *Tratado de la naturaleza humana*, de que todo gobierno solo puede estar fundado primariamente en la opinión (AAVV, 2016), siendo esta fundamental para cualquier asunto que competa al Estado. En cualquier caso, mientras que Locke definía como blanco de su “ley de la moda” a los individuos de forma cotidiana, Hume retoma la esencia maquiavélica y pone la atención sobre la presión que ejerce la opinión en los gobiernos, en las instituciones, las instancias políticas y diplomáticas. Y no solo volverá a Maquiavelo en el punto de vista del estudio de la opinión, sino en el tema mismo, pues como ocurre en *El Príncipe*, Hume se preocupa en su obra de la reputación, la fama como un factor de enorme importancia en la opinión, concretamente alude a ella en el capítulo que titula “Del amor a la gloria”, donde explica que el ser humano tiene gran facilidad para “simpatizar” con los demás (hoy diríamos empatía), y de procesar de alguna forma su opinión, pero este fenómeno se acrecenta en función de la fama o reputación del individuo (Hume, 2004). Hay que tener claro que Hume era hasta cierto punto elitista, y sus teorías se dirigen a los grupos sociales más elevados: “*La posición social que se ocupa puede clasificarse entre las cualidades que resultan inmediatamente agradables a los demás*” (Noelle-Neumann, 1995, p. 105). Otro escocés coetáneo del anterior es Adam Ferguson, que plantea uno de los preceptos fundamentales del Liberalismo cómo será la separación en Europa del Estado y la sociedad civil, donde concurren los individuos libres con intereses diferentes, y la opinión pública que portaba nuevos valores sociales va dominando la escena aun sin ser esta mayoritaria, siendo solo posible en un régimen liberal en el que los gobernantes tengan en cuenta la opinión de los gobernados (Hernández, 2008). La máxima sobre la opinión de Hume, fue tenida en cuenta en los Estados Unidos de América recientemente liberado del despotismo británico, en concreto James Madison que reinterpreta a Hume desde un punto de vista realista teniendo en cuenta la naturaleza humana, que es al mismo tiempo vulnerable y débil (Madison, Hamilton y Jay, 2015).

El día dos de mayo de 1744, el secretario del embajador de Francia en Venecia escribe al ministro de Asuntos Exteriores, Amelot, pidiendo disculpas por el agravio de haberle advertido demasiado pronto de que al veneciano Chevalier Erizzo, la opinión pública le consideraba proaustriaco. Recordemos que en estos momentos Francia se

encontraba en disquisiciones con la Austria de María Teresa, por las guerras de sucesión en el país. Ese secretario era un individuo de unos treinta años llamado Jean Jacques Rousseau, que había lanzado a través de la misiva en privado por primera vez el término opinión pública (Noelle-Neumann, 1995). Seis años después ante la Academia de Dijon lo hará de forma pública en su *Discurso sobre las artes y las ciencias*, concibiendo por primera vez el término opinión pública en su sentido más amplio como la aclamación constante de la voluntad general ante el Estado (Mancera, 2007). Es por ello, y por usarlo de forma sistematizada, tal y como pudo comprobar en el rastreo del término en sus obras Christine Gerber (Noelle-Neumann, 1995) por lo que el ilustrado de origen suizo está considerado como el padre de la opinión pública. En ese primer discurso, Rousseau había acometido una crítica acerca del aparente estado de libertad existente en la época concebido por la riqueza engendrada a través de la desigualdad, siendo este un ataque a la mencionada anteriormente nueva clase burguesa, grupo al que Monzón (1987) denomina como el nuevo ser social que era referencia en la cultura, pero que se encuentra pendiente constantemente de las formas y de la opinión que sobre el mismo se tiene. Hablamos de un ser humano desnaturalizado, en el sentido de que se aleja de esa concepción utópica del paso de los sujetos del estado de naturaleza a las primeras comunidades que no se guiaban por leyes, sino por costumbres, en la que se aprecia una reciprocidad mutua entre los individuos, dándose solo aquí la opinión como verdaderamente pública (Béjar, 1982), así pues en palabras del propio Rousseau: “¿Para que buscar la felicidad en la opinión del prójimo si podemos encontrarla en nosotros mismos?” (Rousseau, 2004, p. 43). La opinión se convierte así en una fuerza conservadora que se encarga de cohesionar socialmente y afincarse como guardiana de la moralidad (Hernández, 2008). Esto es lo que se presenta en *El contrato social*, en una de sus alegaciones más conocidas al final del libro segundo donde con ciertas reminiscencias a lo expuesto por Locke, menciona que junto a las leyes procedentes del derecho civil, del penal y del público, existe una cuarta, que es la más importante de todas, “que no se graba ni sobre mármol ni sobre bronce, sino en el corazón de los ciudadanos: La verdadera constitución del Estado” (Rousseau, 2017, p. 116). Esta es la opinión pública, que además la relaciona con la nueva voluntad general, que surge de la unión de las voluntades individuales en el momento en el que el individuo pasa a ser ciudadano participante de los procesos políticos, pero, ¿cuál es por tanto la relación entre estas dos? La voluntad general de la que bebe la opinión pública sería *a priori* una representación de las costumbres, pero Rousseau va más allá, y al establecer el símil entre esta y un

tribunal con la hipotética figura del censor, lo que hace es mediar entre la voluntad general y esas costumbres que están en la base de la opinión haciéndolas “más puras” (Monzón, 1987). Por tanto y en virtud de lo anterior, son dos para Rousseau las funciones de la opinión pública: La primera arbitrar moralmente a la sociedad a través de la censura, en el que la voluntad general delega en el tribunal censor como expresión de la opinión del pueblo, lo que nos permite observar cómo en ciertos aspectos las condiciones democráticas que se atribuyen tradicionalmente al filósofo no están del todo presentes en este sentido. En segundo lugar, esta voluntad tiene una base jurídica a través de otra hipotética figura, la del legislador (Béjar, 1982).

Los estudios realizados por Rousseau acerca de la opinión pública, pese a su importancia, dejan algunos interrogantes sin responder como por ejemplo de qué forma o a través de que procesos se produce. En este sentido por ejemplo, en la misma Francia, Paul Thiébaud, en su *Tratado sobre el espíritu del pueblo* (usando este término “espíritu del pueblo” en vez de opinión pública) indaga en estas causas como consecuencia de la influencia de las condiciones psíquicas y mentales, así como la capacidad de representación, la memoria o la imitación que lleva a tomar como guía las opiniones de otros dependiendo de las circunstancias (Bauer, 2009).

Otro grupo que llenará de contenido el término es el de los llamados Fisiócratas, formados por filósofos y literatos que constituyeron una escuela de pensamiento con importantes aportaciones en el campo de la Economía Política. Alrededor del que fuera su líder Quesnay, estaban otros destacados integrantes como el marqués de Mirabeau, Dupont de Nemours o Baudeau (Berzosa, 2004), pero de todos ellos será Mercier de la Riviere el que represente mejor la posición del grupo. Este al igual que el resto de integrantes, estaba políticamente a favor del llamado despotismo ilustrado, pero con una intervención mínima del monarca en los asuntos del Estado, enunciando que quien gobernaba en realidad no es el rey, sino el pueblo por medio de la opinión pública (Hernández, 2008). Hablaba de dos tipos de autoridades sociales, los sabios o ilustrados que definen la opinión pública, y los gobernantes que se encargarían de dotar de efectos prácticos a la misma. Como ocurre de forma general en el período ilustrado los fisiócratas establecen una relación directa entre las variables de ley, razón y opinión pública, y aquí ya se empiezan a tratar los inicios de ciertas explicaciones referentes a la génesis de la opinión, aunque de manera muy somera. Esta surgiría como la prevalencia o imposición

del mejor argumento (considerado en función del nivel de corrección y justicia presentes en el mismo) dentro de un contexto social de racionalidad (Monzón, 1987).

El Liberalismo es, a grandes rasgos una corriente de pensamiento “hija” de la Ilustración, si consideramos el gran triunfo ilustrado del mundo occidental el proclamar que libertad y razón debían seguir irremediabilmente una misma senda, vemos que esta doctrina se encuentra detrás de los principales acontecimientos económicos y políticos del siglo XIX, donde el triunfo del ideario revolucionario francés se irá propagando a lo largo de la centuria en sus diferentes formas (primero doctrinario y después democrático como ocurre en el caso de España), consolidándose el Estado liberal en Europa que rompería con los últimos vestigios de Absolutismo en el continente, donde la burguesía hasta aproximadamente mediados de siglo hará efectivo su poder como grupo dominante, tal y como veíamos anteriormente (Vargas, 2007). Bobillo (1987) expone una serie de hechos por los que considera que la llegada del Liberalismo supone hablar por vez primera de opinión pública como tal:

- Es imposible la existencia de opinión pública en una sociedad fragmentada por órdenes corporativos debido a la carencia de un interés general. La misma sociedad que poco a poco acabará siendo sustituida por el Estado liberal durante las tres oleadas revolucionarias en Europa (1820, 1830 y 1848).
- Con el Liberalismo se culmina el proceso secularizador que se viene dando desde el Renacimiento, y que provoca el fin de dogmatismos que favorecen la aparición de la opinión pública.
- El Liberalismo supone la regulación legal de las libertades, y concretamente de la libertad de expresión.

¿Pero cómo actúa la opinión pública en el Liberalismo? Primero tenemos que tener en cuenta la concepción generalizada del término en este momento. La burguesía liberal consiguió establecer a través de su actividad los patrones de una serie de fuerzas naturales que regulaban las relaciones de producción e intercambio a nivel económico, Adam Smith las conceptualizó e intentó racionalizar bajo el calificativo de “mano invisible”. Pues bien, del mismo modo que esa mano invisible actuaba en el plano económico, en el sociopolítico esa fuerza que era invisible, pero cuyos efectos transformadores eran más

que manifiestos, era la opinión pública (*Ibidem*, 1987). Esta actuaba en una especie de ciclo entre dos esferas; la privada y la pública, que en este momento aparecen ya completamente diferenciadas. La esfera privada viene representada por la sociedad civil, y la pública por el Estado, entre ambas se produce una relación dialéctica de correlatividad por lo que cualquier movimiento o transformación en la sociedad tendrá su efecto en el Estado, entendido este último como la institucionalización política del poder social. La opinión pública partiría desde la esfera de la sociedad civil hacia el Estado, y este devuelve la interpelación a través de la regulación de la autonomía ciudadana mediante normativas legales (Mancera, 2007). Lo planteado se puede apreciar de forma gráfica en el [Esquema 2](#).

Se ha de matizar que, en el estudio de las aportaciones a la opinión pública desde la óptica del Liberalismo, las propuestas más interesantes se encuentran en el ámbito político anglosajón, pero no por ello se deben desestimar las contribuciones centroeuropeas entre las que destacan algunos autores alemanes que utilizaron el concepto *öffentliche Meinung*, que se trasladó al país a través del periodismo francés, y se convirtió en vocablo de uso habitual (Bauer, 2009). Entre estos mencionar a Josias von Hendrich como el más importante y otros como el suizo Bluntschili.

La doctrina liberal había puesto entonces a la opinión pública en un lugar central en la explicación de los procesos políticos que iban conformando la naturaleza de los Estados durante el siglo XIX. Será precisamente uno de los máximos exponentes del Liberalismo francés, Alexis de Tocqueville, el que mejor captará en este sentido el nuevo poder de la opinión pública y la relación entre esta y la naturaleza individual, donde partiendo de presupuestos rousseauianos emprende una crítica entendiendo a la opinión de forma negativa como una fuerza que más que liberar, somete y oprime al individuo, en lo que podría enunciarse como la “tiranía de las mayorías” (Hernández, 2008). En palabras de Fernández (2003) el cambio sobre la percepción del concepto de opinión pública es claro: “*diríase que, a los ojos de la facción más ilustrada de sus súbditos la reina del mundo (opinión pública) estaba girando hacia la tiranía*” (pp. 547-548). Tocqueville sin dedicar un trabajo intelectual ni una obra específica al tema presenta en su monumental *La democracia en América* valiosísimas referencias a la opinión pública y al comportamiento de la misma en los por entonces jóvenes Estados Unidos. Hemos de decir que no era ajeno a lo que otros autores europeos habían escrito sobre opinión pública por lo que no la consideró como un fenómeno propiamente norteamericano, sin embargo, quizás por lo

reciente de su conformación nacional encuentra aquí un terreno abonado para describir y valorar las consecuencias de esta. Tocqueville tras sus observaciones parte de una premisa clara y manifiesta: “*La multiplicación de voces habría de devaluar el peso de cada una*” (Sirlin, 2001, p. 61), lo que acabaría por afectar a la capacidad transformadora de la sociedad y apagar los fuegos revolucionarios. Tocqueville había dado con un elemento opresor dentro de las instituidas democracias, y este ya no proviene de un monarca con poderes ilimitados, sino de la opinión de la mayoría numérica que tiraniza y reprime la libertad individual:

En los pueblos democráticos (...) el favor del público parece allí tan necesario como el aire que se respira, y puede decirse que estar en desacuerdo con la masa equivale a dejar de vivir (...). El aislamiento y la impotencia de los disidentes no tarda en abrumarlos y desespearlos.” (Tocqueville, 2003, p. 419).

Tanto Tocqueville como el autor que veremos a continuación pese a que partidarios de los derechos y libertades democráticas como el sufragio universal, presentan una evidente fobia al poder de las masas, y a la coacción de la opinión pública derivada de su acción que atentaba contra la razón y la inteligencia (Hernández, 2008). La fuerza de la opinión residía en el principio de igualdad social de los ciudadanos, que no es del todo beneficiosa, pues como el mismo autor sostenía es cierto que se había abierto la mente a nuevas ideas, pero por otro lado existía el riesgo de que el individuo dejase en cierto momento de pensar de forma autónoma, sumiéndose en el pensamiento colectivo por la facilidad que esto conlleva, y por el temor al aislamiento hacia las corrientes de opinión mayoritarias, por lo que Noelle-Neumann acierta al considerarlo probablemente como el primer observador consciente de la “espiral del silencio” (Noelle-Neumann, 1995).

En la misma línea que el anterior tenemos en Inglaterra al filósofo y economista Stuart Mill, que mantiene unos pareceres semejantes a los de Tocqueville, pero con el agravante de que el perjuicio de las masas no deviene tanto de la igualdad de derechos sino de la mediocridad de estas. Es decir, el problema se produce cuando las clases “faltas de capacidades” se hacen con el poder en representación de la sociedad, lo que provoca que ya no se tenga que recurrir a la razón, sino que solo es necesaria la fuerza de la mayoría (Hernández, 2008), abogando por la educación como elemento fundamental para la formación de la mismas, para liberar al individuo inserto en la corriente mayoritaria siendo capaz de pensar por sí mismo y tener sus propias opiniones, ya que este es el único modo de que las transformaciones producidas se lleven a efecto y se consoliden (Fuentes,

2010). Solo de esta forma se alcanzará el fin último a que están predispuestos, y que el propio Mill trata en su obra *Sobre la libertad*, que se corresponde con la ausencia total de injerencias por parte del Estado y de las presiones de la opinión pública (Bisbal, 2006).

Un caso destacado es el del historiador y político liberal James Bryce, el cual fue muy crítico con la obra de Tocqueville al que deslegitimó en ciertas ocasiones por considerar falsas algunas de sus premisas, entre ellas la “tiranía de las mayorías”, la cual, no podía darse en un Estado que se caracterizaba por poseer una pluralidad de gobiernos locales y una influencia federal pronunciada en la que a través de enormes ciudades se creaban distintas corrientes de opinión pública (Rospir, 2008). Teniendo a la vista el carácter político del concepto intentó acercarse por primera vez a explicar su evolución clasificándolo en una serie de fases que van desde una opinión pública pasiva auspiciada por los regímenes autoritarios, pasando por el momento en que esta se contrapone a dichos regímenes y va adquiriendo progresivamente un carácter activo, posicionándose como un contrapoder, hasta que la misma triunfa en una tercera fase correspondiéndose con un régimen de opinión sostenido por los partidos, la prensa y los procesos electorales (López, 2001). Bryce dedica la cuarta parte de su obra *La mancomunidad norteamericana*, al estudio de la opinión pública, en la que adelanta interesantes conceptos referentes a ella como el papel jugado por los silencios, ese “*silencio habitual que uno teme cada vez más romper*” (Bryce, 1995, p. 131).

2.3. Consideraciones sobre la opinión pública en el siglo XX

El anteriormente mencionado Alexis de Tocqueville enunciaba el veintisiete de enero de 1848, siendo diputado por la oposición, un discurso al que apenas se le prestaría atención en su momento pero que fue del todo premonitorio del nuevo paradigma que se estaba gestando para la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX. En él se hacía alusión al nuevo agente que vendría a modificar la estructura social dominada hasta el momento por la burguesía: El proletariado. El propio Tocqueville en este discurso se preguntaba qué sucedería cuando las opiniones comenzaran a fluctuar en las masas (Silva y Mata, 2005). Aunque pudiera parecer que la revolución de 1848 marcaría el asentamiento definitivo del Estado liberal, lo cierto es que no fue así, debido a que con la puesta en escena del proletariado y todas las transformaciones sociales, políticas e ideológicas, que viraron desde el punto de vista sistémico hacia un progresivo

Liberalismo democrático teniendo como catalizador el contexto de la expansión por el mundo occidental de la Revolución Industrial, fueron el prelude de su decadencia. A ello vendría unida también la crisis del modelo de opinión pública burguesa que hasta entonces dominaba en el ámbito sociopolítico, una crisis que siguiendo la acotación temporal propuesta por Fernández (2003) se desarrolla en las cuatro décadas comprendidas entre 1870 y 1910, en la que una serie de conceptos políticos, entre los que se encontraba el de opinión pública, empezaban a reformular su significado. El cambio es ciertamente rotundo en este período: La sociedad liberal estaba dejando paso a la sociedad de masas.

Este nuevo modelo de sociedad suponía un cambio más que evidente en el trasvase de poder de esa élite burguesa, dueña de la opinión que actuaba de manera activa y racional, a la masa, como agente pasivo (Mancera, 2007). Según recoge López (2001), la masa o mejor dicho en plural, las masas, se caracterizan por estar constituidas por sujetos anónimos, sin apenas vínculos de unión que se encuentran permanentemente presionados por la superestructura estatal, y en cuyo trasfondo se da la irracionalidad y el caos. No nos deben extrañar las reminiscencias marxistas en la consideración de masa en estos momentos, pues desde la segunda mitad del siglo XIX, ya se estaban sentando las bases del socialismo científico, y el propio Marx efectuó la crítica a la opinión pública liberal considerando que lo que se entendía realmente por opinión pública, no era tal, sino que era la expresión de los ideales de la clase dominante burguesa y que la auténtica opinión pública es más plural, pues existen tantas manifestaciones de esta como clases sociales (Monzón, 1987). La Escuela de Frankfurt desde los años veinte considerará dentro de su Teoría Crítica algunas de las perspectivas de estudio marxistas, y en concreto veremos a continuación la visión de la opinión pública de uno de sus principales representantes como es Habermas. Es esta década también la de los primeros teóricos de las masas, entre los que destacan Ortega y Gasset, Manheim o Scheler, que aplicaron a esta términos descriptivos como: Heterogéneas, polimorfas, dispersas, atomizadas, y especialmente mediocres (Monzón, 1987). La supuesta mediocridad de las masas unida a su pasividad llevará a un cambio fundamental en la concepción de la opinión pública, que ahora actúa como herramienta de mediación a favor de unas élites intelectuales que se valen de ella para influir en la masa y dirigirla, por lo que, si para la sociedad liberal la opinión pública era la expresión de la razón, para la nueva sociedad de masas lo será de condicionamiento (Mancera, 2007). A todo ello hay que sumar el factor clave, decisivo y transformador

que afectará a la opinión pública durante este período, el desarrollo de los medios de comunicación, que en su evolución a lo largo de la centuria acaban por profesionalizarse pasando a formar parte del entramado capitalista del sistema, donde la tecnología además abrirá nuevos canales audiovisuales que ensombrecerán el papel que hasta el momento había tenido la prensa (Aguilar, 2017).

En definitiva y siguiendo a Habermas, el siglo XX se caracterizará por culminar con la crisis del estado liberal burgués pasando por la sociedad de masas, en el que la esfera pública y privada que veíamos separadas en el apartado anterior pasan a ser entes tocantes, socializándose progresivamente el Estado y procurándose una nueva estratificación social. Surgirá en este sentido un nuevo modelo de Estado, el Estado social, que ahora intervendrá en los aspectos económicos y en la regulación de los mercados (Mancera, 2007), algo difícilmente aceptado en el Liberalismo, y que por el desarrollo de doctrinas como el keynesianismo ante el catastrófico panorama del Crac del 29 se hará necesario, este modelo de Estado tendrá sus primeros desarrollos en los años treinta y especialmente tras 1945, en el que se extenderá por el mundo occidental hasta nuestros días y cuya relación con la opinión pública veremos en el apartado siguiente.

Es del todo necesario no pasar por alto que el siglo XX además tendrá una importancia destacada en el desarrollo de los estudios de opinión pública, ya que se produce un avance determinante durante la década de los años treinta, donde esa fuerza invisible cuya actuación y efecto era más que notable en la transformación de diferentes aspectos de la realidad humana, pasa a convertirse en un valor tangible y estimado. Por primera vez el ser humano en este momento había creado un sistema más o menos fiable para interpretar una fuerza sobre la que se había teorizado anteriormente, y cuyos efectos prácticos se conocían, pero con la que hasta entonces no se podía operar ni interactuar, se había determinado un “lenguaje” primigenio que hizo comprensible el fenómeno de la opinión desde la óptica humana. El desarrollo de los estudios demoscópicos, acompañados de instrumentos como las encuestas y sondeos, así como el trascendental desarrollo del método muestral permitieron el análisis desde un punto de vista científico, con un rigor inaudito hasta el momento, de distintas perspectivas de estudio de la opinión a través del acercamiento y experimentación con lo que constituye la fuerza emisora de la misma, la propia percepción de la realidad de los individuos humanos de una comunidad. Este aspecto tan decisivo en la línea argumental que estamos siguiendo para el estudio de la opinión pública será nuestro enlace con el segundo apartado que se

desarrolla en este trabajo. Pero por el momento para adquirir una visión completa del desarrollo del fenómeno en esta centuria debemos acercarnos a las posiciones de algunos autores que se han encargado de darle legitimidad teórica.

2.3.1. *La opinión pública “estereotipada” de Walter Lippmann*

En 1916 fue elegido como presidente de los Estados Unidos Woodrow Wilson, en medio de un período tremendamente convulso para Europa, la cual, se encontraba inmersa en la Primera Guerra Mundial (1914-1918) de la que en principio la creciente potencia norteamericana no participaba, aunque la posterior sucesión de algunos hechos como la interceptación del telegrama de Zimmerman, llevó al presidente a cambiar su parecer de forma drástica y a intervenir en el conflicto. Ante esta decisión había un problema, y es que para hacerse efectiva tendría que poner primero a la opinión pública de su parte, una opinión que se movía entorno a ideas pacifistas, y que no veía motivo para entrar de lleno en la contienda. Desde la creación de la Comisión Creel, solo bastaron seis meses para acabar con las consideraciones no bélicas de una nación e insuflar los nuevos ánimos de apoyo al enfrentamiento con Alemania. En un tiempo relativamente corto, la opinión pública imbuida de un “bombardeo” propagandístico constante giró de un extremo a otro.

Uno de los cerebros vinculados a esa comisión fue un joven, y ya destacado por entonces periodista, Walter Lippmann (Chomsky y Ramonet, 2002). Su dilatada y sobresaliente labor lo llevaron a situarse en las altas instancias del periodismo norteamericano de la época, y quizá por esto lograra establecer una relación tan estrecha con el fenómeno de la opinión pública hasta el punto que sus ideas, reflexiones y teorías lo convierten en el primero de los grandes referentes de estudio de la misma en este siglo, ya que a día de hoy su gran obra *La opinión pública* publicada en 1922, sigue casi cien años después siendo un pilar fundamental para la realización de cualquier estudio dentro de esta materia, siendo su contenido perfectamente aplicable a la realidad actual. Estamos frente a un verdadero pionero que fue capaz de adelantar varias décadas las conclusiones de teorías como la de la Agenda Setting (López, 2001), y poner sobre la mesa las premisas de las que partirán otros estudios en la segunda mitad del siglo XX, como los de Sperber y Wilson y su Teoría de la Relevancia.

Fue capaz de dar con una de las grandes claves que intervienen en los procesos de opinión pública, la Teoría de los Estereotipos Emocionales (Seara, 1964), donde el

estereotipo se conforma a través de convenciones socialmente aceptadas que proyectan imágenes que dan a entender cierta coherencia y orden del mundo, un mundo al que previamente los sujetos y sus hábitos se han adaptado (Lippmann, 2003). Digamos que es algo así como un espacio de confort en el que todos los elementos que lo constituyen siguen un orden determinado, por tanto el estereotipo fomenta la previsibilidad de los sucesos, por eso cuando algún factor en una circunstancia concreta altera el estereotipo previamente establecido respecto a algo, se puede desencadenar una crisis interna en los individuos que determine el cambio de opinión, tal cual citábamos al comienzo con la entrada de Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial.

Los estereotipos se asocian a percepciones positivas o negativas y se expanden con relativa rapidez. Si una de sus características es que aportan previsibilidad, lo cierto es que ellos mismos son imprevisibles, están un tiempo rondando por el panorama de opinión y luego desaparecen de distintas formas, o se mantienen de manera indefinida, en cualquier caso, señala Lippmann que estos solo se pueden explicar y comprender en el momento espaciotemporal en el que se generan y actúan, ni antes ni después (Noelle-Neumann, 1995).

El propio autor lleva el concepto más allá al introducir, no a los sujetos como inductores de estereotipos, sino al medio de comunicación, cuyos efectos en la configuración de la realidad acaban por hacerse indisociables de la experiencia directa, y esto es lo verdaderamente significativo, que el medio acaba por convertirse en la fuente de información principal del sujeto, el individuo no podría acceder directamente al conocimiento de la realidad quedando esta reducida por el propio medio que tiene la capacidad de crear un pseudoentorno en cuyas imágenes estereotipadas el sujeto conforma su opinión (Rubio, 2009), pudiéndose afirmar según la óptica de este autor que lo que los medios no cuentan, no existe.

2.3.2. Habermas: Espacio público y opinión pública

Habermas es conocido por ser uno de los pensadores más eminentes del mundo contemporáneo y el más destacado de los miembros de la segunda generación de la Escuela de Frankfurt, sus trabajos tienen relevancia en distintas áreas de la Sociología y la Filosofía, en especial algunas aportaciones como la Teoría de la Acción Comunicativa, en la que la discusión juega un importante papel en la resolución de los principales

conflictos en el seno de las democracias deliberativas, por lo que es lógico que a partir de este enfoque considere a la opinión pública como un agente destacado, es más, desde el punto de vista teórico es un concepto insustituible para él, pues no existe otro término cuya precisión sea mayor para referirse al fenómeno en cuestión (Noelle-Neumann, 1995). Está considerado como el representante de la línea *político-valorativa*, que hereda para sí toda la perspectiva de estudios normativa predominante siglos atrás, y la intenta trasladar al interior de los sistemas democráticos, determinando que el único medio en el que estos se pueden desarrollar es mediante el debate público racional y plural (Marqués, 2016).

Además en sus obras, *Historia y crítica de la opinión pública*, y posteriormente en *Facticidad y validez*, toma como referencia las ideas presentes de algunos de los autores más influyentes en el campo de la opinión hasta el momento como Hannah Arendt, Lazarsfeld, Steinberg o Kirschner (Boladeras, 2001), lo que supone un compendio de importancia que clarifica el marco teórico de la opinión pública en este siglo, y será un buen precedente del *apartado 2.4*, en el que veremos la dinámica de la opinión pública en el entramado del Estado democrático social.

Habermas toma la opinión pública como uno de los ejes de su Teoría Crítico-Normativa, y la considera un elemento fundamental para la cohesión social de la comunidad, estableciendo una primera relación entre esta y el espacio en el que se genera, que es el espacio público (la esfera pública), de concepción liberal burguesa. Pero de forma previa, para comprender en su totalidad a que nos referimos, hay que tener en cuenta una doble naturaleza opuesta: La primera de ellas es la notoriedad pública, que se corresponde con la norma institucionalizada (Habermas, 1994) los espacios y las instituciones de la comunidad, y por otro la receptividad, que deviene de lo privado, de aquello concebido en la realidad particular y cotidiana de cada individuo (Mendoza, 2011). Cuando la receptividad adquiere entonces notoriedad pública, esto es cuando la realidad particular pasa a la esfera pública se conciertan estos espacios públicos como ente en el que los individuos pueden razonar con libertad y exponer su opinión sin presiones de ningún tipo. Por otra parte, como Habermas entiende el concepto de opinión pública en el contexto de los Estados democráticos establece una correlación inmediata entre esos espacios públicos y los medios de comunicación: “*En los casos de un público amplio esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: Periódicos, revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público*”

(Boladeras, 2001, p. 2). Establece también que el concepto de “líder de opinión”, tal y como fue entendido por Lazarsfeld y Katz, postula sus opiniones en una posición intermedia “cuasi pública” porque por un lado se encuentran mediatizadas por los medios de comunicación, ya que este es su canal de expresión, y por otro, obtienen una legitimación por las instituciones políticas, pero aunque menciona su importancia Habermas no profundizará en este aspecto de la manera en que si lo hizo Luhmann (Paz, 2014).

La relación por tanto entre opinión pública y espacio público es clara: La primera quedaría constituida como una fuerza social, mientras que el segundo actúa como lugar no físico en el que se produce su génesis, estos dos siguen una dinámica de “reproducción” que tiene su centro en la acción comunicativa intersubjetiva (*Ibidem*, 2014), hecho que nos llevaría directamente a otras de sus tesis más conocidas y que desarrolla en su Teoría de la Acción Comunicativa, donde entiende la propia acción comunicativa como acción social, y una de las principales formas por las que el ser humano accede a la realidad (Garrido, 2011), a través del diálogo entre los sujetos (Boladeras, 1987), aunque ya veíamos como Lippmann otorgaba una mayor importancia al papel de los medios de comunicación en la conformación de la opinión que a las propias relaciones entre individuos.

Entonces siguiendo esta línea, ¿cuál es el problema para Habermas en relación a la opinión pública dentro de los modernos Estados de Derecho? Si recordamos anteriormente, se mencionaba la influencia marxista a la hora de concebir la opinión pública como una imposición únicamente de los ideales de clase burgueses, pues bien, Habermas entiende algo parecido al relacionar la actuación de la opinión pública en el plano de las democracias modernas entendiéndola como la exigencia subjetiva impuesta de un grupo sobre otro (Mendoza, 2011), y que vendría como hemos dicho distorsionada por la influencia de los medios de comunicación. A raíz de esto, el autor considera que la opinión pública es una “ficción”, ya que esta no equivale al comportamiento real del grupo (Habermas, 1994), no representando por ello a la voluntad general, porque esta voluntad se encuentra condicionada discursiva y normativamente, debido a que el sujeto “político” de la sociedad de masas ha cambiado con respecto al de la sociedad liberal, y ahora son los grupos de intereses y asociaciones (entre las que por ejemplo vemos a los partidos políticos), así como sectores con intereses privados, los que de alguna forma influyen en el espacio público y en las decisiones políticas. Ocurre de la misma forma al

contrario, que desde las instancias políticas se interviene en el ámbito de lo privado, por lo que Habermas deduce que se ha producido en la sociedad de masas una privatización de lo público, y una politización de lo privado (Boladeras, 2011).

Habermas en definitiva considera que este espacio público de libertad que porta cada uno de los ciudadanos actúa como el catalizador que da consistencia a los Estados democráticos, pero sin embargo, ante la debilidad de las democracias deliberativas expuesta, el concepto de opinión pública debe plantearse hacia postulados diferentes, volviendo a ser pertenencia de la sociedad civil, y actuando de forma crítica para contrarrestar las formas de coacción desde el poder establecido (Mendoza, 2011).

2.3.3. Neumann y la Teoría de la Espiral del Silencio

Si ha habido una figura relevante en nuestro campo de estudio en las dos últimas décadas del siglo pasado, por la validez, el alcance, y la relativa actualidad, esa es sin lugar a dudas la de la politóloga y periodista alemana Elisabeth Noelle-Neumann, cuya aportación más importante al ámbito de la opinión pública es la conocida como Teoría de la Espiral del Silencio, siendo su influencia más que destacada por parte de aquellos centrados en el estudio de los distintos comportamientos electorales (López, 2001) y sus respuestas y formas de actuación ante la masa social. Ella es la representante de la línea de estudio *antropológica-psicosocial*, por la cual la opinión pública debe ser entendida como un hecho eminentemente social, sin ningún tipo de normatividad de por medio, ni asociación a ningún elemento político o institucional como pretendía Habermas. Ella parte de los comportamientos de los individuos en su interacción con la colectividad (Marqués, 2016), pudiendo su línea de trabajo teórica ser considerada como opuesta a la del anterior autor alemán.

En las primeras páginas de su reconocida obra, considerada ya como un clásico, *La espiral del silencio*, se menciona que la idea que catalizó en ella la llamada “hipótesis del silencio” apareció a lo largo de los años a través de dos experiencias concretas: Por un lado, su estancia en el Institut Demoskopie Allensbach, de la que fue uno de los miembros fundadores, observando durante los días previos a las elecciones de 1965 como las tendencias electorales variaron súbitamente hasta producirse el llamado efecto *bandwagon*, del que hablaremos más adelante, suponiendo la victoria del partido cristianodemócrata de Erhard. Por otra parte, durante una protesta estudiantil a principios

de los setenta, en el contexto en el que se desarrollaría la *Ostpolitik* de Willy Brandt, terminaría en ella de despertarse la idea al observar la coacción a la que fue sometida una de las estudiantes que llevaba un *pin* de apoyo a los cristianodemócratas. (Noelle-Neumann, 1995)

¿Qué relaciona a estas dos experiencias? Que ambas están impulsadas por un agente psicológico humano, el miedo al aislamiento social. La legitimación de esta teoría lleva a la autora a tomar dos vías: La primera es necesariamente histórica, de hecho, es tal la importancia de buscar la referencia en el pasado, que en el momento exacto de percatarse del efecto *bandwagon* anterior refiere: “*Lo que había sucedido había sido descubierto y comentado siglos antes, pero sin entenderlo*” (Noelle-Neumann, 1995, p.18) y a partir de ahí bebe directamente de la crítica y el estudio de autores como Locke, Hume, Rousseau, Tocqueville o Luhmann, entre los que encuentra la base teórica para proponer su hipótesis e intentar contrastarla de forma empírica. Para ello, a través del Allensbach, efectúa diversas encuestas y test a pequeña escala o se vale de estudios previos, con los que definitivamente confirma la hipótesis del silencio, pero aún más, una de sus grandes aportaciones es que establece los principios fundamentales de un método de análisis general de la opinión pública, mediante un cuestionamiento a la misma que resumidamente se reduce a seis puntos establecidos que permiten determinar en cualquier sistema democrático, con independencia del lugar, la comprobación de la Teoría de la Espiral del Silencio (*Ibidem*, 1995):

- 1) Usar la encuesta representativa como elemento para medir las distintas corrientes de opinión pública que se establecen en relación a un tema concreto.
- 2) Evaluar la opinión individual de cada sujeto sobre lo que estima que piensa la mayoría de la gente. Noelle-Neumann alude a que los individuos poseen una cualidad llamada “*sentido cuasiestadístico*” (D’Adamo, García y Freidenberg, 2007, p. 113), por la que son capaces de percibir la distribución del clima de opinión de una forma casi innata.
- 3) Cuestionar como piensa cada individuo que va a evolucionar el tema y las partes intervinientes a través de las cuales discurren las corrientes de opinión.

- 4) Medir tanto la disposición a expresarse como a permanecer callado en relación al tema en cuestión, y si es posible, ante un público.
- 5) Determinar los factores de componente moral o emocional presentes en dicho tema, pues son estos los que propician que se pueda coaccionar al individuo.
- 6) Es del todo imprescindible fijar también el posicionamiento de los medios de comunicación en relación al tema.

La teoría parte de una tesis clara que arranca desde lo más profundo de la propia naturaleza social de los individuos que conforman una comunidad, en la que la opinión pública estructura el tejido a raíz del cual los miembros de la misma se entrelazan en una metafórica “piel social” que expresa de forma simbólica, que al igual que el cuerpo humano necesita de la piel para estar cohesionado, la sociedad se vale de la opinión pública (Noelle-Neumann, 1993). En cualquier sociedad que exista una cierta cohesión y un mínimo consenso establecido en función de una serie de valores comunes se presenta, si ponemos el foco de atención en la relación del individuo con la masa, la amenaza de aislamiento del primero con respecto al segundo, lo que lleva a que los sujetos se muestren decididos a manifestar sus opiniones si estas presentan mayor afinidad con las sostenidas socialmente por la masa, mientras que permanecerán en silencio si estas discrepan con las mayoritarias. Se conciertan por tanto unas opiniones que predominan, siendo más fuertes de lo que en realidad son, sobre otras hasta hacerlas desaparecer (Marqués, 2016). Lo que nos quiere decir la autora es que para ella la opinión pública es sinónimo de control social que reduce, y hasta hace desaparecer las opiniones que son minoritarias, (López, 2001), por lo que nos podemos imaginar el impacto que causaron los planteamientos de Noelle-Neumann al trasladarlos al plano político electoral, donde los electores, siguiendo la misma lógica, dejaban de expresar su opinión o variaban la misma en función de la presión ejercida por los grupos de opinión mayoritarios, y es aún más práctico si se aplica a la esfera demoscópica en la que la propia autora era experta, lo que daría sentido a ese efecto *bandwagon* mediante la reflexividad del valor mostrado en las encuestas sobre la ciudadanía, que llevaría a sumarse al carro ganador del partido más fuerte en el último momento. En cualquier caso, aunque el fenómeno que describe la teoría puede afectar a un amplio espectro social, lo cierto es que se dan distintos rangos según la solidez que posea la opinión pública inserta en el individuo (Marqués, 2016), además en la actualidad

sus postulados están teniendo nuevas formas y maneras de actuar, y han tomado gran trascendencia para explicar fenómenos de enorme dificultad como los referentes al voto oculto.

La exposición de la teoría nos debe llevar a plantearnos la siguiente cuestión que es precisamente una de sus líneas de crítica, ¿cómo es posible que la hipótesis del silencio se confirme en el interior de los Estados democráticos que son el espacio neurálgico por excelencia de la libertad de pensamiento y expresión? Efectivamente, la teoría presenta muy poca afinidad con el ideal democrático de ciudadanos formados y libres, pero es que por el contrario la autora, que sigue muy de cerca los planteamientos de Tocqueville, el cual ya veíamos consideraba a la democracia como el gobierno de la tiranía de la opinión pública, se suscribe a una de sus máximas: “*Cuanta más igualdad haya, más presión cabe esperar de la opinión pública*” (Noelle-Neumann, 1995, p. 182). En función de esto sería interesante comparar algunos de los presupuestos “neumannianos” con los del también alemán Habermas, que al igual que esta autora sitúa el “hábitat” por excelencia de la opinión pública presente en los sistemas democráticos, siendo este el primer punto en común entre ambos, pues aunque mencionamos que teóricamente parece no tener mucha afinidad la teoría de Noelle-Neumann con la idea utópica de la democracia como espacio de libertad, lo cierto es que los efectos de la misma no se podrían comprobar en otro tipo de sistema; por ejemplo, no tendría ningún sentido estudiarla en un régimen totalitario o dictatorial por el sencillo motivo de que cualquier individuo opuesto a las ideas establecidas en el mismo pasaría sin ningún tipo de concesión a no tener opinión y a estar dentro de la “espiral del silencio”. Esta idea deviene de la influencia de Bluntschli que se refería a que la opinión pública no se podía dar en ningún gobierno despótico porque carece de elementos y condiciones que permitan “*la costumbre de juzgar libremente las cosas políticas*” (Minguzzi, 2011, p. 86). Habermas parte del presupuesto anteriormente comentado: La opinión pública no representa a la voluntad general porque tiene su origen en la imposición de un grupo sobre otro, estando por tanto relacionada con el poder, y generándose en un espacio público ciudadano, lo que defiende es que la opinión pública reproduce el sistema de democracia ilustrado. Noelle-Neumann no entiende de grupos, pero sí de imposición, para ella la opinión pública es el comportamiento de los seres humanos en su ámbito social, desde el punto de vista psicológico y ético, es una reacción ante un estímulo tal que siempre atiende a la naturaleza humana que busca en cualquier medio la seguridad, evitar quedar fuera de la corriente mayoritaria, que acaba por imponer

sus opiniones, no por el debate ni el diálogo como decía Habermas, sino con la exclusión, con el aislamiento del minoritario. Si para Habermas la opinión pública es una medida para que los ciudadanos vigilen el poder del Estado como en su momento se valieron de ella los liberales contra el Absolutismo, y después las masas contra la burguesía instaurada en el poder para luchar por la democracia, en Noelle-Neumann esta adquiere un sentido de “voz moral” que se encarga de reprender distintos comportamientos para instaurar una hegemonía que cohesione socialmente. Finalmente, mientras que para Habermas los sujetos que tienen la capacidad de conformar opinión pública son los ciudadanos de pleno derecho que debaten un tema concreto, para Neumann la realidad es que aquellos que tienen opinión son los que se adscriben a la corriente mayoritaria de la misma, los que no están aislados, sin importar la condición de estos o el tema que se esté tratando (Mendoza Pérez, 2011).

2.3.4. Luhmann y la opinión pública tematizada dentro del sistema social

De los dos autores anteriormente vistos, el sociólogo alemán Niklas Luhmann es el que se centra de un modo más específico en la relación existente entre opinión pública y medios de comunicación, y ello lo hace en la que es una de sus obras más destacadas *La realidad de los medios de masas*. Es el representante de la perspectiva *sociopolítica-funcionalista*, encontrándose en una posición intermedia entre Habermas y Noelle-Neumann, al entender la opinión pública como una estructura comunicativa tematizada que opera en la esfera pública, permitiendo la acción intersubjetiva en un sistema social (Marqués, 2016). Pese a estar considerado como funcionalista no tiene una concepción clásica “organicista” de la sociedad en la que existe un todo formado por unas partes concretas, sino que para él se define como: “*Un conjunto de interacciones comunicativas entre sistemas*” (Sopena, 2008, p. 11) encontrándose en un lugar destacado dentro de estas interacciones los medios de comunicación, como disposición por la cual se propaga ese elemento central dentro de las mismas que es la comunicación.

El problema de partida para Luhmann es que se habita en una sociedad que se ha tornado demasiado compleja, en la que los individuos han alcanzado distintos niveles de segmentación en relación al elevado grado de especialización de sus funciones sociales, lo que entraña un riesgo de disociación entre el propio individuo y la totalidad del conjunto del sistema social (López, 2001). Es aquí donde juega su papel destacado la

opinión pública como el elemento de cohesión de las interacciones comunicativas dentro del sistema social, esta es por tanto un subsistema social cuya labor es *“la solución de reducir la multiplicidad subjetiva”*, (Paz, 2014, p. 153) y esto lo realiza fijando cual va a ser el ámbito de discusión dentro del sistema social, para lo que se vale de la llamada tematización. Luhmann no está tan interesado en los efectos “morales” de la opinión pública sobre los sujetos, como se ha visto con Noelle-Neumann, sino que él quiere observar la acción de manera práctica y tiene claro que su logro principal consiste en poner sobre la mesa una selección concreta de temas, que se encargan, y en esto está influenciado por Lippmann, de sustituir la realidad por la concepción de la misma a través del discurso mediático (López, 2001). Los investigadores italianos Grossi y Marletti retomarán los estudios de la tematización, y será el último el que mejor defina a lo que se refiere el alemán con “tema” entendiéndose este como una generalización simbólica, (Sopena, 2008) una especie de estado imaginario que responde a la acción comunicativa de los individuos. El proceso de tematización, tal y como lo expresa Noelle-Neumann (1995) se desarrollaría en los siguientes puntos:

- 1) Se plantea y presenta un tema de acuciante interés sobre el que se llevará a cabo la acción comunicativa. Como bien nos comenta Aguilar (2017), no se deben confundir en este momento las causas que llevan a que un tema sea más apto que otro de ser presentado públicamente, pues se tenía en cuenta la concepción liberal de las llamadas “reglas de decisión” por las cuales la importancia de algunos temas sobre otros eran debidas al consenso en torno a los argumentos y opiniones que dan la sensación de ser racionalmente más convincentes, lo que atraería la atención del público, y a partir de ahí se generaría el tema en cuestión. Pero por otra parte, no se habían contemplado las llamadas “reglas de atención”, o lo que es lo mismo, que el tema no se genere por las reglas que rigen las decisiones en base al consenso argumental en ciertos asuntos, sino que este sea previo, que los temas no provengan del propio público sino que estos vengán dados de manera “institucionalizada”, y aquí aparece la acción de los medios de comunicación, actuando de forma imperativa en dos sentidos: Produciendo estímulos cognitivos, por ejemplo mediante la producción de noticias que capten la atención de los individuos, que los inquieten, y por otro lado, la función de “autoobservar” el propio sistema social. Cuando estas dos funciones se autorreproducen de manera constante, el medio de comunicación estandariza los criterios por los cuales se

filtran los temas que poseerán valor informativo, siendo estos la ventana de acceso a la realidad para los individuos del sistema social. (Paz, 2014).

- 2) Se presentan como reacción a este tema, una serie de posturas por parte de la opinión pública favorables o contrarias. Aunque pudiera darse el caso que en ciertas ocasiones tema y opinión se den de manera indisociada, esto ocurre porque se da una única opinión aceptada socialmente de forma mayoritaria en relación a un determinado tema, hecho que Luhmann llamará “moralidad pública”, y que Noelle-Neumann posteriormente percibirá como aquellas opiniones que, de no apoyarlas, provocan el aislamiento social del sujeto (Noelle-Neumann, 1995).

Luhmann por tanto ha establecido a través de la crítica a la concepción liberal de la opinión pública una nueva manera de abordar su estudio, no ya como elemento que afianza la voluntad general ciudadana, puesto que siguiendo a Habermas esto de algún modo era una ficción, sino que esta es la encargada de mantener unido al sistema social y a los individuos que lo componen en relación a la producción de temas comunes.

2.4. Opinión pública y Estado social y democrático de Derecho

Hemos realizado hasta ahora un recorrido por las bases históricas de la opinión pública y hemos podido comprobar en líneas generales su desarrollo teórico en contextos muy distintos que se han caracterizado por fluctuar en algunos de los diferentes modelos de Estado sobre los que ha virado el mundo occidental desde la Antigüedad hasta la segunda mitad del siglo XX. Pero llegados a este punto impera ahora la necesidad de aproximarnos al marco sistémico en el que se mueve la opinión pública en nuestros días, sirviendo como modelo de referencia para permitirnos determinar su naturaleza fenoménica, su configuración y funcionamiento, con la pretensión de situar en un contexto adecuado el supuesto práctico que se presentará en la segunda parte de este trabajo.

Será precisamente de esos momentos posteriores a la segunda mitad del siglo XX en el que se ubiquen los pilares del funcionamiento de las democracias actuales que descansan sobre los llamados Estados sociales y democráticos de Derecho. La génesis de este modelo de Estado resulta de un proceso evolutivo y sumativo que bebe de la herencia histórica anterior, desde la instauración de los sistemas liberales en los siglos XVII al

XIX, que traerían consigo la puesta en práctica del Estado de Derecho regido por la ley como respuesta a las prácticas absolutistas, hasta las propias limitaciones de los mismos al introducirse en escena la problemática de la cuestión social a finales de este siglo, en el que amplios colectivos humanos reclamaban una serie de derechos que propiciaran la justicia e igualdad social y política, así como un conjunto de principios económicos que garantizaran una mínima dignidad humana. Las respuestas a estas necesidades vinieron de la mano del Estado social o del bienestar, que trajo consigo un fortalecimiento de la democracia, constituyéndose de la unión de estas dos el modelo de estudio (Bastidas, 2009), al cual se adscriben mayoritariamente los países occidentales. En el caso de España, el “Título Preliminar” de la *Constitución de 1978*, en su artículo 1.1, refleja de manera clara los valores que son característicos de este tipo de Estado como “*la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político*” (*Boletín Oficial del Estado*, 1978, p. 29.315). Todo ello regido por la presencia de una Constitución como ley orgánica máxima que regula y organiza los poderes del Estado, así como unas Cortes e instituciones democráticas que pongan en relación al propio Estado con los ciudadanos.

¿Dónde se sitúa, y cuál es el papel de la opinión pública en este tipo de Estados? En palabras del jurista alemán Herman Heller, que destacó como teórico por intentar aunar los principios de la socialdemocracia alemana con el Estado y la nación, diría acerca de la opinión pública en relación a la unidad estatal que: “*Cumple ante todo una función de legitimación de la autoridad política y del orden por ella garantizado*” (Medina, 1974, p. 207), así pues esto justificaría que cualquier tipo de régimen de Estado por tiránico o despótico que sea existirá en la medida en que la opinión pública, tanto si se encuentra o no condicionada, así lo consienta y permita, entendiendo que esta opinión proyecta de alguna forma a la voluntad popular. Pero como ya veíamos tanto Habermas como Noelle-Neumann aludían a que solamente un sistema democrático podía ser entendido como el medio ideal para que la opinión pública alcance un desarrollo considerable, debido a que en él se dan en teoría unas condiciones que permiten la discusión y el libre intercambio de ideas y temas sin restricción de ningún tipo, aunque como ya adelantábamos esto es solo en teoría, puesto que sabemos por ejemplo del condicionamiento de los mercados, y por supuesto de los medios de comunicación, aun así se considera abierto en principio a todos (Solozábal, 1996). Además, en una democracia constitucional hemos de ser conscientes de la existencia de un flujo bidireccional que vincula a la opinión pública con los procesos legislativos y normas jurídicas permitiendo el funcionamiento de dicho

Estado democrático (Marqués, 2016), y este punto es muy interesante porque determina la existencia de dos fuerzas que, aunque aparecen relacionadas, deben ser entendidas de forma independiente entre sí. Por un lado, la acción jurídica del Estado, de naturaleza orgánica, y por otro, la opinión pública que al contrario es de naturaleza inorgánica pues si recordamos es una fuerza que se manifiesta de manera variable, que parte del entramado psicológico de los individuos siendo inconstante, pudiendo ser esta influenciada por medios y fenómenos exógenos. Entonces el funcionamiento del Estado solo es posible si existe una armonía de forma paralela entre su acción y la opinión pública (Minguzzi, 2011). Medina (1974) hablaba de *consensus* como ese elemento legitimador del Estado, pero no entendido exactamente como opinión pública, sino como un “*estrato mental colectivo*” (p. 209). Sea como sea, no puede haber imposición por ninguna de las dos fuerzas, sino que dependiendo de la circunstancia una deberá ceder a la otra. La zona de fricción, de debate público en la que confluyen ambas, tiene tradicionalmente un espacio físico característico que es el Parlamento, cuyos miembros expresan o crean en ella opinión pública de forma libre y plural, en la que se dan distintas corrientes de opinión teniendo en cuenta las mayorías y las minorías, así como la fuerza del ejecutivo (*Ibidem*, 1974). En la actualidad el espacio parlamentario ha perdido vigor dentro del debate público, y hoy la discusión política tiene más trascendencia en los medios de comunicación (Solozábal, 1996), circunstancia que veremos en el apartado siguiente.

Existe un proceso en el que se manifiesta más claramente la opinión pública que en el seno de la propia cámara parlamentaria, y es mediante el procedimiento por el que se llega a la constitución de la misma. Si bien esta se encuentra constituida por la representación de la voluntad ciudadana a través de los partidos políticos que son sus mediadores ante el Estado, podemos decir que a la opinión pública se la convoca dentro de un sistema democrático periódicamente a través de las llamadas elecciones o comicios (AAVV, 2016). Esto nos lleva a considerar con toda seguridad que no hay un mayor grado de expresión de la opinión pública que a través del sufragio secreto, y de lo que este significa (Marqués, 2016).

Los tres agentes fundamentales que fluctúan en un proceso electoral son los partidos políticos, el público y los medios de comunicación, y a estos dedicaremos las siguientes líneas. Esta fluctuación a la que nos referimos no es fácil de definir, pero presenta algunas similitudes, con ese mayor nivel del grado de organización explícito al que se refieren

Gerth y Wright (1984) cuando mencionan el enlace entre “cultura colectiva” y organización institucional.

Comencemos por tanto con el primero de los tres agentes. La *Constitución española de 1978* establece en su artículo 6 que los partidos políticos son la expresión del pluralismo ideológico dentro del Estado, y el instrumento necesario para la participación política encargándose de manifestar la voluntad popular (*Boletín Oficial del Estado*, 1978), o como los consideró Rodríguez (1992) en su propuesta de reforma para dicho artículo, no es que sean manifestación de la voluntad popular sino que por su condición de instrumentos de participación concurren a la formación de dicha voluntad. En cualquier caso, debemos entender que si la opinión pública emana de esa voluntad popular también estará representada en ellos, pues ese es precisamente el fin de los propios partidos, la representación de la sociedad, y desde ese fin buscan su objetivo fundamental que es lograr el respaldo de dicha sociedad para asegurar su elegibilidad, pues su esencia depende de la ciudadanía y de sus actos electorales, lo que lleva a que la oferta de partidos se conforme en función de la demanda ciudadana. Ello se refleja a través de los programas electorales que se comprenden como, un conjunto de medidas propuestas (“paquetes de medidas”) que pretenden reducir la distancia con respecto a las preferencias de los electores (Alonso y Gómez, 2011). Para ello los partidos políticos desde sus gabinetes se convierten en auténticos estudiosos de la opinión pública, a la cual suelen estructurar en diferentes grupos para facilitar dicho estudio, casi siempre en función de parámetros socioeconómicos (adultos, parados, nivel de estudios...), y en un contexto electoral se hace del todo imprescindible (especialmente en momentos clave como la campaña) conocer el perfil de los electores, y de los que no lo son aún para captarlos, pues tengamos claro que el partido se nutre del voto, que como ya decíamos es la mayor muestra representativa a nivel político de la opinión pública. Hay que señalar dentro de los partidos la función de los líderes políticos. En ocasiones estos parecen eclipsar al resto de la estructura del grupo político a ojos de la ciudadanía, por lo que es del todo comprensible que en los modernos estudios de opinión pública por encuesta, una parte destacada de los barómetros refiera información sobre la valoración de los distintos líderes, pues su estado individual puede ser sintomático de la deriva de los resultados del propio partido en los comicios. El líder es la máxima personificación de las ideas políticas del partido, la cara visible del mismo ante el público, siendo el que mayor impacto sociológico produce a través de sus mensajes que inciden de forma directa en la opinión pública, impacto que

además que se ha visto exponencialmente acentuado por la influencia de los medios de comunicación (Cheresky, 1999), que son un elemento del todo imprescindible para esta figura, lo que ha acabado por dar importancia a un tipo de política más simbólica y visual, entendida como una especie de “producto comercial” que es la que ha acabado por imponerse (López, 2001), pues el líder político, al igual que el grupo al que representa se atiene en aumentar progresivamente su “capital simbólico”, siendo esta es la capacidad que tiene el propio actor de conseguir un reconocimiento social, nutriéndose de la opinión pública, pues el líder político en nuestros días sufre un poco de complejo de “reina-bruja de Blancanieves”, que necesita de un “espejo” que en este caso es la opinión pública, que le aporte legitimidad, y por ello debe estar expuesto al foco mediático (Sampedro, 2000).

El otro agente que interviene de manera directa es el público. El concepto de público termina por consolidarse en un Estado social y democrático de Derecho, pero es también un término tremendamente ambiguo que puede ser entendido desde múltiples perspectivas, en las cuales, por exceder nuestro marco de estudio, no vamos a entrar. Entendemos al público como el portador de la opinión pública, siendo este a la vez sujeto y objeto de la misma (López, 2001), aunque como veremos en el *apartado 2.5*, la titularidad de esta se disputará con los medios de comunicación. En cualquier caso, son los públicos los únicos que en un proceso electoral pueden hacer efectiva esta opinión mediante el voto. El concepto de público debe ser entendido en función de la tercera de las definiciones que da Noelle-Neumann (1995) del término, la del sentido psicosociológico en el que el individuo se encuentra mirando a la colectividad, abierto a la misma. El público está compuesto por sujetos a los que no les une una relación directa sino intereses parecidos, y que presentan una reacción ante estímulos idénticos (Gerth y Wright, 1984), estas reacciones suelen ser racionales pero en ciertos momentos pueden volverse irracionales, por ejemplo cuando el público se encuentra en determinadas circunstancias en multitud. Debemos distinguir las semejanzas y diferencias que expresa el término con respecto a otros que usamos ocasionalmente en el lenguaje para hacer referencia al público, y que difieren con su naturaleza (Monzón, 1987):

- “*Público*” no es “*pueblo*”: El pueblo es la suma en su conjunto del total de ciudadanos que forman un Estado, el público solo haría referencia a la parte activa que en determinadas circunstancias exponen sus pensamientos y pareceres a los demás.

- “*Público*” no es “*población*”: Término más amplio que el anterior de pueblo, pero enfocado como concepto demográfico y estadístico, mientras que el concepto de público no equivale a la simple suma de personas individuales, aunque la población no está desligada del todo del ámbito de la opinión pública, ya que a esta se recurre por ejemplo para establecer las muestras de las encuestas de opinión.
- “*Público*” no es “*electorado*”: Antes hemos mencionado que la opinión pública tiene su mayor grado de expresión durante las elecciones a través del voto del electorado, pero esto sería tratar el asunto desde un punto de vista reduccionista, ya que el público que sostiene la opinión pública no tiene por qué ser enteramente similar ni coincidir con las personas con el derecho legal establecido a voto de un espacio determinado.
- “*Público*” no es “*multitud*”: Aquí el dilema es mayor, la multitud se corresponde con un conjunto de individuos que reaccionan ante un estímulo mediante alguna actitud, sentimiento o emoción que les invade y es común. Podríamos entender a la multitud como ciertos estados en los que el público se encuentra ocasionalmente, estados en los que la irracionalidad puede trascender al propio concepto racional de público como comentábamos con anterioridad. Se debe establecer además la diferencia con la masa, la cual agrupa a una mayor cantidad de personas, y que se caracterizaban por poseer rasgos heterogéneos y polimórficos, así como una composición dispersa y comportamientos similares.

El público no es por tanto un bloque monolítico y homogéneo, sino que tiene distintos comportamientos que nos permiten agruparlos en los siguientes tipos: (del Valle, 2009):

- *Público en general.*
- *Público votante:* La parte del público que dispone de la opinión pública para llevar a cabo la acción política.
- *Público aplicado o atento:* Que se corresponde con la porción del electorado que sigue habitualmente la acción política y los asuntos públicos.
- *Público activo:* Son los actores políticos y aquellos individuos que se encuentran en relación con la toma de decisiones políticas

El tercero de los actores que tiene que ver con la opinión pública serán los medios de comunicación, cuya influencia la estudiaremos a continuación en el apartado siguiente, pero antes es necesario mencionar dos hechos. El primero que estos tres agentes: Partidos políticos, público y medios de comunicación, son los más destacados pero no los únicos, pues en torno a ellos, en una escala inferior, podemos observar según Marqués (2016) a los *think tanks* o grupos que ejercen una determinada presión sobre los movimientos sociales orientándolos ideológicamente. Por otra parte, estos tres agentes no actúan de manera separada, sino que están constantemente interaccionando en un debate que se aprecia en función de tres modelos clásicos (*Ibidem*, 2016):

- *Modelo lineal*: Los partidos y otros grupos deciden los temas que serán de interés en su agenda (agenda política), esta última pasa a los medios (agenda mediática) y finalmente al público (agenda pública).
- *Modelo triangular*: En torno al tema de interés que incidirá en la opinión podemos distinguir tres partes: Los grupos de interés afectados (representantes políticos relacionados con el tema y funcionariado burócrata experto en el mismo), grupos sociales afectados (aquellos sobre los que incide la política pública derivada del tema a tratar) y finalmente actuando como puente entre estos dos, los medios de comunicación, que permiten informar sobre la situación de desarrollo del tema.
- *Modelo multilateral*: Es básicamente un complejización del anterior en el que intervienen una gran cantidad de actores y tipos de relaciones que se desarrollan coexistiendo.

2.5. Opinión pública y medios de comunicación: Análisis desde una perspectiva histórica hasta la actualidad. El medio como catalizador de una nueva opinión pública

Cualquier estudio que pretenda indagar sobre el fenómeno de la opinión pública estaría del todo incompleto si parte del mismo no se dedica al análisis de la relación existente entre ésta, y el que quizás haya sido, unido al fuerte desarrollo tecnológico, el factor más determinante que ha contribuido a la transformación de las distintas sociedades humanas en el último siglo y medio (Marqués, 2016). La importancia de los medios de comunicación es innegable, hoy en día su influencia se extiende desde la base del funcionamiento de las instituciones hasta la vida cotidiana de los individuos, cuyo mundo

simbólico se encargan de llenar de contenido día a día, articulándose en función de estos la propia identidad de los sujetos (Cruz, 2013).

Es precisamente en la creación de este mundo simbólico intersubjetivo donde reside el gran poder de los medios de comunicación, siendo el vehículo de los continuos flujos de información e ideas que de alguna forma determinan la percepción de los fenómenos de la realidad en el ámbito interno de los individuos, que reaccionan de determinadas formas ante un conjunto de estímulos proporcionados por dichos medios (D'Adamo, García y Freidenberg, 2007). Por tanto, si los medios son capaces de modificar o configurar unas determinadas actitudes en los sujetos, es indudable su influencia sobre la opinión pública. De hecho posturas como la de Monzón (1987) aluden a que sería imposible que en nuestros días existiera algo llamado opinión pública sin la presencia de los medios de comunicación, refiriéndose a que *“la opinión pública en el mundo actual no solo pasa por los medios, sino que estos influyen, manipulan, crean e incluso afirman ser la opinión pública”* (Ibídem, 2008, p. 207). Aunque este enunciado del autor es solamente una de las posibles formas de entender la relación entre medios y opinión pública, hemos de recordar que no es la única, pues ante el sentido de “apropiación” de la opinión pública por parte del medio también referíamos en el apartado anterior que el medio de comunicación era para nosotros ese agente intermedio que se encontraba entre los grupos políticos y los públicos, actuando durante el proceso máximo en el que se expresa la opinión pública en una democracia, el proceso electoral, por lo que el medio de comunicación también puede ser visto como un elemento democrático que no está exento de un “componente manipulativo”, de mediatizaciones y sesgos en su contenido, pero a los que se les atribuye del mismo modo una función democrática (Marqués, 2016).

Esta función democrática, les ha servido desde un punto de vista histórico en primer lugar para legitimarse dentro del sistema político, abriéndose paso de forma simbólica como el cuarto poder (atribución que se asocia principalmente a la prensa pero que se puede hacer extensible al resto de medios) entre el ejecutivo, judicial y legislativo. En segundo lugar, le permite “maquillar” el anterior término asociado de “apropiación” de la opinión pública, por uno menos peyorativo, el de “intérprete de la opinión pública”, con el que la prensa comenzaría a intitularse como su estandarte y portadora representando la mayoría de los intereses de la ciudadanía (Grossi, 2007), supliendo una necesidad básica de la misma que es la de mantenerse informada, debiendo el medio

influir en la opinión pública y garantizándose la pluralidad de opciones que permitan ese ejercicio de la información (Hernández, 2008).

Los medios de comunicación han afectado a lo largo de los siglos al significado mismo de la opinión pública llegando a modificar profundamente su naturaleza, pero, ¿dónde se encontraría el origen de esta relación entre los medios de comunicación y la opinión pública? Muy probablemente ya existiera alguna relación entre esos atisbos primigenios de opinión, mucho antes de erigirse en pública, presentes en el pasado gregario comunitario humano, y los medios de comunicación, ya que el medio ha acompañado históricamente al ser humano como parte de su esfera comunicativa: “*Cuando usa su voz, sus manos o sus muecas para expresar algo, cuando utiliza un palo, una piedra, un hierro o pinta un garabato en una roca, ya está utilizando algún medio de comunicación*” (Monzón, 2008, p. 211). Así pues los medios a lo largo de su desarrollo histórico irían acompañando y “moldeando” a los públicos, que recordemos son los que portarán posteriormente la opinión pública, pudiéndose identificar, según los presupuestos de la relación argumentada, hasta cuatro tipos de ellos: La mayor parte de la historia, ese público ha sido *espectador*, moviéndose por los espacios públicos de su comunidad, conformando su opinión de los fenómenos de la realidad a través del contacto directo con otros miembros, de los que escuchaba y oía, y en mucha menor medida de lo que leía, debido a que la incultura y el analfabetismo predominaban en extensas capas de la población, gozando del privilegio de la lectura una minoría religiosa y política (*Ibidem*, 2008). El salto tecnológico de la imprenta fue también decisivo, pues su llegada en el siglo XV introduce una nueva perspectiva, la del público *lector*, rompiéndose el determinismo de la lectura en pocas manos a favor de una nueva cultura escrita (Sartori, 1998). Pero sin duda el momento más interesante en el que se puede determinar una influencia real del medio de comunicación en la opinión pública viene con la llegada del público *político*, y el proceso por el que se pasa a considerar a los públicos como *consumidores*.

Este viraje de un tipo de público a otro se puede considerar desde una óptica habermasiana exponiendo la relación entre el medio de comunicación y el surgimiento de la esfera pública burguesa a finales del siglo XVII. Tal y como hemos visto en apartados anteriores, esa clase burguesa, que ya poseía algunas libertades económicas estaba ávida de derechos políticos, y su método para lograrlo fue la generación de opinión pública (Grossi, 2007) que atentará contra las concepciones absolutistas, para lo que la prensa fue

un gran aliado. Lo anterior propone un medio de comunicación al servicio de la causa liberal teniendo el mismo gran incidencia en la esfera pública, propiciando una nueva “arena de debate racional” que favoreciera una opinión pública discursiva por parte de unos intelectuales burgueses. A esta propuesta le han sobrevenido numerosas críticas que recoge Sampedro (2000), ya que se cuestiona la existencia de esa esfera pública ideal que no contemplaría a las esferas periféricas pues este escenario ideal para la opinión pública que la prensa, como medio de comunicación más importante había creado, excluía a parte de la población que no estaba dentro del público político, como las clases menos pudientes o las mujeres, y se intitularían en portavoces de la opinión una élite de intelectuales burgueses. La segunda parte de la visión habermasiana se refiere al progresivo proceso de agotamiento del modelo de esfera pública durante la llamada “crisis de la opinión pública burguesa” en la segunda mitad del siglo XIX, que será la antesala del advenimiento de la sociedad de masas que lleva al cambio de la naturaleza de los medios de comunicación, a medios de comunicación de masas, entrando estos en una dinámica capitalista al entenderse como empresas cuyo objetivo era el lucro económico, pasando la información de ser un “arma política” a convertirse en mercancía, surgiendo así el público *consumidor*. Los medios de comunicación consiguen entonces en este momento configurar una nueva concepción de la opinión pública, que Monzón (2008) resume en los siguientes puntos:

- La caída del modelo de la opinión pública burguesa, lleva a que el sujeto de la misma cambie, y aunque el público político no desaparece, sí que ha perdido parte de su racionalidad, lo que ha hecho que los medios de comunicación adquieran mayor peso como titulares de la misma.
- En relación al punto anterior, la opinión pública como elemento discursivo que proviene del diálogo y el debate en términos racionales pierde valor, y los públicos pasan a asumir la oferta mediática de los medios de comunicación como elementos de opinión. El medio ahora crea opinión pública.
- Además, estos nuevos medios de comunicación de masas han mantenido una función de raigambre liberal que es la de ser el “*perro guardián*” (Martínez, 1994, p. 23) que controla el poder y las instituciones, a la que han dado un barniz democrático, que anteriormente podíamos apreciar cuando hablábamos de la

propia función democrática de los medios de comunicación. La diferencia con respecto a la función de perro guardián en el período liberal es que era el público a través del medio el que ejercía esta función de vigilancia, ahora el medio al intitularse como detentador de la opinión pública, no necesita del público para realizarla.

Pese a las críticas recibidas por su modelo de esfera pública, Habermas fue tremendamente perspicaz y lo suficiente sensible para percibir el gran cambio en la opinión pública que se iría forjando con el paso a la sociedad de masas, y perpetuándose hasta nuestros días en las democracias modernas, al determinar cómo veíamos en el apartado 2.3.2 la consideración de que la opinión es una ficción que había dejado de representar a la voluntad general, y que esta se adscribía a los intereses de ciertos grupos, estando además distorsionada por los medios de comunicación. El gran cambio dado en la opinión pública es que, aunque sigue haciéndose efectiva en el espacio público, ha pasado en nuestro tiempo “*a expresarse y percibirse en el ámbito privado*” (Sampedro, 2000, p. 60). Este cambio trascendental es el sello de identidad de la nueva naturaleza de la opinión pública que Habermas había descrito con la máxima: “*Privatización de lo público, y politización de lo privado*” (Boladeras, 2001, p. 7). Pese a que este proceso se ve acelerado en la década de los años treinta del siglo pasado, no deviene solo de ese momento y existe una cierta lógica histórica en ello, ya que a medida que las sociedades, y en concreto las que presentan formas democráticas, que si nos fijamos desde la Grecia clásica son una anomalía en gran parte del ámbito occidental, se van complejizando por distintos factores como el aumento de las funciones del propio Estado o el progresivo crecimiento poblacional de los individuos dentro de los mismos, llevan a que la opinión pública se racionalice, se burocratice a través del fenómeno de la representatividad de la voluntad general, necesitando está cada vez más esfuerzos y recursos para hacerse efectiva. Así se llega a la segunda mitad del siglo XX, donde el desarrollo de los medios de comunicación ha dinamitado lo alegórico del ágora, lo simbólico del Parlamento, que pasa a un segundo lugar en su relación con la opinión y el medio de comunicación, adquiriendo un sentido privado, pues el ciudadano ya no acude al espacio público para informarse y configurar su opinión sobre los distintos fenómenos, sino que es en el seno del hogar a través de los medios donde conforma su opinión (Sampedro, 2000).

La esfera pública y privada han pasado a desestabilizarse, por eso el flujo bidireccional de la opinión pública ha cambiado, y el modelo dual no se puede aplicar

desde el período al que hacemos referencia. Dader, a través de su modelo de “tres anillos”, propone que la esfera pública se ha trasladado hasta una posición intermedia entre la esfera privada (anillo interior) que comprende en el individuo las interacciones de proximidad o microgrupales (familiares, laborales, afectivas), y un anillo exterior (esfera social) que ha sido el que más ha crecido con el impacto de los medios de comunicación, y el que mayor protagonismo tiene a día de hoy llegando a contener a la cada vez más estrecha esfera pública, caracterizado por que el individuo es capaz en él de interaccionar con amplias colectividades institucionalizadas (Dader, 1992).

El medio de comunicación ha conseguido que tanto la esfera privada como la social sean cada vez amplias, así como la pública más reducida. Muy brevemente indicar que existe dentro de la mermada esfera pública, una figura trascendental cuya identidad se encuentra hoy cuestionada, y es la del periodista, que el propio Dader califica como un “aduanero”, como el “rey Midas” de la información que es capaz de “*convertir en público todo lo que toca*” (Ibídem, 1992, p. 152) aludiendo a la capacidad de hacer noticiosos determinados temas y problemas sociales, al erigirse en intermediario de la opinión pública de una esfera a otra.

Hemos visto como los medios de comunicación han transformado el concepto de opinión pública desde un punto de vista histórico, pero nos quedaríamos con una visión parcial del fenómeno sino profundizamos más en el foco de la cuestión, en los efectos de los medios de comunicación sobre sus audiencias. Esta cuestión es verdaderamente amplia y extensa debido a que de su estudio se han derivado una gran variedad de teorías y supuestos que tienen su origen en las primeras décadas del siglo XX, de las que vamos a aportar una visión global siguiendo la línea marcada por Sampedro (2000) de agruparlas en dos grandes grupos, que por lo que suponen son auténticos paradigmas:

Elitismo: La primera línea teórica de pensamiento que relaciona la influencia de los medios de comunicación sobre los públicos comienza a desarrollarse en los años veinte y treinta del siglo pasado, perpetuándose en una primera fase como corriente dominante hasta la primera mitad. En estos primeros años, la tendencia que define la estructura de relación entre los dos objetos de estudio es clara: Los medios de comunicación predominan sobre los públicos, hasta el punto de tener sobre ellos un fuerte impacto directo que impide a las audiencias escapar de su rango de influencia. La radio, el cine, la propaganda o la prensa, actuarán sobre un público pasivo con el fin de manipular su acción (Monzón, 2008), siendo los medios instrumentos controlados por las élites para

imponer determinados patrones de conducta a una masa atomizada (Sampedro, 2000). Quizá el ejemplo que ha pasado a la historia como el más significativo de la influencia de los medios de comunicación en este momento haya sido el gran revuelo causado por la interpretación de “La guerra de los mundos” llevada a cabo por el *Mercury Theatre* de Orson Welles en 1938. Será el funcionalismo de la mano del desarrollo de los *Mass Communication Research* el que primero se interese por estos efectos, destacándose la Teoría de la Aguja Hipodérmica de Laswell donde a través de un esquema conductista el emisor inyecta un estímulo al receptor que actúa en respuesta de una determinada manera (Marqués, 2016). Es también la época de una de las grandes figuras de referencia ya mencionadas como fue la de Walter Lippmann, y de otros autores como Bernays o Watson. A partir de los años cincuenta todas estas teorías comienzan a pasar a un segundo plano por el auge del modelo pluralista que pasaremos a ver a continuación. Pero a partir de los años setenta, un elitismo que enlaza con algunos presupuestos de esta primera línea se vuelve a manifestar a través de nuevos modelos, que siguen dos perspectivas diferentes: La primera, que supone un giro en cuanto al objeto de estudio anterior, pues pasa a un segundo lugar el efecto de los medios sobre las actitudes, y se centra en estos como elemento de conocimiento (Sampedro, 2000), así tenemos el establecimiento de las agendas por parte de los medios de comunicación, entre los que destaca la Teoría de la Agenda Setting elaborada por McCombs y Shaw en 1972, que parte de la hipótesis de que son los medios de comunicación, mediante un proceso selectivo los encargados de resaltar algunos temas y problemas sobre otros, estableciendo en los individuos una aproximación hacia el conocimiento de una determinada realidad social distorsionada por los medios (D’Adamo, García y Freidenberg, 2007). La otra perspectiva que sigue centrada en el efecto sobre las actitudes de los individuos y sus razones encuentra representación en la ya mencionada Teoría de la Espiral del Silencio de Noelle-Neumann. Después de la Segunda Guerra Mundial se introduce en escena otro tipo de elitismo que se opone al clásico presentado, conocido como crítico, que tendrá a sus representantes más destacados en la *Escuela de Frankfurt*, desde Marcuse, Adorno o Horkheimer, hasta el ya mencionado Habermas, que abogan por que la función de los medios es la legitimación del sistema político en el que se encuentran insertos, siendo estos auténticas maquinarias que actúan a favor del beneficio empresarial y de unas élites que con ellos se garantizan el consenso social (Sampedro, 2000).

Pluralismo: Esta perspectiva empieza a desarrollarse a mediados de los años cuarenta, y al contrario que en el caso anterior se le resta importancia a los efectos de los medios de comunicación, los cuales, pasan a considerarse limitados. Entre el emisor y el receptor, así como en el proceso de transvase informacional entre ambos, aparecen ciertos factores que escapaban de la óptica del elitismo, como las distintas características presentes en los medios, la percepción selectiva, los diversos estados de atención presentes en el receptor o la presión del clima de opinión entre otros (D'Adamo, García y Freidenberg, 2007). Por otro lado, mientras que el elitismo definía a los públicos de forma homogénea y pasiva, aquí la consideración es opuesta, la audiencia es una fuerza activa y diversa que tiene sus propias preferencias, y son ellos los que determinan los contenidos presentes en dichos medios. Un aspecto importante aquí es que la línea pluralista desarrolla la vertiente de la opinión pública agregada, o lo que es lo mismo considera más importante la suma de los sujetos individualmente para percibir las opiniones y los efectos de los medios sobre estas, cuantificándose a través de distintas técnicas empíricas, entre ellas las encuestas y sondeos de opinión. Se advierte además que los efectos de los medios sobre la opinión tienen la propiedad no tanto de generar nueva, como de transformar la existente (Monzón, 2008).

Este modelo al igual que el anterior tiene dos etapas diferenciadas de desarrollo: La primera de ellas entre la década de los cincuenta y los setenta, considerándose tradicionalmente el punto de arranque en la obra de Lazarsfeld y Merton, *Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada* (Marqués, 2016), y será el propio Lazarsfeld el que desarrollará su Teoría de la Comunicación en Dos Pasos (Two-Step Flow), que aún no es del todo pluralista, sino que se consideraría una “*versión estructuralista del elitismo*” (Sampedro, 2000, p. 11.), en la que la información de los medios de comunicación no llega directamente a los individuos, ya que se interpreta previamente por los líderes de opinión que retransmiten la misma a los distintos grupos concretos, y de ahí pasa al resto de la colectividad (D'Adamo, García y Freidenberg, 2007). La primera gran teoría pluralista es la de Usos y Gratificaciones, con autores como Katz, Gurevitch, Blumler o McQuail, que postulan que es el público, por iniciativa propia, el que acepta entrar en los medios de comunicación buscando satisfacer alguna necesidad (diversión, información, búsqueda de identidad...), en la que existe una audiencia que no va a reaccionar igual ante todos los contenidos y va a tomar como positivos algunos de los mensajes de los medios mientras que descartará otros que pasarán a carecer de valor

comunicacional (López, 2001). De ahí el gran interés que se despertó por analizar las preferencias de los individuos a través de los distintos estudios de audiencia, convirtiéndose la palabra *zapping* en muestra simbólica del empoderamiento de los mismos. La segunda de las líneas del pluralismo se da a partir de los años setenta y ochenta, los llamados *Estudios Culturales de Recepción*, cuyos presupuestos parten de la escuela inglesa de los *Cultural Studies* encabezada por Stuart Hall, que estudió cómo la imagen representativa de los distintos grupos de individuos de la sociedad en los medios de comunicación estaba imbuida de un fuerte sesgo discriminatorio, y que eso tenía un efecto real, ya que esos patrones eran asimilados como propios por el grupo social en cuestión. Se propone la existencia de distintas “comunidades interpretativas” que son el conjunto de individuos que comparten patrones de consumo similares y diferentes a su vez de otros grupos, rompiéndose esa propiedad casi inexorable del elitismo clásico de que toda la audiencia reacciona igual ante un estímulo concreto, siendo estos muy variables en una escala reducida (Sampedro, 2000). Los estudios de autores como Bourdieu, los anteriormente citados Hall y Gurevitch, o la semiótica de Umberto Eco, dan contenido a esta línea de estudios (Monzón, 2008).

Sampedro (2000) propone, además de estos dos, el desarrollo de un tercer modelo que es el llamado *Elitismo Institucional*, por el cual, el poder de la audiencia se relaciona con la posición social del individuo y los recursos que la misma le proporciona.

Para finalizar con este apartado, se hace del todo necesario plantear, de forma muy breve las líneas fundamentales que caracterizan el último estadio conocido de relación entre los medios de comunicación y la opinión pública, el que tiene lugar en nuestra realidad presente caracterizada como “sociedad de la información”, habiendo provocado el impacto de esta un conjunto de grandes variaciones en nuestro concepto de estudio. D’Adamo, García y Freidenberg (2007) estiman algo que puede parecer bastante evidente en el mundo en el que vivimos, y es que la tecnología aplicada al marco de la comunicación ha transformado la realidad anterior de un modo sin precedentes, desde los participantes en dicho proceso, pasando por las concepciones de tiempo y espacio, los patrones de consumo, el modo de acceso a la información e incluso la forma de pensar y expresarnos. Las TIC y el uso de Internet han contribuido a que el ser humano continúe escalando “un peldaño” más en el proceso de “desnaturalización” que muy bien, por ejemplo, nos ilustra Sartori (1998) en su obra, como el ser humano de crear su mundo mediante la palabra, con la llegada de los medios de comunicación, y especialmente la

influencia de la televisión, cambia sus patrones y pasa erigirse en “Homo videns”. El sujeto actual, por definirlo de alguna forma parecida a la propuesta de Sartori, quizá puede nominarse como “Homo digitalis”, aunque no sabemos por cuanto tiempo, debido a que se encuentra en proceso de gestación la siguiente generación que algunos autores como D’Andrea (2017) han llamado “Homo nanus”, caracterizada por el desarrollo de la robótica, la nanotecnología y lo cuántico, que aún es una realidad desconocida. Cada proceso de “desnaturalización” ha afectado a la génesis y funcionamiento de la opinión pública, así pues, hemos de indicar en primera instancia que la actual sociedad de la información y el efecto de las TIC, está consiguiendo debilitar de forma paulatina la influencia de los medios de comunicación tradicionales en la formación de la opinión. El monopolio de los medios en relación a la opinión pública que veíamos en el desarrollo de la sociedad de masas, está dejando paso a las TIC, que están aunando para sí las competencias de los medios. La influencia de los medios tradicionales es mucho menor que en décadas anteriores, produciéndose una brecha en la estructura unidireccional que estos creaban entre emisor y receptor, viéndose la imposición del canal multidireccional (Marqués, 2016), hecho que ha tenido un desarrollo exponencial con la más que implantada realidad de las redes sociales. Se da por tanto una variación en el modo de entender la relación entre los medios y los públicos, pues la opinión “publicada” de los medios tradicionales limitaba la capacidad de actuar del sujeto, pero ahora éste consume información, no solo a través del medio, sino por el medio, interaccionando con él lo que le permite ser emisor de la misma (García, 2010) como ocurre a través de las redes sociales, que actualmente se han convertido en uno de los focos más importantes en los que se gesta y expresa la opinión pública.

Se esperan sin lugar a dudas en los próximos años nuevas formas de entender la naturaleza de la opinión pública en función de la tecnología. El espacio en el que tradicionalmente se ha ubicado la opinión pública, la esfera pública, pasa a ser cada vez más reconocible dentro de la red, y esto *“ha potenciado las dimensiones discursivas de la esfera pública”* (Sampedro y Resina, 2010, p. 145) aumentando el número de actores que participan de la misma indistintamente de las fronteras nacionales, debido a que la opinión pública ha estado imbuida al igual que el resto de aspectos de la realidad del proceso de globalización, dándose el interesante debate de la opinión pública global o transnacional respecto a los grandes temas (García, 2010). Pero, además no solo se ha transformado el soporte de la propia esfera pública, sino los modos de proceder en ella,

pues tal y como indicábamos anteriormente la crisis de la representatividad en las democracias, puede encontrar una vía para solventarse si a la participación política tradicional se le une la potencialidad de Internet. Esto nos comentan D'Adamo, García y Freidenberg (2007), en la “vía optimista” que proponen a través del desarrollo de distintas herramientas online para la gestión del proceso político, y sobre todo del desarrollo del voto electrónico (e-vote) que cada vez es más común para los procesos democráticos en el seno interno de los partidos, empleado por ejemplo en Estados Unidos por el Partido Demócrata, o en las elecciones de algunos municipios franceses o del Reino Unido.

2.6. Consideraciones teóricas para el estudio de la opinión pública y nuevas perspectivas

Imaginemos que vamos por la calle y preguntamos a un conjunto de personas si saben lo que significa la opinión pública. Probablemente obtendríamos respuestas del tipo “lo que sabe la gente” o “lo que se piensa sobre un tema”, por lo que podríamos constatar que los individuos tienen ideas preconcebidas acerca del significado del término, es conocido por ellos, y pese a que estas ideas podrían suponer un primer punto de arranque para conocer a fondo a que nos referimos con opinión pública, la realidad es otra, y es que estos constructos se tornan un obstáculo para comprender su verdadera naturaleza, acabando por generalizarse y llevar a la confusión no concibiendo el alcance total del término (D'Adamo, García y Freidenberg, 2007). No es fácil dar una definición concisa de opinión pública, ya que cualquier adscripción teórica que se refiera a ella debe tener en cuenta que se trata de un “*concepto ambiguo, impreciso y escurridizo*” (Hernández, 2008, p. 37). Fijémonos en el dato: En los años sesenta del siglo pasado el profesor de Ciencias Políticas de la Universidad de Princeton, Harwood Childs, consiguió recoger hasta cincuenta definiciones del término opinión pública (Marqués, 2016), lo que sumado a las más recientes nos demuestran el esfuerzo por desentrañar la naturaleza del concepto. D'Adamo, García y Freidenberg (2007) dedican uno de los capítulos dentro de su obra al estudio de las distintas concepciones del término, y al cual otorgan el sobrenombre de “Abriendo la caja de pandora”, precisamente por la diáspora de definiciones y los diferentes sentidos que poseen desde un punto de vista general. En cualquier caso, estos autores refieren que para que una definición sea medianamente correcta debe tener presentes al menos estos tres elementos: Sujeto-objeto-ámbito. Reconocen además otros problemas en función de su clasificación, pues por un lado las más extensas no inciden de lleno en la explicación del término, algunas incluso lo adornan demasiado perdiendo

validez, no centrándose en los elementos de importancia, y por otra parte, las más escuetas carecen de los principios fundamentales (*Ibidem*, 2007).

No podemos entrar de lleno en el estudio de cada una de ellas, para lo que es muy recomendable el capítulo anteriormente citado. Probablemente una de las definiciones del término más reconocidas sea la del famoso politólogo Giovanni Sartori, que se refiere a la opinión pública como: “*Un público, o multiplicidad de públicos cuyos difusos estados mentales se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la res pública*” (Marqués, 2016, p. 36). Esta definición es importante por varias razones, primero porque trasciende a la clasificación establecida anteriormente, pues aun siendo escueta recoge en ella los principios fundamentales de la opinión pública, conteniendo además los tres componentes básicos: El sujeto de la opinión (el público o los públicos), el objeto (el nexo de unión de los estados mentales y las corrientes de información) y el ámbito (la *res publica*). Del sujeto que esta definición indica como propio de la opinión pública, el público, ya hemos hablado anteriormente, pero es curioso como Sartori incide en el carácter indisoluble de ambos, asemejando el uno al otro. El objeto por su lado, no hace sino relacionar dos de las perspectivas desde las que más se ha tratado este término, la óptica política, que está implícita en toda la definición, y la social, pues toda acción política requiere de unos principios de comportamiento que devienen de esos “difusos estados mentales”. Finalmente es interesante porque muestra una noción de opinión pública atemporal, no específica de ningún contexto en particular sino referente a los asuntos de la *res publica*, de la esfera pública en general que es su ámbito por excelencia.

Pese a la dificultad de establecer como sentadas ciertas definiciones, sí que se pueden considerar algunas de las características fundamentales que rodean al término opinión pública. Estas son apreciables en sus líneas fundamentales en Hernández (2008):

- No existe una rama del conocimiento concreta para abordar el estudio de la opinión pública, de hecho, si algo la caracteriza y la convierte en un concepto especial, es su interdisciplinariedad y la multiplicidad de enfoques desde la que puede ser tratada. La opinión pública como bien nos comentan D’Adamo, García y Freidenberg (2007) “*no respeta las fronteras académicas*” (p. 2), y ha sido analizada desde el ámbito periodístico y de los medios de comunicación, la Historia, la Política, la Ciencia Jurídica... Esta es una de las grandes bases de su riqueza teórica; la aportación que con su estudio se ha realizado y que todavía se

está por realizar en distintos campos del conocimiento de las ciencias sociales, por la tremenda adaptabilidad de su naturaleza en el trabajo de las múltiples esferas académicas a cuyos asuntos aporta ópticas de estudio diversas. Hemos visto ya en este trabajo algunas vertientes disciplinares desde las que puede ser abordada, por ejemplo, desde el punto de vista político teníamos a Habermas, que incidía en los comportamientos en la esfera pública, o desde la Sociología y la Psicología Social a Noelle-Neumann, para la que el concepto se podía asociar a condicionamiento y control social, así como al refuerzo de ciertos valores y actitudes. Aunque existen una serie de presupuestos y líneas generales básicas que son el punto de partida para aplicar el concepto en cualquiera de las disciplinas, es complicado que se logre un consenso estandarizado en torno a que se entiende, y de qué manera se estudia la opinión pública. Veremos en cualquier caso un poco más adelante sus distintas perspectivas de estudio.

- La opinión pública no es patrimonio del Estado, sino que esta frente a él, en el conjunto de la sociedad civil, que no se puede entender sin su presencia. Para Habermas la importancia de esta residía en ser entendida como el elemento cohesionador de la comunidad, y solo se puede dar a través de la relación intersubjetiva entre los distintos agentes de dicha sociedad, como las organizaciones y grupos políticos y sociales, los medios de comunicación y los públicos desde la cotidianeidad del día a día, así como entre estos y las instituciones del Estado, pues la sociedad civil no pretende mediante la opinión pública acaparar el poder, sino influir en él, ya que tiene una finalidad de persuasión y no de coerción.
- Precisamente son estos agentes sociales los que de alguna forma con su actividad promocionan el contexto en el que se produce la génesis de la opinión pública: El debate público, en el que confluyen las distintas corrientes sobre un tema de interés general de la colectividad y donde los agentes se pueden posicionar de forma favorable o contraria.
- El posicionamiento de los mismos lleva a que la opinión pública se convierta en un ente de condicionamiento y control de los comportamientos y actitudes de los distintos actores y grupos, e incluso de las propias instituciones.

- Opinión pública y actitud no expresan un significado semejante, pero son dos elementos que van de la mano. Si redujésemos la escala de observación hasta los elementos que conforman los mínimos fundamentales de la opinión pública, veríamos que ella se compone a modo de “partículas” de un conjunto de actitudes individuales, y como ocurre con los átomos con los que establecemos la analogía, no pueden ser percibidos de forma sensible por los investigadores al tomar como referencia una escala individualizada, es decir actitud por actitud, sino que estas deben de estar insertas en un contexto grupal determinado y fundamentadas por las distintas reacciones ante el tema de interés en el debate público (Marqués, 2016). En relación a esto último Hernández (2008) establece de forma muy lúcida que una actitud es: *“Una predisposición a actuar, aprendida, dirigida hacia un objeto, persona y situación”* (p. 43) que además se compone de tres dimensiones o componentes: Cognitiva (conjunto de creencias del sujeto respecto a un tema u objeto), afectiva (emociones y sentimientos en relación a un tema u objeto) y comportamental (modo de actuación determinado ante el tema u objeto). Monzón (1987) influenciado por las ideas de Thurstone establece la diferenciación a otro nivel, y es que lo imperceptible de la actitud deriva de la consideración de que al contrario que la opinión pública esta no aparece verbalizada en cualquiera de sus formas, o no tiende a aparecer, por lo que el mismo autor plantea que no se puede hablar de actitud pública en vez de opinión pública. Desde la tradición liberal existe una asociación, según el autor, entre las opiniones y la razón como elementos para solucionar los problemas públicos, así pues, el ser humano se caracterizaría por razonar sus ideas y racionalizar sus impulsos, eso es la opinión pública que difiere de las actitudes. Entonces la actitud queda configurada como una variable intermedia, entre el sujeto y la opinión pública, estando esta última más próxima a ser exteriorizada.
- La opinión pública existe con independencia de que esta pueda ser contrastada de forma empírica. Esto más que una característica es una obviedad, pero parece que no es hasta la llegada del siglo XX el momento en el que se empieza a estandarizar el análisis de la opinión mediante encuesta, y los avances del método muestral, produciéndose una percepción generalizada de la existencia de la opinión pública como ente determinante de la realidad, cuando esta como ya hemos visto en líneas

anteriores, tienen un origen y desarrollo que se dilata mucho más atrás en el tiempo.

- Dos de los puntos de vista más usuales para tratar la opinión pública son: Considerarla de forma colectiva como resultado de ese debate social propio de la esfera pública, siendo esta la postura, por ejemplo, de Marqués (2016), o como “*suma de opiniones individuales sobre una cuestión de interés público, que pueden ejercer cierta influencia sobre el comportamiento de un individuo*” (Davison, 1975, p. 454) siendo este el método empírico seguido por las encuestas de opinión.

Se debe tener en cuenta que la opinión pública además posee una serie de funciones concretas que justifican la existencia de la misma dentro de un determinado sistema, aunque en realidad como hemos podido observar esta no necesita justificación alguna y existe, aunque no sea contrastada. De entre todas las funciones que desde distintos ámbitos se dan a la opinión pública, las quince aportadas por Dader son las manifiestamente más destacadas, abarcando diversos significados que van desde la función de equilibrio que contribuye al consenso social, la función de contestación que permite la visibilidad a líneas discrepantes con la oficialidad, la función informativa de la opinión tanto a ciudadanos como a gobernantes, la función de contrapunto burocrático... (Guevara, 2009).

Una vez caracterizada en líneas generales la opinión pública, y algunas funciones que le dan significado, debemos clarificar las principales perspectivas que dan entidad al concepto, entendiendo que se derivan en su mayoría de la influencia de las tres grandes corrientes de estudio de la opinión pública ya vistas para el siglo XX (la *política-valorativa* de Habermas, la *antropológica-psicosocial* de Neumann y la *sociopolítica-funcionalista* de Luhmann), aunque veamos también elementos propios de la tradición de los siglos XVIII y XIX. Así pues, destacamos cinco líneas de estudio que establecen AAVV (2016) y Marqués (2016) en las que la interdisciplinariedad, como decíamos anteriormente, está más que presente:

- *Psicológica*: Entendida desde dos puntos de vista, primero mediante la adición de opiniones individuales, y después, mediante la percepción de la opinión. En ella se bebe de los presupuestos conductistas, por lo que lo observable (las conductas),

es lo único que se puede estudiar mediante la recogida de datos empíricos, donde la encuesta como elemento de estudio y otros métodos estadísticos tienen un papel trascendental. En lo que respecta a la segunda vertiente referida al concepto de percepción para abordar la opinión pública, esta se ha enfocado por un lado haciendo hincapié en diferenciar las actitudes individuales, y por otro, en determinar cómo perciben los individuos las distintas opiniones públicas en relación a un tema.

- *Cultural*: Que establece las relaciones directas entre las opiniones de los individuos y los patrones culturales, las tradiciones y costumbres de un espacio concreto que determinan el comportamiento social. Fuerte arraigo en las ideas de control social, y el hecho de la coerción de las opiniones mayoritarias a las minoritarias.
- *Racional*: Es la línea que enlaza con la tradición liberal de la opinión que deviene de las ideas ilustradas, para la cual, esta solo puede darse en el interior de un debate sobre los asuntos públicos por medio de la racionalidad ciudadana.
- *Publicística*: Determina las relaciones e interacciones de la opinión pública y los medios de comunicación, siendo este el principal factor de influencia de la opinión pública.
- *Elitista*: Donde la opinión pública se corresponde a la expresión de una minoría, no teniendo además todas ellas la misma valoración, diferenciándose a los públicos de las élites. Para esta perspectiva la opinión de las masas goza de irracionalidad y se encuentra manipulada. La politóloga Doris Graber ha sido una de sus representantes más destacadas hasta la actualidad, y entiende la opinión pública como la expresión consensuada de una élite sobre los distintos temas de interés mediante la discusión. Habla de pseudo-opinión pública para referirse a la expresada por los públicos carentes de información completa, siendo esta la que se refleja en las encuestas y sondeos de opinión, careciendo este trabajo de valor pues su materia prima no es opinión (Hernández, 2008).

Desde estas líneas teóricas se han abordado una serie de problemáticas que en nuestro estudio histórico, de una u otra manera han aparecido, y que se combinan hoy con otras más actuales: Desde la carencia de formación e irracionalidad de los públicos, la tiranía de las mayorías, o el dominio elitista de la opinión frente a la pasividad de una masa susceptible de ser persuadida, pasando por la influencia de los Social Media o el Big Data sobre la agenda comunicativa que influye en la opinión (Marqués, 2016).

Desde el punto de vista individual son muchos los autores cuyos estudios acerca de la opinión pública han tenido impacto hasta nuestros días abordando algunos de los problemas citados anteriormente y aportando nuevas formas de entender el fenómeno. No podemos entrar en detalle en todos ellos, además algunos han sido tratados en el *apartado 1.1* referido al estado de la cuestión, pues han sido utilizadas para este trabajo, aun así, destacamos algunos de los más reelevantes: Vincent Price, Víctor Sampedro, Giovanni Sartori, José Luis Dader, Alfredo Hernández, Jean-Marc Ferry o Dominique Wolton, entre otros. Estos dos últimos junto a Touraine y Katz publicaron la obra *El nuevo espacio público* (1992), en la que se retoman los presupuestos habermasianos de equiparar opinión pública y democracia, pero acercándolos más hacia nuestra realidad actual incluyendo otras variables que se pueden observar en su propia definición de espacio público como “*marco mediático que presenta a un público los múltiples aspectos de la vida social*” (Sopena, 2008, p. 14). Alegan que el espacio público ahora es difuso, ya no se limita al campo de una sociedad civil concreta, sino que se produce una interacción constante entre las existentes, habiendo sido el desarrollo de la comunicación política un cambio de suma importancia para el ordenamiento político de base establecido. En este mismo sentido es muy interesante el trabajo del noruego Slaatta (2006), que del mismo modo se muestra crítico con los preceptos teóricos referentes a la esfera pública de Habermas, ya que estos fueron definidos hace aproximadamente sesenta años, y de alguna forma, se generalizaron para el resto de sistemas democráticos cuando los modelos a los que se refirió con su trabajo el autor fueron Alemania, Francia y Gran Bretaña, siendo un sin sentido limitar la influencia de las esferas públicas a los ámbitos nacionales en una Europa que presenta instituciones comunes, por lo que la propuesta de análisis debe pasar por establecer un marco para el debate público democrático y transnacional. José Luis Dader, por su parte, realiza un exhaustivo estudio conceptual, sirviéndose también de la Historia, sobre la naturaleza de la opinión pública. En su obra *El periodista en el espacio público* (1992), establece la existencia de tres anillos concéntricos que aludirían a las

esferas privada, social y pública (Guevara, 2009), siendo en este último en el que interaccionaría la opinión pública, la cual, en sus distintos medios y formas es para este autor como un “espejo” en el que los individuos autorreferencian sus actuaciones (Marqués, 2016). Por último, el conocido politólogo italiano Giovanni Sartori tuvo una tremenda repercusión tras la publicación de *Homo Videns. La sociedad teledirigida* (1997), en la que propuso una crítica certera a la transformación del ser humano a través del acto de “tele-ver” inducido por el hábito televisivo que estaba rompiendo con los esquemas de pensamiento abstracto propios del mundo conceptual y de la cultura de la palabra (Sartori, 1998). De esta obra son especialmente significativos para el estudio de la opinión pública la segunda y tercera parte de la misma que se intitulan como *La opinión teledirigida* y *¿Y la democracia?* respectivamente. Para él, la democracia representativa es el gobierno de la opinión pública fundamentada en el “*sentir de la res pública*” (*Ibidem*, 1998, p. 70), pero la mediatización de la opinión, en este caso aludiendo a la televisión, está creando una “videocracia”, dirigiendo a los públicos a través de la imagen, quitándole a este la propiedad sobre la misma, y todo ello como se menciona en esta obra a través de la reflexividad de los sondeos, las elecciones, y los acontecimientos políticos que pasan por la pantalla. Se tratan de forma general algunos aspectos importantes, pero hemos de sustituir en nuestros días la preminencia televisiva por los nuevos medios digitales y multimedia. Es interesante además comprobar que comparte un antiguo modelo de formación de la opinión pública de finales de los setenta, que es el de Deutsch (*Ibidem*, 1998), que se puede clasificar como perteneciente a esa corriente elitista antes mencionada, y que propone el llamado modelo “cascada” en el que la opinión pública pasa de forma descendente y sucesiva por cinco niveles, estando en cada uno de ellos un agente determinado (*Primer nivel: Élite socioeconómicas - Segundo nivel: Élite políticas - Tercer nivel: Redes de comunicación de masas - Cuarto Nivel: Líderes de opinión - Quinto nivel: Público de masas*) (Hernández, 2008).

3. ENCUESTAS ELECTORALES Y OPINIÓN PÚBLICA

3.1. Justificación teórica de la encuesta electoral como elemento de observación empírica de la opinión pública

No existe en toda esta larga travesía espaciotemporal en la que nos hemos embarcado con el fin de comprender la naturaleza del término opinión pública, un momento tan determinante como el que se dio desde las postrimerías del siglo XIX, y con posterioridad durante las sucesivas décadas que dieron entidad al siglo XX. Poníamos en claro los factores que provocaron estas grandes transformaciones: La crisis del modelo de opinión pública burguesa, el auge de la sociedad de masas, el impacto del desarrollo tecnológico y los medios de comunicación o el desarrollo del Estado social. Sin lugar a dudas el avance de los estudios de opinión fue más que considerable en estos momentos aportándose nuevas perspectivas, valoraciones, y formas de entender lo que siglos atrás se había determinado como una fuerza compleja y abstracta que influía, sin tener del todo claro cómo, de una manera trascendental en cada uno de los resortes de la realidad humana. Pues bien, desde la década de los años treinta del pasado siglo esta concepción varió significativamente con la llegada de los estudios demoscópicos y especialmente con el desarrollo del método muestral que llevó por primera vez a que la opinión pública fuera tratada con rigor científico, pasando este fenómeno de ser algo convulso y esquivo, a reflejarse en una primera aproximación en el lenguaje matemático-estadístico, permitiendo a los individuos poseer un elemento de base que permitiera dilucidar la opinión pública como algo tangible, ya que se conocía su existencia, algunas de sus manifestaciones y formas en las que se generaba, así como su influencia, pero hasta el momento no se había podido operar con ella.

Mañas (2005) plantea una problemática de fondo que nos induce a ser críticos con lo comentado hasta ahora, pues como bien refiere, ¿hasta qué punto es factible considerar como válido el otorgar un valor numérico concreto a un ente como la opinión pública, tan complicado de objetivar y generalizar por sus propias características? Ese valor numérico al que se refiere la autora alude desde la óptica de los estudios demoscópicos de opinión pública al elemento básico del que se nutren los mismos para expresarla, el dato. El dato responde a una parte definida y significativa de información que puede ser de distintos tipos (textual, sensorial, verbal, visual...) y diversa naturaleza (explicativo, interpretativo...) que deviene de un registro, siendo en el caso de las ciencias sociales entendido como producto humano consecuencia de una determinada acción social

estudiada en un contexto que le dé sentido (Enguix, 2013). El dato por tanto surge de una interacción continua entre el investigador, el contexto y la información que se genera como consecuencia de la relación entre cada uno de los agentes que intervienen en dicho contexto. De lo inmediatamente anterior (Investigador, contexto y flujos de información) debemos extraer una serie de consideraciones:

En primer lugar, que los datos se encuentran mediatizados, estos no son elementos objetivos, no existe en este tipo de estudios el dato en “bruto” esperando a que el investigador los registre, sino que bajo su apariencia hay una transformación que, o bien el propio sujeto investigador realiza con el fin de otorgarle un sentido explicativo que permita la correcta interpretación del receptor, o puede incluso que sea el propio contexto el que mediatice *a priori* los datos (*Ibidem*, 2013). Hay que ser conscientes que la presentación de un análisis cuantitativo de tipo demoscópico de opinión pública omite el hecho social que causa la determinada acción registrada, el valor numérico solo nos muestra la captación de la consecuencia, pero no nos permite dilucidar la causa, el comportamiento, ni los factores que inciden en que se produzca dicha acción. Por ejemplo, veremos más adelante en este trabajo que los resultados del análisis demoscópico preelectoral expresan de forma ponderada la estimación de voto de una muestra de sujetos de una población, pero no podemos ver directamente ahí el hecho que lleva a esos sujetos a decantar su voto por una opción u otra, por lo que a la pregunta anterior sobre la validez de la valoración numérica para el estudio de la opinión pública, hemos de decir que esta es limitada, y que el resto del análisis sobre las consideraciones “ocultas” que llevan a dicha acción deben de partir de la observación e interpretación del investigador. En cuanto al segundo de los tres grandes pilares de los que decíamos que se nutre el dato, el de los flujos de información, tiene su origen concreto en las constantes interacciones acaecidas entre cada uno de esos tres agentes fundamentales dentro del debate público en el Estado democrático social, cuyas bases fundamentales ya comentábamos en el apartado anterior, refiriéndonos a ellos como los actores políticos, medios de comunicación y públicos. No volveremos a incidir de nuevo en los mismos, pero si es necesario apuntar como decíamos que necesitan para su actuación de un contexto concreto, que debe estar en relación a un marco electoral, para que la opinión pública en términos políticos se pueda recoger en su mayor grado de expresión.

El dato pone en definitiva en relación a todas y cada una de las variables vistas, pero el investigador no puede acceder a él directamente sin la mediación de una

herramienta o técnica determinada que le permita producirlos y registrarlos. ¿Cómo se debe interrogar a cada uno de estos agentes para obtener una serie de datos concretos? En el campo de la opinión pública existen diversas “técnicas de captura” de datos, que se encuentran contenidas bajo los dos grandes métodos existentes en la investigación social referentes al tratamiento de la información: El cualitativo y el cuantitativo (AAVV, 2016). Estos dos enfoques no son excluyentes, pero sí que tradicionalmente se han considerado dicotómicos por los aspectos que llevan aparejados, ya que el cualitativo se ha entendido desde el plano del constructivismo social buscando la comprensión de los fenómenos que estructuran el propio sistema significando la realidad como proceso, mientras que el cuantitativo parte de presupuestos neoempiristas, que buscan establecer de una manera sistemática una explicación descriptiva (*Ibidem*, 2016) y causal de la realidad, siempre dejando en segundo lugar el proceso por el que se llega a un determinado resultado (Fernández, 2012). Entonces, ¿de qué forma es más conveniente enfocar una correcta investigación en opinión pública? La investigación en este sentido no está ceñida al uso de uno u otro, y en la actualidad cada vez son más las tendencias que apuestan por la línea de la llamada “Investigación integradora” denominada Triangulación metodológica (de Pelekais, 2000), que permite según los objetivos de la investigación combinar los preceptos de ambas vertientes para obtener de una forma detallada y en profundidad el análisis de la opinión pública en función de un tema concreto. La complementación de las mismas deriva de que lo cuantitativo trabaja con una información que puede ser objeto de medida, mientras que los datos cualitativos no pueden tener una síntesis numérica, y esto es algo que los ha llevado a ser percibidos como secundarios, debido a la gran legitimación que tiene lo cuantitativo con el “respaldo de la estadística”, aunque esta por sí sola dejaría incompleta la verdadera significatividad de los datos, pues podríamos conocer estadísticamente la intención de voto de una zona electoral concreta, pero aplicándole además un enfoque cualitativo se podrían determinar las causas (pensamientos, comportamientos, imaginario) que han llevado a tomar esa determinada decisión (Yamila, 2009).

Algunas de estas técnicas son los estudios de caso, las entrevistas en profundidad, los llamados *focus groups*, la técnica de Likert, la observación colectiva, entre otros (Marqués, 2016). Pero con todo ello, la forma empírica más avanzada y científica de acercarnos a nuestro objeto de estudio es mediante la encuesta de opinión, la cual inserta en nuestro contexto como mencionábamos con anterioridad debe ser entendida como

encuesta electoral. La encuesta o sondeo (pese a que se usan como sinónimos, existen diferencias entre ambas), aun siendo, y más en el panorama actual un método criticado y valorado a partes iguales, posee una naturaleza eminentemente cuantitativa, pero ello no le resta utilidad para conocer los aspectos cualitativos que se encuentran detrás de sus datos a través de una correcta interpretación (Blanco, 2011). Nuestro objetivo en las páginas siguientes será determinar la naturaleza fundamental de la que va a ser la principal herramienta de estudio en el marco de análisis propuesto, desde una óptica de defensa de la mismas por considerarla, aun siendo conscientes de sus limitaciones, como el elemento más importante y fiable por detrás del propio veredicto de las urnas, de expresión de la opinión pública (López, 2001).

3.2. Las encuestas de opinión: Naturaleza, percepción y tipologías

Siguiendo a López y Fachelli (2015), a la hora de dar una definición de encuesta de opinión hay que considerar una triple dimensión: La encuesta como técnica, como método y como técnica dialógica. Así con la primera de ellas hacemos referencia a la concepción clásica que se realiza desde la investigación social, entendiéndola como una herramienta científica de recolección de datos que tiene el fin de aunar información a través del proceso de interrogar mediante cuestionario a una muestra de individuos de estudio y sus propiedades, así como los múltiples temas y ámbitos en los que estos participen (Blanco, 2011). Pero más que una herramienta, es un método en sí mismo, y aquí entra en juego la segunda dimensión, entendiéndose esta en el marco de un proceso de investigación prediseñado con sus señas de identidad propias, y en la que además intervienen una serie de variables distintas que se pueden organizar en función de unas fases de desarrollo que van desde el diseño de la muestra y del cuestionario, hasta el análisis y presentación de los datos. El objetivo es construir un objeto de estudio científico sobre el que se puedan arrojar distintas interpretaciones. La tercera de las dimensiones se centra en el aspecto dialógico, alejando a la encuesta de otras técnicas de recogida directa como las mencionadas al final del apartado anterior, y se refiere específicamente al acto de la entrevista, que establece un diálogo en el que se cruzan dos variables: El grado de directividad del investigador en el planteamiento de las preguntas en el cuestionario, y el grado de profundidad de respuesta en las mismas por parte del entrevistado. Marqués (2016) considera necesario diferenciar en cuanto a su uso los términos de encuesta y sondeo, refiriéndose este último a un proceso exploratorio de la opinión de carácter breve

y sobre algún tema de actualidad, mientras que la encuesta se corresponde con estudios de opinión sobre temas de mayor trascendencia. La mayoría de la literatura científica relacionada con la medición empírica de la opinión parece no prestar mucha atención a esto, pese a que desde el lenguaje se den palabras que los distingan: Así tenemos que la palabra encuesta dependiendo del país se enuncia como *survey*, *enquête*, *umfrage*, *indagine*, y de igual manera la palabra sondeo como *poll*, *sondage*, *wahlbefragung*, *sondaggio* (Fernández, 2012).

Cuando en el *apartado 2.6* definíamos la naturaleza de la opinión pública argumentando que este no es un término desconocido para la ciudadanía en general, no es aventurado decir que con las encuestas, y especialmente en lo que respecta a las electorales, el fenómeno se acrecenta, y del mismo modo que en el caso anterior, el público, tiene “clavado” en su imaginario la construcción mental de a que se refiere el concepto de encuesta, y no es para menos con el desmesurado auge del que han disfrutado estos últimos años en los medios de comunicación. Pero esa visión mediatizada en la que parecen “ofertarse” que no “interpretarse”, los datos resultantes buscando los titulares más impactantes o legitimando unos intereses determinados, contribuyen de forma desastrosa al conocimiento real de la naturaleza de las encuestas. No son muy comunes en nuestro país los estudios de percepción social de las encuestas, y el último del que tenemos constancia fue el estudio 2.676 elaborado por el CIS en el año 2007, y pese al lapso temporal que dista hasta nuestro días, se aseguraba que nueve de cada diez españoles han oído hablar de las encuestas y los sondeos de opinión, además no solo en función del factor antes argumentado de la presencia mediática de estas en los medios de comunicación, sino que otra parte importante lo hacía debido a una experiencia directa como entrevistado (Álvarez y Font, 2007). ¿Pero cuál era en este momento la respuesta a dicha percepción? Solo una, desconfianza. La cautela y el sentir crítico con que debiera ser abordado este método de investigación se torna hacia una visión negativa y de incierta desconfianza que la estigmatizan. Lo cierto es que esta percepción parece no haber variado demasiado ya que Fernández (2012), en su estudio determinó que el 73% de los encuestados tenía un escaso nivel de confianza en las encuestas electorales (p. 245). Además, tanto del estudio del CIS como del trabajo de esta autora se deriva una conclusión importante, y es el poco interés que despiertan los estudios con encuesta en la ciudadanía española, esto debe llevarnos a cuestionarnos lo siguiente: ¿Se puede dar la paradoja de que la cada vez mayor presencia de las encuestas en los medios de

comunicación, y el crecimiento del sector demoscópico en nuestro país, no haya venido aparejado de un mayor interés por parte del público en general hacia ellas?

Lo cierto es que necesitaríamos datos más actualizados para establecer un diagnóstico de la situación, pero lo que es indudable es que estas tienen mayor presencia de lo que lo han tenido nunca. Entre los motivos de esa desmesurada desconfianza por parte del público se destacan dos, que en definitiva giran en torno a la determinación de que en la encuesta se hallan contenidos una serie de sesgos que hacen que los resultados pierdan valor: El primero es que las encuestas difundirían solo los resultados que les convienen en función de intereses ocultos que son externos al propio estudio metodológico-estadístico, y en segundo lugar, que hay una gran incertidumbre sobre la veracidad de las respuestas de los entrevistados en la muestra (Font y Pasadas, 2016). Además, existe también una concepción sociológica muy generalizada de entender la encuesta electoral como un elemento para efectuar predicciones de futuro, por ejemplo, sobre el comportamiento y la situación política y electoral de los grupos políticos (AAVV, 2016). La encuesta, y en concreto la electoral, no tiene nada que ver con el futuro, ya que ésta, en su vertiente empírica y científica no induce a la prognosis, aunque desde el imaginario colectivo se conciba de forma errónea para saciar la incertidumbre provocada por el intervalo de tiempo que se prolonga hasta el conocimiento de los resultados oficiales de los comicios, entendiendo a la encuesta como un instrumento vaticinador de los mismos. Nada más lejos de la realidad, el reconocido sociólogo gallego Fermín Bouza acertó con un paradójico juego de palabras a considerar la verdadera naturaleza de las encuestas como: *“Una predicción del presente que va de las partes al todo”* (Bouza, 1998, p. 3). Efectivamente, la encuesta electoral tiene la capacidad de crear una imagen aproximada y proyectada de la realidad de la opinión pública en el presente (López, 2001), y ni siquiera de toda ella, solo de parte. Es en definitiva un estado de la cuestión de la misma que se puede reducir a una foto fija, si lo que precisamos son los resultados que determinan la opinión en un momento concreto, o a una foto panorámica, con la suma de varias fotos fijas de la opinión que nos permiten comprender la evolución temporal de la misma de forma retrospectiva en un margen temporal determinado (Marqués, 2016). Entonces, si la encuesta no está concebida para inducir de por sí a la prognosis, debemos tener en cuenta que tampoco lo está como un elemento destinado a acertar unos determinados porcentajes numéricos. La encuesta solo es el instrumento para producir esa proyección del presente y el hecho de que se aproxime en mayor o menor medida a

los resultados oficiales de unos comicios depende de las variaciones del contexto y del clima de opinión que lleva a los votantes a variar sus pareceres, así como al trabajo del investigador y su diseño del objeto, además de las consideraciones estadísticas que determine oportuno aplicar (Bouza, 1998).

Pese a todo, como veremos más adelante, el margen de error es inevitable y se hace presente siempre. El error medio de las encuestas a nivel mundial sufrió una bajada significativa acercándose cada vez más a los resultados reales de los distintos eventos electorales, en España por ejemplo, en los once procesos electorales desde 1977 a 2012, solo en los que se produjeron en 1993 y 2004, las encuestas situaron a un partido como ganador que luego pasaría a estar en la oposición. Esta bajada continuó hasta el año 2008, a partir del cual el error en las encuestas se fue haciendo más evidente (Font y Pasadas, 2016), y quizá haya sido el pasado año 2016 uno de los más flagrantes en este sentido como demuestra el estudio llevado a cabo por el *Instituto L.R. Klein-Centro Gauss* (AAVV, 2017), evidenciando tres casos de gran trascendencia:

El veintitrés de junio de 2016, Reino Unido afrontaba el que quizás haya sido el reto colectivo como nación más importante en lo que va de siglo, pues se citaba a las urnas a los ciudadanos británicos a decidir su permanencia como parte integrante de la Unión Europea. La mayoría de encuestas aportaron unos resultados negativos al Brexit y a la permanencia dentro de la Unión, a excepción de algunas como las elaboradas por *ICM* y *YouGov* los días previos (*El País*, 2016) que daban una ligera ventaja a la opción de la salida. Los resultados fueron contrarios a los esperados, causando gran revuelo internacional, prolongándose hasta nuestros días el llamado proceso de desconexión que en la actualidad continúa recrudeciéndose en ciertos momentos. Podemos observar aquí además que durante la campaña al parecer se produjo una disparidad evidente entre los resultados de las encuestas por entrevista tradicional y las elaboradas de forma online. Un segundo caso de importancia fue el ocurrido en Colombia, donde el dos de octubre del mismo año se había convocado el referéndum como parte de las directrices a seguir marcadas por los llamados Acuerdos de Paz de la Habana, resultado del proceso de diálogo entre el Estado colombiano y las FARC para el cese definitivo del conflicto. Las encuestas en general mostraron una ventajosa victoria del “sí” al acuerdo, incluso la elaborada por la empresa *Ipsos Napoleón Franco* que fue la última en ser publicada mantenía la primacía del “sí”, pero con una pérdida importante de apoyo. La iniciativa de Juan Manuel Santos acabó por verse frustrada en un principio por la apurada victoria del

“no” en los comicios que llevaría a una renegociación antes de llevarse a cabo el acuerdo definitivo, y se mostró además que los sondeos efectuados en redes sociales captaron de forma más precisa el estado de la opinión pública colombiana (*Ibidem*, 2016). El último de los casos que demuestra la creciente influencia del error significativo de las encuestas fue el marco de las elecciones del ocho de noviembre de 2016, Hillary Clinton y Donald Trump se disputaban la presidencia de la nación, las encuestas situaban a la candidata demócrata sobre el republicano. Los resultados dieron la victoria a Clinton, por lo que el margen de error en las encuestas fue menor, pero estas no tuvieron en cuenta el sistema electoral indirecto estadounidense en el que el órgano del Colegio electoral es fundamental, obteniendo Trump una mayor representación y alzándose con el dicho cargo en la Casa Blanca.

El abanico tipológico de encuestas de opinión enfocadas al ámbito sociopolítico es enorme, por lo que en función de los objetivos propuestos de este trabajo es necesario centrarnos en nuestra herramienta de estudio que serán las encuestas electorales, que se ubicarían dentro del conjunto de las llamadas “encuestas de coyuntura”, centradas en recoger información acerca de un tema que, por lo general, suele ser de actualidad como los barómetros del CIS acerca de la intención de voto (Font y Pasadas, 2016) o de valoración de los líderes políticos. El hecho que sean de coyuntura quiere decir que se generan en un marco temporal concreto, en este caso el relativo a un proceso electoral determinado o que guarde alguna relación con él, lo que supone que el análisis de los resultados debe tener en cuenta, para no ofrecer una visión incompleta de los mismos, la variable temporal y los hechos sociopolíticos acaecidos en el margen cronológico en que la propia encuesta se encuentra inserta. Las encuestas electorales además se encuentran estructuradas en tres grupos según Benavente (2013), en función del momento concreto en el que estas se realizan:

- *Preelectorales*: Son sin lugar a dudas el tipo de encuesta electoral que más expectativa social y mediática generan en cada uno de los agentes que intervienen en el proceso, y las que hemos usado como objeto de investigación en este trabajo, centrándonos además en el que es el dato “estrella” dentro de las mismas, la intención o estimación de voto (Font y Pasadas, 2016). Ofrecen información sobre el estado de la opinión pública de gran valor de forma previa a la celebración de los comicios, lo que permite establecer un determinado clima de opinión que puede llevar a la redefinición de estrategias de cara al evento. La distancia

temporal en la que se enmarque la encuesta en función de la fecha de los comicios, es fundamental, siendo directamente proporcional que a menor distancia temporal de la publicación de la encuesta con respecto a los comicios mayor repercusión sociomediática, llegándose al cénit durante los períodos de campañas electorales donde la producción de estas se dispara (Fernández, 2012). El impacto que tienen este tipo de encuestas deriva en que de forma asociativa a las mismas se destaquen dos fenómenos en mayor medida que en las restantes: Prognosis y reflexividad. Del carácter predictivo ya hemos hablado, negándolo para las encuestas, y sobre el que se incide como argumento para deslegitimarlas por una atribución que es ajena a ellas. La reflexividad, o lo que es lo mismo la influencia de los resultados de la encuesta sobre el comportamiento de voto de los electores, es un tema de mayor enjundia y que requiere un análisis más profundo, además de que es fundamental tratarlo en un panorama como el actual con la creciente espectacularización mediática de las encuestas y sondeos no pudiendo ser obviado de ninguna consideración teórica que pretenda acercarse a la opinión pública mediante las encuestas, por lo que se estudiará en mayor detalle en el apartado siguiente. Este tipo de encuestas también presentan algunas dificultades a la hora de llevar a cabo los estudios de opinión, como el hecho de que son incapaces de captar el *late swing*, que se puede producir en las cuarenta y ocho horas previas al momento electoral (Marqués, 2016), circunstancia que viene influida en gran medida por la prohibición de la LOREG de publicar encuestas los cinco días anteriores al de los comicios, período conocido como apagón o *blackout* (Sierra, 2014). Este tipo de encuestas han tenido en los últimos tiempos una gran repercusión mediática al centrarse la atención en los procesos de estimación de datos, conocidos popularmente como “cocina”, que en todas y cada una de las encuestas de este tipo se dan, pero que ha sido especialmente llamativa en el caso del CIS como veremos más adelante en el apartado 4.1.4.

- *A pie de urna*: Caracterizadas por que los datos ponderables son obtenidos durante la misma jornada electoral, así como la publicación de los resultados que se deben realizar de forma previa a la publicación de los oficiales. Diferenciamos dos procesos: El primero de ellos conocido como *Exit poll*, se da desde los primeros momentos de la jornada electoral hasta aproximadamente una hora antes de que se produzca el cierre del colegio, en el que el entrevistador en el seno de una

circunscripción electoral determinada selecciona una muestra representativa de las mesas electorales, y a partir de ella, entrevista brevemente con un sencillo cuestionario a los individuos que forman parte de dicha muestra. Los resultados se van mandando en distintas fases a lo largo del día al Centro de Recepción de Información para que los investigadores comiencen el tratamiento estadístico de los mismos. La segunda fase sería la del *recuento de votos*, en la que una vez comenzado el escrutinio el investigador tomará una muestra determinada de los primeros votos y establecerá una relación de las candidaturas que se muestran en los mismos, que enviarán con inmediatez al igual que en el caso anterior a una unidad central que se encargará de su tratamiento (Sobrino, 2012). Sierra (2014), no le augura un buen futuro dentro de los procesos electorales a la encuesta a pie de urna debido a dos factores: La inclusión de los avances tecnológicos en el sector demoscópico que permiten un recuento más pormenorizado y sistematizado de los votos, así como una mayor rapidez en la transmisión de los resultados, y por otra parte, algunas de las competencias fundamentales que poseen las encuestas a pie de urna ya las cubren las conocidas como postelectorales.

- *Postelectorales*: Este tipo de encuestas según Marqués (2016) son las que aportan una información más sólida y fiable pero no tienen demasiado seguimiento por el público no investigador debido a que quedan eclipsadas mediáticamente por las preelectorales. Este argumento de confianza y seguridad en las encuestas postelectorales no se debe aceptar sin cierta cautela, ya que jugar con la ventaja de conocer los resultados oficiales no asegura que los datos de la encuesta no presenten sesgos de algún tipo, pues el procedimiento de recolección se hace frente a una muestra representativa de sujetos al igual que en los casos anteriores, y por tanto, se pueden presentar los mismos errores. Es interesante la naturaleza de los datos de este tipo de encuestas al ser quizás las que *a posteriori* nos permitan un mayor conocimiento de las actitudes y comportamientos sociales de los individuos que en el resto son inapreciables, así como los factores que influyen en ello durante todo el proceso electoral, y no solo el día de las elecciones. Puede ser significativo en este sentido, a modo de ejemplo y en función de nuestro marco de estudio que será el de las pasadas elecciones autonómicas andaluzas de 2018, referenciar el barómetro postelectoral del CIS, realizado entre el tres de diciembre de dicho año, y el tres de enero de 2019, en el que la estructura de las preguntas

del cuestionario, a grandes rasgos, se concentran en temas como: La campaña electoral, la influencia de los resultados de las encuestas (reflexividad), las opciones electorales y las razones de voto, valoración de los candidatos y razones, opinión electoral en perspectiva comparada con los procesos electorales general de 2016 y autonómico de 2015... (CIS, 2019).

De esta tríada de encuestas, como se podrá observar en el *apartado 4* haremos hincapié en las preelectorales, por ser estas el objeto de estudio empleado para analizar el marco electoral propuesto. Pero sería un error comenzar a interpretar sus resultados sin saber antes de que forma leerlas, sin entender cada uno de los elementos que se hallan tras los valores numéricos representados, siendo conscientes de que cada una de las partes que se encuentran detrás del proceso de elaboración responden a una planificación y diseño concretos, cuya proyección en la práctica tiene una enorme trascendencia en los resultados finales presentados.

3.3. De los datos sobre mármol a la “América en pequeño”: La muestra y el cuestionario como elementos de base de la encuesta electoral de opinión pública

Si situáramos a tres personas de distinta formación artística ante la *Piedad* de Miguel Ángel Buonarroti en la Basílica de San Pedro del Vaticano en Roma y pidiéramos que analizaran lo que ven, la primera de ellas nos comentaría que lo que aprecia es un grupo escultórico de dos figuras, una masculina recostada sobre el regazo de otra femenina, la segunda un poco más entendida mencionaría que estas dos figuras representan una iconografía inserta en la tradición cristiana en la que la femenina se corresponde con la virgen María y la masculina con Cristo muerto, la tercera con un mayor nivel de conocimientos, diría que tras esas dos figuras se encuentra implícito un estado contemplativo de la madre con respecto a su hijo que tiene mucho que ver con las ideas afines al neoplatonismo de la Academia de Cosme de Médici en Florencia. Lo que acabamos de hacer es sencillamente aplicar de forma somera el método de los tres niveles definidos por la escuela de Warburg, y en concreto por Panofsky, (preiconográfico, iconográfico e iconológico), para proceder a la lectura de una imagen escultórica determinada (Burke, 2005). Aunque podría parecer disparatada la comparativa en un estadio análogo de una imagen escultórica como la *Piedad*, y esa metáfora de imagen fija de un estado determinado de la opinión pública que es la encuesta electoral, lo cierto es

que esta última comparte a la hora de emprender su lectura ciertas propiedades con la anterior, quedándose la mayoría de los individuos observantes, al igual que ocurría con los dos primeros descriptores de la obra del genio florentino, en una esfera dentro de la encuesta que tiene que ver más con lo preiconográfico e iconográfico, influenciado por la presentación del objeto en los medios de comunicación, en el que se observa un tipo de gráfico estadístico que sectorialmente diferencia de forma cromática y textual a un conjunto de grupos políticos a los que se asocia un valor porcentual estimado de voto que permite reconocer su posición tomando como referencia un evento electoral concreto. Pero esta lectura es incompleta, pues si lo que queremos es realmente acceder al nivel “iconológico” de la encuesta hay que conocer a fondo las implicaciones que tiene la misma, y esto no es posible sino se desentrañan los procesos de trabajo que se encuentran detrás de los ornamentados resultados publicados, hecho que es del todo necesario para interpretarlos de forma crítica. Por mucho que observemos la obra de Miguel Ángel, no podemos acceder a la mente de aquel joven de veinticinco años para desentrañar las ideas y el significado de su maravillosa obra, pero sí que es posible sistematizar aproximadamente su método de trabajo, así pues del mismo modo por mucho que observemos los resultados gráficos de una encuesta electoral nunca vamos a llegar al mismo nivel de claridad en su interpretación que la del investigador encargado de su elaboración, pero también es posible sistematizar su método de trabajo, pues al igual que el escultor florentino, excepto para su famoso *David*, se preocupó de seleccionar los bloques de mármol de las canteras de Carrara, y luego posteriormente trabajarlos de una determinada manera para conseguir unos fines naturalistas en sus obras, los investigadores deben diseñar sus hipótesis de trabajo, determinar una muestra representativa a la que cuestionar, así como “cincelar y pulir” los datos de modo que estos se adecúen mediante un “naturalismo” explícito a la opinión pública del momento.

El proceso por el que se elabora una encuesta suele ser a menudo complejo, y en buena medida se incrementa la dificultad si se tiene en cuenta que se juega con el factor tiempo en contra. Marqués (2016) comenta que para obtener los resultados de una única encuesta electoral, se precisa aproximadamente de un trabajo de dos semanas, de más o menos un centenar de individuos implicados en los distintos procesos de elaboración, los datos de un mínimo de mil encuestas a través de cuestionario y de una cuantía de gasto, que en buena medida depende de la proporción de la muestra seleccionada, de unos veinticuatro mil euros para que el error muestral se pueda reducir hasta niveles aceptables.

Hay que tener claro que la sistematización a la hora de llevar a cabo el proceso de elaboración de una encuesta, desde que se definen la hipótesis y los objetivos de la misma hasta que se presentan los resultados definitivos, está regido por una serie de pasos concretos que se comprenden en relación a tres grandes fases: Fase de diseño, fase de trabajo de campo y fase de tratamiento y análisis de los datos (Font y Pasadas, 2016). Estos pasos no tienen por qué seguir un orden determinado, sino que este puede variar, y es verdaderamente importante que este proceso asegure “*el matrimonio entre el arte de formular preguntas y la ciencia del muestreo*” (Sampedro, 2000, p. 175), siendo por tanto sus dos pilares básicos, la muestra y el cuestionario, los que usaremos para dar forma a este apartado ya que a través de ellos podemos desarrollar el resto de elementos que conforman la ficha técnica de las encuestas electorales. La ficha técnica es un elemento de suma importancia, en la *LOREG* se establece en su artículo 69, la necesidad de que junto a las encuestas se incluyan las siguientes características técnicas: “*Sistema de muestreo, tamaño de la muestra, margen de error, nivel de representatividad, procedimiento de selección de los encuestados y fecha de realización del trabajo de campo*” (*Boletín Oficial del Estado*, 1985, p. 19.118). La ficha técnica es la guía que tenemos para interpretar y analizar, desde un punto de vista crítico una encuesta, es la parte que se hace visible junto a los resultados de ese trabajo previo al que nos referíamos que hay detrás de toda encuesta, y por eso es fundamental saber “leer” y analizar cada uno de los apartados que la componen, pues como bien dice Sampedro (2000), hay que ofrecer al público garantías de acceso a los datos que se han recogido de ellos, pues sería éticamente reprobable privatizar de manera alguna los procesos de trabajo que se han efectuado con la opinión pública.

La fase de *diseño*, es probablemente la más importante. Aquí se establecen las directrices y los procedimientos básicos a seguir en las siguientes, confeccionándose además las dos herramientas básicas que permiten la ejecución de los planteamientos propuestos: El cuestionario y el plan muestral. La encuesta electoral es al fin y al cabo el resultado de un proceso de investigación, y como en todo procedimiento de este tipo, el sujeto encargado de realizarla no puede entrar directamente de lleno a elaborar el cuestionario y aplicarlo sobre la población muestral, sino que antes de nada, es necesario partir de la identificación y delimitación de un problema que dé inicio a la misma (AAVV, 2016). Problematizar la situación requiere que el investigador, antes de confeccionar las preguntas para los encuestados, las confeccione para sí mismo, se autointerroge sobre

los conceptos que pretende determinar, cuáles de estas cuestiones son principales y cuáles secundarias, y que de las respuestas sea capaz de obtener los planteamientos necesarios para elaborar sus hipótesis de partida y plantear un conjunto de objetivos que habrá que contrastar al final. Lo que se pretende con estas cuestiones es descomponer el problema en distintas partes haciéndolo menos complejo, teniendo en cuenta además que deben ser tratadas desde una perspectiva realista, siendo consciente de los recursos de los que se dispone (Grasso, 2006).

La problemática fundamental de una encuesta preelectoral viene marcada por la determinación de la estimación porcentual de voto asociada a cada uno de los grupos políticos ante los comicios. Así pues, una vez definidas las líneas de inicio, se debe centrar el foco en la metodología de aplicación, y posteriormente, en la construcción de las dos herramientas principales, la muestra y el cuestionario. La encuesta necesita de una fuente de la que extraer la información determinada que se transformará en datos a través de un conjunto de operaciones estadísticas, y esta fuente en el caso de las encuestas preelectorales la componen todas aquellas personas con derecho a voto en un proceso de elección determinado, o lo que es lo mismo el censo electoral (Font y Pasadas, 2016) de un momento concreto que es el que constituye la población para una encuesta. Ahora bien, en España para el mes de abril del presente año 2019 hay censados un total de 34.705.139 personas residentes en el territorio nacional, a lo que se deben sumar 2.100.941 personas que residen en el extranjero (INE, 2019). Sería del todo imposible por el desembolso económico y de medios para cualquier entidad cubrir la información de semejante cantidad de individuos, aunque como bien señala Díaz (2010) esto podría estar variando desde hace años con las encuestas por Internet, cuyo menor coste y rapidez podría asumir el reto de llegar a la población objeto de estudio, pero el sistema debe continuar perfeccionándose, debido a que en la contrastación de la hipótesis de dicho autor los resultados de encuestas *online* no son similares a los de las encuestas llevadas a cabo por otro tipo de metodología tradicional, pues parece que el elector reacciona de forma diferente ante las mismas, veíamos un caso muy significativo de esto en el apartado anterior cuando analizábamos en 2016 el error muestral de las encuestas del Brexit, y tal y como se podrá observar en las encuestas preelectorales objeto de estudio de este trabajo, el sistema tradicional de entrevista se impone ante la vanguardia de las nuevas tecnologías.

Por tanto, la titánica tarea de medir la opinión de millones de personas requiere de un conjunto representativo de ellos, una muestra. En las primeras décadas del siglo XX, cuando la encuesta era un elemento en desarrollo cuya potencialidad comenzaba a conocerse se produjo un destacado fenómeno de enorme trascendencia por el que se sentaron las bases científicas de la encuesta: La revista estadounidense *Literary Digest* hasta 1916 había llevado a cabo algunas prácticas de encuesta que se limitaban al ámbito local, y precisamente en este año, en el marco de las elecciones presidenciales de 1916, dieron el salto al terreno nacional, produciéndose millones de tarjetas a los domicilios de los suscriptores con las cuestiones referentes al proceso que volverían de vuelta para su conteo, adelantándose con éxito la victoria de Wilson y de los candidatos a las cuatro elecciones presidenciales siguientes (AAVV, 2016). Lo ocurrido se explica por la aplicación de la llamada “Ley de los Grandes Números”, que ya se pudo comprobar en el siglo XVIII de la mano de Jakob Bernoulli. Este es un principio básico en cualquier estudio por encuesta electoral, incluso en nuestros días, que establece una relación inversamente proporcional donde un mayor tamaño de la muestra equivaldría a un menor error muestral (Font y Pasadas, 2016).

En las elecciones de 1936, la revista *Literary Digest* preparaba su mayor éxito. Había gastado una enorme cantidad de recursos y procesado algo más de dos millones de encuestas, que una semana antes del día de celebración de los comicios propiciaban sin ninguna duda, la victoria del candidato republicano Alf Landon. De manera paralela y con una humilde cantidad de recursos comparada con el caso anterior, George Gallup, Elmo Roper y Archivald Crossley, tras realizar un proceso de encuesta a una muestra de solo cinco mil individuos, tuvieron éxito en determinar que el candidato demócrata en el momento F.D. Roosevelt sería el próximo presidente de los Estados Unidos (AAVV, 2016). ¿Cómo es posible que el *Literary Digest* decayera ante Gallup si los resultados de su encuesta provenían de un mayor número de individuos estando amparados por la “Ley de los Grandes Números”? La razón fue porque Gallup aplicó el principio básico de representatividad en la muestra tomada, agrupando a los individuos en función de distintos criterios como el nivel socioeconómico o la edad, sentando con ello las bases científicas de la investigación demoscópica y determinando a la muestra representativa como uno de los grandes ejes de la encuesta, que tendría el objetivo, tal y comentaría el propio Gallup de estudiar “*una América en pequeño*” (*Ibidem*, p. 53). Entonces el investigador debe seleccionar un marco muestral, definiendo su tamaño a través de

distintos procedimientos estadísticos y atendiendo al universo de población existente dotándolo de criterios de representatividad a través de la agrupación de las distintas unidades muestrales en determinados conjuntos caracterizados por rasgos similares, para que la información obtenida esté medianamente estandarizada. Se debe atender a un criterio básico que es el error muestral, definido como la diferencia porcentual entre la media de una muestra determinada, y la media de la población total (Blanco, 2011). Lo que permite el error muestral es determinar la precisión que tiene la propia encuesta (Font y Pasadas, 2016), así pues, lo normal para las encuestas preelectorales es que este se encuentre entre los dos o tres puntos. Por poner un ejemplo dentro de lo que será nuestro marco autonómico de estudio, vemos como en la ficha técnica de la encuesta de *Sociométrica para El Español* figura que para su realización se ha tomado una muestra de 1.100 entrevistas con un error muestral de $\pm 3\%$, y un nivel de confianza del 95,5% (*El Español*, 2018). A raíz de estos datos, si interpretáramos el valor porcentual estimado del 30,2% que esta encuesta otorga al PSOE, veríamos que este no es un resultado exacto, ya que en realidad el número de personas con derecho a voto que se decidirían por dárselo al PSOE estaría comprendido en un intervalo de entre el 27,2% y el 33,2%, siendo el resultado que aparece en la encuesta la media aritmética de los dos anteriores. En definitiva, lo que se nos da a conocer es un intervalo que lleva asociada otra variable que es el nivel de confianza, cuya función es asegurar, a través de un determinado valor probabilístico, que el margen de error no rebase los límites del intervalo (Rodríguez, Ferreras y Núñez, 1991). Los niveles de confianza más habituales ligados a los intervalos cuyo uso es más frecuente son: 90%, 95% y 99% (Blanco, 2011). Para el caso anterior, vendría a suponer que en el 95,5% de los casos el valor porcentual estimado para el PSOE se encontraría comprendido en el intervalo del 27,2% y el 33,2% que componen el margen de error del $\pm 3\%$. Solo en un 4,5% de los casos el valor estimado para el PSOE rebasaría los límites del anterior intervalo. Es también necesario tener en cuenta el tipo de muestreo, pues solamente se puede garantizar el cálculo del error muestral y el nivel de confianza en una encuesta realizada por muestreo aleatorio (Rodríguez, Ferreras y Núñez, 1991), y esto es debido a que con este tipo de muestreo se asegura una mayor representatividad, no privilegiándose a ninguno de los sujetos sobre el resto y asegurando la proporcionalidad de los mismos. Existen diversos tipos de muestreo, pero los más usuales en las encuestas electorales son:

- *Muestreo aleatorio simple*: Es el muestreo básico del que parten los restantes, siendo la manera más fácil de proceder a la extracción de una muestra en una población determinada, necesitándose solo conocer el marco de referencia de dicha población, numerando los integrantes que la conforman y seleccionando al azar a una serie de ellos en función del nivel de precisión pretendido teniendo en cuenta los objetivos a cumplir con la investigación (Grasso, 2006).
- *Muestreo aleatorio estratificado*: Es similar al anterior a excepción de que el marco de referencia de población contiene información adicional que permite clasificar, mediante un proceso de estratificación, a cada uno de los elementos poblacionales en grupos determinados (estratos). Una vez constituidos los estratos, se lleva a cabo el proceso de muestreo aleatorio en cada uno de ellos, lo que mejora la precisión de la encuesta que se traduce en un menor error muestral en comparación con el tipo anterior. En este caso además se debe tener en cuenta la llamada afijación de la muestra, es decir, cómo está estipulada la distribución de la propia muestra en cada uno de los estratos de forma que el investigador sea capaz de controlar la selección. Esta distribución puede ser proporcional (donde se situará en cada estrato a un número determinado de individuos que conforman la muestra en relación de su peso en el total de la población), uniforme (en el que todos los estratos tienen un tamaño similar de la muestra), y finalmente mixta. De estos tres tipos las encuestas electorales que usan este procedimiento de muestreo suelen tomar la afijación proporcional como referencia ya que la pretensión pasa por obtener la mejor estimación para el total de la población (AAVV, 2016).

El muestreo aleatorio se realiza en la actualidad a través de tablas de números aleatorios elaboradas por distintos programas informáticos que a partir de bases o archivos de datos seleccionan al azar la muestra de una población amplia, transcribiéndola en columnas de números que aparecen agrupados como mucho en dos dígitos de forma que se facilite su lectura.

Una vez determinada la muestra, el otro gran pilar de esta fase de diseño es el cuestionario. Hablar del cuestionario es hacerlo de la herramienta imprescindible por la que se lleva a cabo la recolección de información que se necesita para nutrir de contenido a la encuesta. El cuestionario es *“un protocolo estructurado y estandarizado cuyo*

objetivo principal es servir de guía a la interacción con el entrevistado” (Font y Pasadas, 2016, p. 86). El cuestionario recoge tres realidades esenciales a través de la puesta en práctica del que realmente es el elemento que articula la funcionalidad del mismo, las preguntas planteadas: Por un lado, el cuestionario atiende a la “información sustantiva” que es aquella que parte de la opinión de los entrevistados, y que se manifiesta en el documento elaborado a través de la propia pregunta y las opciones de respuesta dadas, también a partir de él obtenemos “información técnica” para la correcta aplicación o realización del cuestionario, la cual se puede visualizar a través de los enunciados que se recogen en el protocolo de realización del cuestionario por parte del entrevistado o las instrucciones que deben seguir los entrevistadores y finalmente, “información de tratamiento estadístico” que facilita el paso por el cual la información se transforma en datos, y que se refleja en el propio cuestionario a través de códigos, filtros... (*Ibidem*, 2016). Las preguntas son por tanto la “esencia” del cuestionario. Estas deben ser formuladas antes de ser incluidas en el propio cuestionario, ajustándose lo máximo posible a la consecución de los objetivos de la investigación y apareciendo clasificadas en función de diversos temas a través de las que se enuncian. Se podría decir mucho sobre los procesos de formulación de las preguntas dentro de los cuestionarios, además, aunque no hay una obligatoriedad establecida para seguir unos determinados criterios, sí que existen una serie de preceptos que maximizan la eficiencia del propio cuestionario, haciendo que estos adquieran un grado de utilidad mayor. No podemos obviar estas consideraciones en el presente apartado, porque con el pretendemos “hacer visible lo invisible”, y las preguntas en el cuestionario son uno de los ejes en torno a los que se mueve la estructura de la encuesta, que más a menudo pasan desapercibidos por el espectador, que suele quedar obnubilado por los impactantes resultados de la misma sin percatarse de los anclajes que hay detrás. Por ello, se ha realizado una breve síntesis de algunas de las aportaciones recogidas en las obras de Grasso (2006), Alaminos y Castejón (2006), AAVV (2016) y López y Fachelli (2015), así como las recomendaciones para redactar buenas preguntas y los tipos de cuestiones propuestas por Blanco (2011):

- El investigador, antes de plasmar las preguntas sobre el cuestionario, debe ser capaz de hacérselas así mismo, ya que él es la máxima representación en la que convergen los intereses de la investigación y los de la opinión pública del resto de los individuos al ser el mismo parte del colectivo.

- Las preguntas tienen un objetivo claro, el entrevistado. Este es el “target” principal del cuestionario y si se quiere llegar a extraer información precisa, las preguntas tienen que estar adaptadas a él en todos los sentidos, con enunciados sencillos y concretos, y que estos les sean familiares con alusiones a términos propios de su nivel sociocultural, con pocos tecnicismos y relacionados con el contexto en el que estos se adscriben.
- El orden de las preguntas es de vital importancia. Podemos decir que este orden se da en dos niveles, intracuestionario e intercuestionario: En el primero de ellos, es muy común, por ejemplo, que unas preguntas dentro del cuestionario influyan sobre otras, por lo que es necesario, tanto para que el entrevistador como el entrevistado tengan una adecuada orientación, el que las preguntas influenciadas se sitúen después de las que influyen. Así como también tiene su efecto el colocar intencionadamente algunas de las cuestiones al final, como son las de menor importancia y las que tengan una mayor tendencia a no ser contestadas, o por el contrario, contestadas de forma errónea, de manera que no comprometan los objetivos propuestos con el cuestionario. En lo que respecta al intercuestionario, se debe indicar que las preguntas no surgen de forma espontánea de la creatividad del investigador, aunque es inevitable reconocer que cada cuestionario posee una serie de cuestiones que están orientadas en función de un determinado contexto temporal y electoral que lo hacen único. Pero lo lógico para orientar las cuestiones es que el investigador se ciña al antecedente, apareciendo claro de forma comparativa en las series preelectorales y postelectorales que emite el CIS en distintos momentos, como se puede ver en los casos de *CIS (2015)* y *CIS (2018)*. Las preguntas que aparecen siguen un formato prácticamente idéntico e incluso algunas de ellas se dan literalmente redactadas iguales, con las mismas opciones de respuesta, que varían solo en función del contexto temporal en el que se inserta el cuestionario. El motivo de esto es que el cuestionario no es una herramienta para el estudio de la opinión aislada, ya que permite el estudio longitudinal con otras series históricas al ser un elemento vivo en el tiempo, algo muy interesante pues la información de las respuestas posibilita la visualización de primera mano de la evolución de la opinión con respecto a los temas sobre los que se han planteado las preguntas (AAVV, 2016). Ya sea dentro del propio cuestionario, o en los cuestionarios de las distintas series de encuestas electorales, se necesita que

las preguntas que los conforman sigan una estructura común para que los entrevistados puedan reaccionar ante estímulos semejantes, hecho que da pie a que el investigador pueda llevar a cabo estudios comparativos y longitudinales (Price, 1994).

- Las preguntas deben estar debidamente determinadas en relación al conjunto de temas del cuestionario. Lo ideal sería que cada una de las preguntas se refiriera a un tema concreto, pero existen algunas que se encuentran en una especie de “limbo”, con contenidos que tocan varias de ellas. Estas deben evitarse en gran medida, y es necesario que así sea para no tener respuestas parecidas o repetidas de otras.
- El dilema de las preguntas abiertas y cerradas es un hecho, aunque por lo general es más normal encontrarnos en los cuestionarios para encuestas electorales con preguntas cerradas, es decir aquellas en las que se ofrece un número limitado de opciones de respuesta, aunque pudiera darse una vertiente mixta en los mismos, la pregunta semiabierta que por ejemplo podemos observar a través de la opción de respuesta “otra” o “especificar”. La pregunta abierta otorga una mayor libertad al entrevistado a la hora de dar su respuesta, pero también se corre el riesgo de caer en la generalidad, lo que incide en que la comparabilidad y el grado de análisis de las respuestas sea menor y que esta pueda no ser válida para los objetivos de la investigación. Todo lo contrario que la pregunta cerrada que si bien puede ser más útil desde el punto de vista del trabajo con la información, pudiendo ser esta de distintos tipos; dicotómicas (de respuesta afirmativa y negación), politómicas (con distintas posibilidades de respuesta prefijadas), de escala (en cuya respuesta se produce una gradación que va desde un polo de aceptación a uno de negación)... Requieren estas que el investigador tenga no solo un gran conocimiento sobre el contexto electoral y las principales causas y consecuencias de los procesos que en él se desarrollan, sino que debe intuir que estos son también conocidos por el entrevistado, y a la hora de formular las posibles opciones de respuesta, este debe ser capaz de identificarse con las inclinaciones del sujeto sobre el asunto preguntado, pudiendo caer en el error de que ninguna de las opciones sea representativa de la opinión de los individuos.

¿Pero por qué tanto hacer tanto hincapié en el tema de las preguntas dentro del cuestionario? Porque la disposición de las mismas, su forma de redacción, la estructura de su léxico y la formulación empleada en su enunciación, entre otra serie de variables, pueden sugestionar y condicionar la respuesta del entrevistado (*Ibidem*, 1994), rompiéndose por tanto uno de los principios básicos en el cuestionario que es la ausencia de sesgo (López y Fachelli, 2015). Un ejemplo muy reciente y adecuado que ilustra hasta qué punto una pregunta puede llegar a condicionar una respuesta, es el acaecido en Rusia en el pasado mes de mayo. La empresa demoscópica estatal del país *VTsIOM* mostraba a través de la formulación de una pregunta de tipo abierto que la popularidad del presidente Putin había caído, con un resultado del 30,5%, hasta mínimos históricos. El kremlin pidió explicaciones a los sociólogos sobre lo ocurrido unos días después y rápidamente se confeccionó una nueva encuesta, pero esta vez un elemento sustancial varió en el cuestionario. La pregunta de ser abierta se transformó en una de respuesta cerrada, que fue la siguiente: “¿Confía usted en el presidente Putin? Sí o no”. Los resultados obtenidos tras el trabajo de los datos arrojaron que el apoyo al presidente se traduciría en un 72,3%. (*El País*, 2019). El cambio de la tipología de pregunta de abierta a cerrada, si es que no hubo algún factor más de sesgo de por medio, provocó un ascenso porcentual de casi cuarenta y tres puntos en la confianza de la ciudadanía rusa sobre su presidente. Obviamente estos dos resultados son del todo incomparables para cualquier estudio, simplemente porque al ser preguntas diferentes no se responde a lo mismo, pero con todo ello es una buena prueba de hasta qué punto un simple enunciado puede desbaratar los objetivos e hipótesis de la investigación.

Llegados a este punto, una vez se tengan perfilados y debidamente confeccionados el prototipo de cuestionario y la muestra poblacional de la que saldrán las unidades informantes, es necesario determinar el modo de aplicación del cuestionario sobre la misma, para lo que existen una serie de procedimientos:

- *Entrevista personal*: Es probablemente el método a través del cual se obtiene una información de mayor calidad porque además se asegura una alta respuesta a las preguntas planteadas, permitiendo que estas puedan ser más complejas ya que se dispone del contacto directo con el entrevistador que puede potenciarlas a través del uso de distintos recursos y aclarar las dudas sobre aquellas cuestiones que surgen al entrevistado. Es el marco propicio para plantear preguntas abiertas, con el menor riesgo de generalidad en las respuestas. Por otra parte, es

económicamente muy costosa por el despliegue de medios logísticos y humanos (AAVV, 2016).

- *Entrevista telefónica*: Es quizás el modo de aplicación del cuestionario que en mayor medida se sigue usando para las encuestas electorales a juzgar por su desarrollo y presencia en gran parte de las fichas técnicas del marco de encuestas de estudio. La calidad de la información obtenida se puede ver afectada en relación con el caso anterior, pero esta es más rápida e inmediata, y el costo para adquirirla es menor. La información se centraliza y controla a través del sistema *Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI)*, que se corresponde con una serie de programas informáticos especializados que permiten, entre otros, el muestreo automatizado y el marcaje de números sin que intervenga el investigador, la posibilidad de usar grandes bases de datos que ahorren tiempo y dinero e implementan el diseño del cuestionario (Fernández, 1999).
- *Cuestionario autoadministrado*: Realizado a través de Internet mediante el correo electrónico o una página web concreta. No es muy popular en el ámbito de las encuestas electorales, pero es innegable su uso cada vez más generalizado para otro tipo de encuestas. Es la alternativa más económica, se tiene aún sobre él un bajo nivel de control de las respuestas, pudiendo esperarse una alta tasa de no respuesta, y no descartándose un elevado sesgo en la misma (AAVV, 2016).

Finalmente para terminar con la fase de diseño, y antes de que el investigador se adentre en el trabajo de campo en sí, es recomendable realizar una prueba piloto de las herramientas o *pretest*, donde de algún modo se ensaye de manera preliminar con una parte reducida de la muestra el procedimiento a llevar a cabo en la fase siguiente para determinar las posibles incidencias en el cuestionario, en la organización de la propia muestra o en el proceso de recogida de la información (Font y Pasadas, 2016).

3.4. *Los vaticinios babilónicos en el siglo XXI: Encuestas electorales y reflexividad*

Anteriormente podíamos observar cómo la concepción sociológica de la encuesta, lleva asociada en sentido erróneo un carácter predictivo que se atribuía con especial énfasis a las preelectorales. Pues bien, en torno a esta concepción de la encuesta como

elemento de prognosis, Callejo (2017) nos da pie a cruzar una segunda variable que queda introducida con una curiosa analogía extraída de las descripciones del profeta Isaías que nos llevan a la Babilonia del siglo VIII a.C, cuya sociedad había efectuado enormes progresos en materia astronómica que fueron impulsados, no por razones científicas, sino religiosas, pues el estudio de estos fenómenos celestes podría ser causa propiciatoria de todo tipo de augurios y vaticinios que tenían enorme influencia en el desarrollo de la dinámica política y social. Desde mediados de dicho siglo (750 a.C), los distintos “sacerdotes-astrónomos” registraban de forma pormenorizada algunos de estos hechos, destacando entre ellos los eclipses (Roper, 2013). Cuando uno de estos eclipses se producía sin ser pronosticado, se generaba gran incertidumbre y alarma, mientras que por otro lado si el evento era predicho, pero nunca llegaba a suceder, esta no se daba. Si cambiamos los eclipses por los fenómenos de opinión pública, parece que estas “alarmas babilónicas” se han manifestado hasta nuestros días siguiendo un patrón más o menos semejante. Podemos seleccionar por ejemplo el caso del Brexit ya visto en el *apartado 3.2*, cuyos resultados no fueron “predichos” por las encuestas, pudiéndose observar la repercusión que el mismo tuvo en los momentos posteriores al referéndum prolongándose las tensiones durante el proceso de desconexión hasta nuestros días, donde los acalorados debates en el Parlamento, con mociones de censura incluidas siguen dando de qué hablar en el presente año. En el mismo año y mes en el que se produce el referéndum en Reino Unido, la “alarma babilónica” fue mucho menor en relación a otro fenómeno que fue “predicho” por las encuestas pero, que no se tradujo en los resultados finales como fue el que se conoció durante la coyuntura electoral de junio de 2016 como “sorpasso”, que en ese caso concreto aludía a los resultados ofrecidos por una mayoría de encuestas, que en las semanas previas determinaban que una de las nuevas fuerzas emergentes en el panorama político español, Unidos Podemos, sobrepasaría en porcentaje de voto a la fuerza hegemónica de izquierda en el país, PSOE, hecho que al final no se produciría, y no saltaría ninguna alarma por ello (Callejo, 2017).

Por encima del margen de error en el que se movieron las encuestas correspondientes a uno y otro marco electoral citado, existe un factor común. En efecto, podemos identificar una constante por repetición en el seno de las sociedades humanas trascendiendo desde los remotos tiempos babilónicos hasta los casos electorales actuales, pues en ambos, tanto las mediciones dadas por los sacerdotes en un contexto preastronómico como los resultados estadísticos por encuesta aportados por los

investigadores en un marco preelectoral, presentan la significatividad de que ambos objetos de estudio influyen sobre la realidad social en la que se encuadran, en el comportamiento, las reacciones y en definitiva la opinión de cada uno de los individuos que la constituyen. Este fenómeno hoy en día se conoce con el nombre de reflexividad social, una propiedad asociada a las encuestas electorales que nos lleva a reinterpretar la tradicional naturaleza esencial atribuida a las mismas, donde ya no las entendemos solo como un simple instrumento que se encarga de recopilar datos y estimar la realidad de la opinión pública en un momento determinado, sino lo que es más: Estas pasan a incidir en la propia opinión pública afectando a los comportamientos electorales de los sujetos tanto individualmente como en su conjunto. La encuesta construye, moldea y da forma a la opinión pública, estableciéndose una situación de neguentropía (Ther, 2004). Marqués (2016) incide en la existencia de un axioma fundamental dentro de las ciencias sociales que va ligado a la aplicabilidad del principio de incertidumbre de Heisenberg a la cuestión sociológica, por la cual, el hecho de percibir y describir un fenómeno o elemento social, hace que el mismo altere la propia realidad que se describe influyendo en los individuos. Toda acción social comportamental debe tener un foco de origen, en Noelle-Neumann (1995) por ejemplo, veámos que la hipótesis del silencio viene refrendada por el impulso instintivo que genera el miedo al aislamiento social, así pues, en el caso de la reflexividad los comportamientos derivados del fenómeno parten de un estado de incertidumbre en el sujeto, lo que refuerza aún más el argumento propuesto anteriormente de que sean las encuestas preelectorales las que distintivamente presenten una mayor reflexividad, por el hecho de que éstas se hacen públicas de forma previa a la celebración de los comicios, momento en el que abunda la incertidumbre en los sujetos por conocer los resultados. Ante este estado además como dice Callejo (2017), es del todo inevitable que los sujetos tomen, y más en un ambiente como el de una campaña electoral, los resultados de las encuestas en mayor o menor medida como equivalentes a los resultados finales, hecho que desde el punto de vista sociológico se podría ver implementado teniendo en cuenta la máxima del Teorema de Thomas que refleja que: *“Si los seres humanos definen las situaciones como reales, estas son reales en sus consecuencias”* (Merton, 1995, p. 380).

¿Pero por qué se da esta propiedad en las encuestas electorales? En primer lugar, se ha de aclarar que la reflexividad no aparece de forma innata en la encuesta como objeto de estudio, sino que esta deviene como resultado de la interacción bidireccional entre los sujetos y el objeto. La respuesta puede provenir del análisis de la doble naturaleza de la

encuesta electoral. Entender la encuesta como un objeto científico determina, que durante su elaboración se ha seguido un método concreto, fijando unos objetivos, seleccionando una muestra estadística, así como operando y contrastando las distintas variables estadísticas para obtener unos resultados concretos. Pero la otra cara que se deriva de su presentación científica entraña un riesgo importante, y es que, en base a los postulados de la Teoría de Sistemas de Luhmann, la ciencia se identifica con un subsistema dentro del sistema social que está centrada específicamente en los procesos cognitivos y los progresos de aprendizaje, poseyendo un código concreto que está basado en la distinción verdadero/falso (Urteaga, 2010). Si los sujetos toman este código “al pie de la letra” aplicándolo al resultado de las encuestas, sin ser críticos con ellas, evidentemente se proyectará en ellos una concepción de equivalencia entre los resultados estimados y los reales, dándose en este sentido el proceso reflexivo.

Unido a esto, al considerarse en principio la encuesta electoral como una “fotografía” estimada de la opinión pública de un momento determinado actúa a la manera de “espejo social”, tal y como señalaba Dader, lo que permite a los individuos tomar conciencia de sí mismos (López, 2001), propiciando en ellos la autorreflexión, y en función de esto la preminencia de una acción concreta. La reflexividad se conformaría entonces como un criterio de ordenación de la propia sociedad en el que las definiciones y descripciones que dan los sujetos del objeto en sí (la encuesta electoral), se interiorizan por parte de los propios sujetos, y pasan a integrarse en la dinámica de las situaciones acaecidas en la realidad repercutiendo sobre las mismas y alterándolas (Vázquez, 2005). Luhmann además menciona que el motor del desarrollo de la reflexividad, es la observación, que según él se comprende a través de dos dimensiones características; la primera se refiere a lo “continente”, ya que tanto lo que se observa como lo que no, se encuentra contenido en el esquema o forma de observación, que en este caso se corresponde con la encuesta electoral. Por otro lado, lo “contingente”, donde *“lo observado depende de lo que el observador pueda observar”* (Becerra, 2014, p. 21), por lo que evidentemente no todos los individuos observan lo mismo ni reaccionan de igual forma ante un mismo estímulo.

Sin lugar a dudas lo más interesante del fenómeno de la reflexividad aplicado a las encuestas electorales, es determinar los efectos de estas sobre el comportamiento de voto de los individuos, hecho que se produce como bien refleja Moreno (2016) a través de varias perspectivas:

- Efecto *bandwagon*: También conocido como efecto Panurgo o “subida al carro ganador”, que se definiría en primera instancia como la tendencia de los electores a decantarse por la candidatura que, según los resultados de las encuestas, ocupa la posición de cabeza en lo que a intención de voto se refiere (Marqués, 2016). Este es sin duda el gran efecto del que emana la “hipótesis del silencio” de Noelle-Neumann, y ella misma comenta que ya en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 1940, que dieron el tercer mandato presidencial a Roosevelt, el famoso sociólogo funcionalista austriaco Paul Lazarsfeld lo había observado interpretando que esa masa de gente que apoyó al candidato demócrata lo hizo por necesidad de pertenecer a la mayoría ganadora. Pero la interpretación psicosociológica de esta autora es otra: La necesidad de estar en el bando victorioso es menor que la de no sentirse aislado por la mayoría que condiciona socialmente al sujeto (Noelle-Neumann, 1995).
- Efecto *underdog*: También llamado efecto David. Es el fenómeno contrario al anterior, en el que los electores decantan su apoyo por una candidatura que las encuestas reflejan que se encuentra en inferioridad de intención de voto con respecto a otra. Aunque puede que se dé el caso que este apoyo pueda provenir de la acción de miembros de otros grupos políticos, por lo general los individuos que propician este efecto suelen ser simpatizantes de un grupo en concreto que, al percibir su situación de inferioridad en las encuestas, sienten la necesidad de que se reafirme y le otorgan su voto (Benavente, 2013).

Estos dos efectos se pueden llegar a percibir e identificar, pero es tremendamente complicado indagar acerca de ellos, porque son muy difusos y desde luego no cuantificables (López, 2001), pudiendo variar dependiendo del sector del electorado al que nos refiramos, sumándose a todo ello su condición circunstancial, no obedecen a patrones fijos aunque por lo general son considerados efectos que se dan “en el último minuto”, es decir, con un escaso margen con respecto a la fecha de los comicios, que se acrecenta como decíamos por la incapacidad de captación por parte de la encuesta preelectoral del *late swing* en las cuarenta y ocho horas previas. Los investigadores en cualquier caso tienen más conocimiento de estos fenómenos que el gran público, pues estos últimos desconocen los resultados durante el período de *blackout*, esos cinco días antes de los comicios en los que la *LOREG* establece la prohibición de publicar encuestas,

pero no de seguir realizándolas, por lo que el investigador si tiene acceso a unos determinados datos sobre el fenómeno. Por otro lado, y especialmente en el caso del efecto *bandwagon*, la posibilidad de que este se produzca va en relación al porcentaje estimado de votantes racionales e indecisos, siendo significativo en el caso de estos últimos que son más vulnerables a las influencias de última hora. Pese a la dificultad de estudio, uno de los pocos elementos a través de los cuales se pueden percibir estos efectos, y el diagnóstico del investigador sobre los mismos, son las encuestas postelectorales. Por ejemplo, se puede determinar la percepción de un efecto *bandwagon* si en la encuesta se presenta un mayor porcentaje estadístico de votantes al partido ganador que los que aparecen en los resultados oficiales de los comicios para dicho partido (Font y Pasadas, 2016).

Tras estos dos casos, que son sin lugar a dudas los más conocidos, Moreno (2016) y Wert (2002) recurren al teórico alemán Donsbach para indicarnos la existencia de otra serie de efectos:

- **Efecto *guillotina*:** Se produce en una situación en la que un elector tiene dos o más grupos políticos con los que simpatiza, destacándose uno de ellos sobre el resto de las opciones, que es al que se tiene intención de votar el día de los comicios. Pero la publicación de la encuesta electoral determina que la opción prima del elector se encuentra por detrás de alguna de las restantes, lo que le lleva a sacrificar el voto previsto en función de una opción secundaria mejor posicionada. Este efecto es una especie de variante del *bandwagon*, pero con la peculiaridad de que normalmente se produce a raíz de un trasvase intrabloque ideológico, que beneficia a los partidos mayoritarios a través del llamado “*voto útil*”, siendo este un recurso muy empleado en nuestro panorama electoral actual por las dos fuerzas mayoritarias para frenar el embiste (esa amenaza de “*sorpasso*” a la que nos referíamos) de las minoritarias.
- **Efecto *derrotista*:** Que afecta al nivel de participación, pues los electores ante el resultado de la encuesta, al ver que su opción es la más débil y que su voto va a tener poca influencia decisoria, deciden no votar.
- **Efecto *letargo*:** En el que los partidarios de un grupo político que parte como cabeza en todas las encuestas se confían y se abstienen de votar.

- Efecto *movilizador*: Se da en el momento en el que un individuo que ya tenía decidido que no iba a participar con su voto del proceso electoral, al visualizar la encuesta, esta actúa como estímulo que le lleva a ejercer dicha acción.
- Efecto *momentum*: Se produce cuando un grupo político que hasta el momento tenía una relevancia menor sufre un crecimiento reseñable en las encuestas gozando de una especie de “aura” que capta y atrae la atención del elector hacia él (Sánchez, 2014).
- Efectos *tácticos*: Muy parecida al efecto guillotina. En esta el elector se decanta por el voto a una segunda preferencia para incentivar una serie de procesos colaterales que pueden ser positivos, abocando por ejemplo a una coalición con la primera preferencia, o negativos, para evitar que otro partido se haga con la mayoría. En este caso el trasvase de votos entre grupos de la misma línea ideológica también se da, y de forma muy extraña también entre grupos de distinta ideología.

Este apartado se encuentra irremediamente unido al siguiente por la sencilla razón de que la propiedad reflexiva de las encuestas halla en los medios de comunicación un catalizador que las impulsa hasta extremos que se encuentran aún por determinar, ya que en toda la historia del uso sistemático de las encuestas desde los años treinta del siglo pasado, los efectos de la reflexividad no habían alcanzado cotas como las actuales sobre el comportamiento de voto de los individuos, por lo que es muy probable que futuros estudios en este sentido revelen nuevos efectos y la transformación sufrida por algunos.

3.5. *La “sondeocracia” en el panorama actual: Sector demoscópico, medios de comunicación y campañas electorales*

Comentaba Sartori en la segunda parte de su “Homo Videns”, en la que desentraña los entresijos de lo que él llamaba opinión pública teledirigida, que “*la fuerza arrolladora de la imagen rompe el sistema de reequilibrios y retroacciones que se habían instituido progresivamente durante casi dos siglos (...) Lo esencial es que el ojo cree en lo que ve*” (Sartori, 1998, pp. 71-72). El sociólogo florentino no solo fue capaz de diagnosticar el estado fundamental de una realidad que, tanto ayer como hoy, se rige por los patrones

marcados por el imperio de la imagen sostenida por los medios de comunicación, sino que uno de sus grandes méritos fue localizar dentro de ese vasto imperio, el lugar que ocuparían las encuestas y sondeos. Lo cierto es que su expresión “sondeodependencia”, quizá era aplicable hace algo más de dos décadas cuando su obra fue publicada, pero desde ese tiempo hasta hoy la presencia de las encuestas electorales en los medios de comunicación ha crecido de una forma tan exponencial, que cabe hablar de un proceso de espectacularización de las mismas, llegando a tener tanta importancia que algunos autores han acuñado el término “sondeocracia” (Sampedro, 2000, p. 174). No se puede negar la omnipresencia de las encuestas, y aunque parezca un fenómeno de actualidad las bases teóricas de esta “sondeocracia” probablemente las encontramos en algunas corrientes como la *Mass Communication Research* que, desde las décadas posteriores a la segunda mitad del siglo XX, llegaron a equiparar la tríada de conceptos; encuestas, opinión pública y democracia, a un mismo nivel a través de un particular silogismo: “*Si la democracia se sustenta en la opinión pública, y los sondeos se encargan de medir la opinión pública, entonces gobernar por sondeos es lo más democrático*” (Marqués, 2016, p. 230).

Con este mantra legitimador, los medios de comunicación tenían y tienen más que abierta la veda para emitir uno tras otro los resultados de encuesta que en un contexto de hiperinformación como el nuestro no pueden más que multiplicarse. En la dualidad encuesta-democracia podemos observar dos pareceres contrapuestos: Por una parte, entender el sondeo como un elemento eminentemente democrático, ya que con el hecho de publicarse hace que el *demos* adquiera consciencia de sí mismo, es un elemento que lo empodera al tener ellos la llave de la opinión pública, una opinión que es imposible que sea ignorada por ninguno de los agentes que participa en el proceso electoral (López, 2001). Además, estas incurren a un principio democrático básico que es el uso de muestras representativas al azar de entre la población, lo que supone una garantía de que todos los individuos puedan expresarse en igualdad de oportunidades (Sampedro, 2000). Por otro lado, si seguimos la tesis de la opinión teledirigida de Sartori tenemos que las encuestas no son instrumentos de poder que definen al *demos*, sino que son la prueba estadística que manifiesta el poder de los medios de comunicación sobre los individuos, influyendo en sus decisiones (Sartori, 1998). A partir de esta dualidad, se puede establecer una doble relación entre las encuestas y medios de comunicación que podemos entender como una constante interacción “simbiótica” positivo-negativa. Considerando ambos elementos (encuestas y medios de comunicación) desde un punto de vista democrático,

podemos percibir una relación positiva, pues la encuesta, que contiene en sus resultados una aproximación al estado de la opinión pública en un momento concreto, se vale de la potencialidad del medio de comunicación para dar el salto al espacio público pasando al conocimiento de los diferentes agentes que en él intervienen (Magallón y Sánchez, 2018), e implementando esa “consciencia de sí mismos” que empodera a los públicos. Pero, por otra parte, se observa de forma paralela una tendencia negativa por la que el medio de comunicación desvirtúa los principios científicos de dicha encuesta transformándolos en un producto político del que obtener réditos mediáticos, debido a que el medio busca con ella los titulares de impacto a bajo coste. López (2001), recoge en su trabajo hasta doce prácticas perniciosas que el periodista o el representante de un medio en cuestión puede realizar a la hora de interpretar la encuesta electoral, y que van desde obviar determinados elementos de la ficha técnica, confusión al diferenciar entre los términos “no sabe” y “no contesta”, la no mención del porcentaje de abstenciones, la no citación y obviedad del marco temporal en el que se realizan las entrevistas o la no clarificación de la entidad que elabora y financia el trabajo.

Este último punto, el del ente que elabora el sondeo, es de gran importancia en la interpretación y crítica del mismo. Pueden ser los propios medios de comunicación los que se encarguen de elaborar y presentar al público los resultados de la encuesta y desde el punto de vista electoral, podemos observar dos tipos concretos: El primero de ellos se corresponde con las *pseudoencuestas* o encuestas referéndum, que aún se siguen observando especialmente en el ámbito televisivo donde la espectacularización de los sondeos alcanza sus cotas más elevadas. El nombre deviene de que no las podemos considerar encuestas como tal, ya que no responden a la naturaleza científica descrita en este trabajo que debe regir el proceso de elaboración e interpretación de los resultados. Este tipo de “encuestas” se presentan en un medio para que la audiencia del mismo deje su opinión en función de una pregunta concreta y enunciada de una forma predefinida por ese medio, por lo que en principio ya vemos dos sesgos importantes, uno es que la muestra no es representativa, pues solo participan de la misma los que acceden a ese medio y encuentran una motivación para dejar su opinión en el mismo, motivación que en ocasiones se ve limitada por el condicionamiento económico que obliga al individuo a aportar una determinada cuantía si quiere dejar impronta de su opinión. Por otra parte, la forma en la que se confeccione y enuncie la pregunta influirá en la respuesta dada. A esto podemos sumar otros elementos como el problema de la autoselección de la muestra que

parte además de una ideología concreta a la hora de expresar su opinión, coincidiendo como es evidente con la del medio en cuestión o el escaso control del proceso por el que los individuos expresan dicha opinión. Todo esto las hace fácilmente manipulables (Font y Pasadas, 2016).

Pero por lo general los medios de comunicación encargan a determinadas empresas demoscópicas la realización de los análisis de campo y de datos, de hecho algunos medios de comunicación establecen asociaciones a medio-largo plazo con estas, como se puede apreciar en la [Tabla 2](#) de nuestro trabajo, en la que vemos un conjunto de lazos asociativos medio-empresa a lo largo de todo el marco anual de estudio en casos como los de Sociométrica para *El Español*, SW Demoscopia para *Publicaciones del Sur* o GAD3 para *ABC*. Volveremos a continuación a tratar más a fondo este tipo de relaciones medios-empresas demoscópicas, pero hemos de referenciar que además de estas también observamos otros casos y situaciones como la de la empresa NC Report, que articula la elaboración de sus encargos para medios de tendencia liberal-conservadora como son *La Razón* y *El Mundo*, y otros que no se ciñen a este tipo enlaces y prefieren publicar encuestas de distintas empresas como *La Voz de Almería* que lo hace tanto de Celeste-Tel como de Deimos Estadística. Pero no solo los medios de comunicación encargan las encuestas, pues junto a estos en nuestro caso de estudio también observamos como partidos políticos tales como el Partido Popular (PP) o Podemos solicitan los servicios de ciertas empresas, con dos objetivos principalmente: La legitimación ante los agentes del proceso electoral con las vistas puestas en la ciudadanía de la que obtendrán el voto, por lo que este tipo de acciones tienen también el fin de que el partido en cuestión se autopublicite, se haga visible. Por otro lado, como método estratégico, una especie de tomas de contacto previas en las que se dirimen, por ejemplo, el impacto y el papel durante la campaña que ha llevado a cabo ese partido o la selección interna de los candidatos. Estas acciones le permiten al propio partido crear un marco de actuación a través de la interpretación de los datos obtenidos para para orientar las futuras iniciativas (Magallón y Sánchez, 2018) de cara a la obtención de unos óptimos resultados en los comicios, y donde el papel del consultor o analista en el seno interno del partido se hace trascendental.

Volviendo al estudio de las relaciones de permanencia entre los medios de comunicación y las empresas demoscópicas, se hace imprescindible determinar la causa de las mismas, siendo esta en el caso de nuestro país la propia naturaleza de estas últimas, ya que salvo TNS Demoscopia (no confundir con SW Demoscopia), que es el gran

gigante empresarial español en este ámbito que depende del capital foráneo de TNS, una filial londinense de la empresa Kantar Media, el sector demoscópico se encuentra conformado por un conjunto de pequeñas y medianas empresas, entre las que destacan unas quince aproximadamente que facturan un promedio de algo más de 1'3 millones de euros, pero cuyos resultados de balance son negativos, por lo que las hace vulnerables, necesitando de una estabilidad que el medio de comunicación puede, en mayor o menor medida proporcionarles beneficiándose ambos del acuerdo (*El Español*, 2016). Es un sector el demoscópico, en el que existe una desigualdad y una disparidad tremenda entre unos organismos y otros. Según la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ANEIMO), en el año 2014 la facturación por encuestas en general, no solo electorales, sino también en investigación de mercados incluyendo tanto las de titularidad privada como pública ascendió a unos 44 millones de euros (Font y Pasadas, 2016), solo TNS Demoscopia factura de media unos 33 millones de euros. Además en lo que respecta a los distintos centros dependientes de las administraciones públicas, cuyo peso en la cuantía de facturación total es mínima, se vio reducida su financiación un siete por ciento estos años atrás por las distintas políticas de recortes (*Ibidem*, 2016), algo que como se puede ver en mayor profundidad en el apartado 4.1.1, no afecta por igual, pues algunos centros de estudios como el Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía (CAPDEA), el mayor referente en el estudio de la opinión pública andaluza, no tiene los fondos suficientes para continuar con sus investigaciones (*El Diario.es*, 2018), mientras que el gobierno anunciaba que destinaba un total de 11'4 millones de euros al CIS para este año 2019, (*El Imparcial*, 2019), debido a la creciente necesidad de encuestas en un año electoral en el que coinciden tres citas importantes: Generales, autonómicas y europeas. Con esto último se incorpora una tercera variable que puede explicar el crecimiento y espectacularización del número de encuestas electorales en los medios de comunicación, y el aumento de la demanda que ha llevado a un crecimiento del sector en nuestro país, y esa es la creciente desestabilidad política a la que nos hemos visto abocados en los últimos años que ha llevado a que se multipliquen los procesos electorales especialmente a partir del año 2015.

Como decíamos, este apartado debe estar ligado necesariamente al contenido del anterior, siendo imprescindible no perder de vista el papel de la reflexividad como uno de los grandes elementos que vincula y articula la relación entre los medios de comunicación y las encuestas electorales a través de la acción de los individuos observadores. El

sociólogo Lamo de Espinosa, que es con toda probabilidad el mayor experto en el campo de la reflexividad dentro de las ciencias sociales en nuestro país enunció que *“la probabilidad de que se produzcan o no procesos reflexivos (...) depende desde luego del contexto colectivo en el que se desenvuelve la acción”* (Vázquez, 2005, p. 4), por lo que existirían diversos grados de reflexividad cuya manifestación colectiva variará en función de la situación espaciotemporal que tomemos como referencia, aunque si algo es claro, es que el aumento de la misma se va haciendo cada vez más patente a medida que nos aproximamos en el tiempo al momento de celebración de los comicios. No es por tanto igual considerar el grado de reflexividad en un período de calma electoral, que en los días previos a la celebración de las elecciones, ya que la necesidad de autoconsciencia de los individuos y su opinión ante el distinto nivel de incertidumbre ocasionado por ambos panoramas tampoco es el mismo. Si hay un contexto en el que la reflexividad y sus efectos se encuentran presentes en sus cotas más altas es durante el período conocido como campaña electoral, y la prueba más evidente la tenemos si observamos la [Tabla 1](#) para nuestro marco autonómico de estudio, donde solo en el mes de noviembre de 2018, en cuyas dos últimas semanas se desarrolla la campaña de las elecciones autonómicas, la producción de encuestas sobrepasa a la del resto del año, y es que sin lugar a dudas durante la campaña electoral la interacción de los públicos, los grupos políticos y los medios de comunicación se acrecenta, se hace más dinámica y fluida, a través de distintos procesos de comunicación mediatizados políticamente que aseguran un continuo trasvase informacional con el objetivo de orientar el voto elector (Riorda, 2010). Se ha teorizado mucho sobre el fin y el efecto de las campañas, pero parece que este objetivo, el de su concepción como recurso para agenciarse una serie de votos a través de la persuasión del elector, se ha mantenido como una constante desde la primera mitad del siglo XX. Sería un error por nuestra parte limitar la significatividad real que en nuestros días tiene la campaña electoral, y pese a que no podemos entrar en ello a fondo es interesante siguiendo a Valdez (2010) mencionar algunos de sus rasgos: Presencia de una mayor cantidad de información, irrupción de los electores informados, empleo de las nuevas tecnologías, así como el auge de nuevos partidos y perfiles de sus candidatos. Existen del mismo modo voces críticas que se alzan contra esta nueva forma de hacer campañas como la del presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), Mario Riorda, que publicó un controvertido artículo a principios del presente año, en el que destacaba el degenero de las mismas hacia lo que denomina “plebiscitos emocionales”, donde se ha sustituido el diálogo democrático por la agresión,

favoreciéndose un formato en el que prima el impacto mediático que anula toda capacidad de crítica, en la que los mensajes y la información son efímeras (Clarín, 2019).

¿Pero qué ocurre con las encuestas electorales en este nuevo panorama de campaña? Sencillamente que la campaña contribuye en gran medida a esa espectacularización de las encuestas, la rapidez con la que se suceden, la cantidad de eventos de una campaña hacen que cualquier encuesta corra el riesgo de quedarse obsoleta en uno o dos días (Kavanagh, 1994), así como verse imposibilitada a captar las dinámicas del comportamiento de voto de los electores, por la continua cantidad de ítems informativos que recibe, factor que contribuye a la publicación de ese desmesurado número de encuestas publicadas en los días previos. Así por esto, en el *apartado 4.1.5* ante el riesgo de no poder seleccionar una encuesta determinada de entre todas las emitidas en el mes de noviembre, se ha visto más conveniente realizar una media aritmética de la intención de voto de todas ellas para analizar en mayor detalle el estado y la variación de la opinión pública en el período. Además las encuestas también se pueden ver afectadas por el fenómeno de la variación de la temática de las agendas electorales durante la campaña, por la que se da una primacía hacia los temas más candentes, los que pueden ocasionar una mayor disputa y captación de la atención mediática descartándose los que generarían una menor repercusión en el período de campaña (Riorda, 2010), pudiendo afectar en la forma y el planteamiento de las preguntas del cuestionario para la encuesta preelectoral, poniendo en tela de juicio la objetividad tanto de las preguntas como de las respuestas de los encuestados.

4. ANÁLISIS DEMOSCÓPICO DEL MARCO ANUAL REFERIDO AL PROCESO ELECTORAL AUTONÓMICO ANDALUZ DEL DOS DE DICIEMBRE DE 2018

4.1. Estudio demoscópico por coyunturas: La evolución de la opinión pública en relación a los distintos grupos políticos durante el proceso electoral autonómico andaluz

Una vez tratados a fondo los fundamentos que se derivan del estudio del concepto de opinión pública y de la herramienta que posibilita la operatividad humana en relación a la misma, las encuestas electorales, se presenta como una necesidad el aportar un marco de aplicabilidad que legitime los preceptos ya vistos. Para ello, se expone en este apartado la segunda de las grandes líneas que aporta entidad a la hipótesis de partida de este trabajo, y que pasa por “poner en marcha” su dimensión *metodológica-empírica*. En las páginas siguientes los planteamientos teóricos estudiados adquieren una identidad pragmática que se lleva a efecto en el análisis demoscópico preelectoral del proceso autonómico andaluz del día dos de diciembre de 2018, el cual, en función de los criterios mencionados tendrá en cuenta por una parte, el estado de la opinión pública en cada una de las diferentes coyunturas que conforman nuestro marco de estudio temporal, y por otra, en poner el foco de interés en uno de los tres agentes electorales principales: Los partidos políticos.

4.1.1. El fin del “CIS andaluz” ante la calma electoral. Informe EGOPA del CAPDEA de la Universidad de Granada (26-02-2018)

Esta encuesta electoral fue realizada por el Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía (CAPDEA) dependiente de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada, publicada el veintiséis de febrero de 2018. El motivo por el que se ha seleccionado como elemento de estudio este sondeo no solo se debe a que es uno de los primeros publicados dentro del marco temporal de estudio seleccionado, hecho que nos proporcionará un punto de partida para analizar la evolución de la tendencia electoral en los meses siguientes, sino que además esta encuesta era la que gozaba de un mayor prestigio dentro del sector demoscópico andaluz, por la transparencia, independencia y calidad de los resultados que aparecían en la conocida como Encuesta General de la Opinión Pública Andaluza (informe *EGOPA*) que comenzó a publicarse en el año 2002, y se ha mantenido hasta el 2018 con dos oleadas de

publicaciones anuales en las que se mostraban algunos elementos gráficos de gran valor clasificados en temáticas y sectores que eran muy útiles para analizar la opinión pública andaluza, y el estado sociológico de los andaluces con respecto a determinados temas y problemas de carácter general. Tras la publicación del último informe en el mes de febrero del pasado año, la directora del CAPDEA, Carmen Ortega, anunció en medios que: “*Hoy por hoy el EGOPA, ha muerto*” (*El Diario.es*, 2018), lo que dejaba a Andalucía sin un elemento sociológico de análisis clave para entender su realidad por falta de apoyo y fondos económicos que imposibilitan futuras publicaciones, pues las que venían realizándose se hacían íntegramente de forma independiente, y como consecuencia del esfuerzo del personal investigador asociado (*Granada Hoy*, 2018). Hubiera sido muy interesante tener en cuenta la visión de referencia proporcionada por el hasta entonces conocido como el “CIS andaluz” en un contexto temporal más cercano a la fecha de celebración de las elecciones.

Desde el punto de vista técnico, el proceso de elaboración y método de trabajo de esta encuesta, que se centra en determinar la estimación porcentual del voto, consta de una serie de parámetros que es preciso tener en cuenta y que aparecen desarrollados en el propio informe *EGOPA* (AAVV, 2018). El trabajo de campo se realizó entre el once de enero y el uno de febrero de 2018, a través de entrevistas telefónicas usando el sistema *CATI*. El tamaño muestral se ha seleccionado sobre un universo de población que abarca a todos los residentes andaluces mayores de dieciocho años, correspondiéndose con un total de 1.200 personas encuestadas, que se distribuyen del siguiente modo por las provincias andaluzas: Almería (83), Cádiz (183), Córdoba (126), Granada (138), Huelva (77), Jaén (106), Málaga (201), Sevilla (286). Esta muestra se ha diseñado en función del tamaño poblacional provincial a través de un sistema de selección personal aleatorio con la información existente en las bases de datos, y presentando un error muestral del $\pm 2,8\%$.

Se procede a continuación a realizar el análisis de los resultados en cuanto al porcentaje de voto, para tener una visión más precisa de esta encuesta se puede consultar la [Imagen 1](#): El PSOE se alzaría a la cabeza con el **34,1%** de los votos, seguido de Ciudadanos con el **19’8%**, PP con **18’3%**, Podemos con el **10’5%**, y finalmente Izquierda Unida (IU) con el **8’3%**, serían los partidos con representación electoral en el Parlamento Andaluz.

Si establecemos la comparativa con los resultados de las últimas elecciones autonómicas de 2015, que se puede observar en mayor detalle en [Tabla 4](#), vemos en

primer lugar que los partidos que bajan en porcentaje de voto son: El PSOE, que aunque se mantiene a la cabeza pierde 1,2 puntos. El PP sufre la mayor pérdida de porcentaje de votos, y eso le hace dejar la segunda posición que obtuvo en las pasadas elecciones con un 26,6%, para pasar a ser tercera fuerza política dentro del hemiciclo dejándose 8,3 puntos. Podemos en esta encuesta aparece también perjudicado con una caída de 4,3 puntos. Por otra parte, los partidos que se beneficiarían con la subida del índice porcentual de votos serían: IU que adquiriría 1,4 puntos más que en los pasados comicios y especialmente Ciudadanos, pues el partido que encabeza Juan Marín pasaría de ser cuarta fuerza con el 9,2% de los votos de los electores andaluces, a situarse como segunda fuerza política con una subida exponencial de 10,6 puntos siendo significativamente este partido el más beneficiado.

Como podemos observar en un primer vistazo, la distribución estimada de porcentaje de voto arrojada por este sondeo confirma la tendencia existente en el escenario político nacional que se viene repitiendo desde hace años y que se perpetuó en las elecciones generales de 2016 para convertirse en una realidad más que evidente en nuestros días, el voto se encuentra relativamente fragmentado entre las fuerzas que aparecen con representación parlamentaria, por lo que se confirma de forma clara que una mayoría absoluta por parte de alguna de ellas sería prácticamente imposible. Los datos en este sentido son también muy manifiestos, y de haberse celebrado unas hipotéticas elecciones en el momento de publicarse este sondeo, la estimación hubiera favorecido la victoria del PSOE, con una clara diferencia de 14 puntos sobre Ciudadanos, pese a que erosiona un poco su base porcentual (1,2% como indicábamos antes) con respecto a los resultados obtenidos las anteriores elecciones de 2015. Otro frente importante a tener en cuenta se abre por parte del sector más conservador representado por el PP y Ciudadanos, donde el equilibrio de fuerzas comienza a verse quebrado a favor del segundo. Ciudadanos resulta ser el partido con el crecimiento porcentual de voto más elevado, alzándose con la segunda posición que desde 2015 pertenecía al PP, que por el contrario, es el que tiene las perspectivas de bajada porcentual más significativas y pasaría a estar 1,5 puntos por debajo del anterior, mientras que en 2015 fue el PP el que obtuvo una enorme diferencia de 17'48 puntos sobre Ciudadanos. El cambio, de producirse sería determinante, y tras la publicación de los resultados del *EGOPA* algunos medios regionales y nacionales se hicieron eco del tan sonado “sorpasso” de Ciudadanos al PP en el ámbito andaluz (*El Plural*, 2018).

4.1.2. Los efectos de la moción de censura. Encuesta de SW Demoscopia para *Publicaciones del Sur* (02-07-2018)

La segunda de las encuestas que vamos a analizar fue elaborada por la empresa SW Demoscopia, y viene contenida en un dossier (*Publicaciones del Sur*, 2018), en el que se muestra un “macrosondeo” con otros datos referentes al porcentaje de votos y escaños por circunscripción que pueden ser muy útiles para estudiar la intención de voto a una escala más local, pero que exceden el objeto de estudio de nuestro trabajo en el que se toman en cuenta resultados más generales. SW Demoscopia es una empresa andaluza formada por distintos profesionales investigadores en Ciencias Políticas, Sociología y Economía, que tiene su localización en la ciudad de Jerez de la Frontera (Cádiz). Su campo de trabajo ha sido diverso a nivel de estudios publicados abordando desde el análisis electoral, servicios públicos, estudios de mercado y usuarios (SW Demoscopia, 2018). Los dos hechos más importantes por los que se ha seleccionado esta encuesta son: En primer lugar, la experiencia de la empresa demoscópica y su especialización en el ámbito andaluz que esta más que probada, y segundo, el contexto temporal en el que se ubica esta encuesta. Si recordamos el veinticinco de mayo tuvo lugar un acontecimiento determinante, el PSOE con el apoyo de un conjunto de fuerzas parlamentarias presentó una moción de censura contra el Gobierno de España que acabó siendo aprobada en el Congreso de los Diputados entre el treinta y uno de mayo y el uno de junio de este pasado año 2018, propiciando así un cambio en el que el PP presidido por Mariano Rajoy dejaría por primera vez el ejecutivo desde el año 2011, sustituyéndolo el actual presidente Pedro Sánchez con un Gobierno en minoría parlamentaria.

El sondeo electoral que aquí analizamos salió a la luz en *Publicaciones del Sur* exactamente el dos de julio de 2018, y nos permitirá ver que efecto tiene el cambio de gobierno sobre el clima de opinión electoral autonómico de Andalucía, en el que recordemos gobernaba la Junta de Andalucía en ese mismo momento el PSOE teniendo como presidenta a Susana Díaz.

Como se puede apreciar cuando se visualizaba con anterioridad el registro completo de todas las encuestas ([Tabla 1](#)), este es el único sondeo electoral referente al porcentaje de voto autonómico en Andalucía que se da en el mes de julio. Como es perceptible, también en dicha tabla existe uno previo que elabora SyM Consulting publicado el veintiséis de junio de 2018 (*El Periódico de Aquí*, 2018), pero su cercanía con los acontecimientos que rodean la moción de censura hace que presente algunos

inconvenientes, el principal es la datación en la que tiene lugar el trabajo de campo con la opinión ciudadana a través de las entrevistas que se realizan entre los días veinticinco y veintisiete de mayo de 2018, y la moción de censura, como hemos visto, no resulta aprobada hasta el día uno de junio, por tanto de muy poco nos habrían servido los resultados de este sondeo para analizar este proceso coyuntural. Sin embargo, la encuesta de SW Demoscopia de julio es más eficaz en este sentido, pues desde una óptica técnica, la elaboración de la misma se realizó a través de vía telefónica para una muestra de 3.519 personas que fueron sometidas a entrevista, lo que con respecto a la encuesta anterior analizada del informe *EGOPA*, supone una bajada del índice de error muestral, al ser mayor la muestra poblacional de referencia, situándose dicho error en un $\pm 1,7\%$. Pero lo realmente importante a tener en cuenta para analizar el impacto político de la moción de censura, es la fecha en la que se realiza el trabajo de campo, entre el seis de junio y el veinte de junio de 2018, siendo un tiempo relativamente aceptable para que este hecho se “inocule” en la opinión electoral de los ciudadanos, y se traduzca en unos resultados concretos en las encuestas. Así pues, analicemos más en detalle los datos de la misma que se pueden ver gráficamente en la [Imagen 2](#).

El orden en el que quedarían los diferentes grupos políticos en el hemiciclo según su porcentaje de voto sería el siguiente: En primer lugar el PSOE con el **38,1%** de los votos, seguido de Ciudadanos con el **21,5%**. El PP con el **19,8%**, y en cuarto lugar la coalición Unidos Podemos con el **14,8%**.

Establezcamos al igual que en el caso anterior la comparativa con los resultados de las pasadas elecciones autonómicas de 2015, para tener una visión más pormenorizada se recomienda consultar los datos de la [Tabla 5](#), que aportarán una concepción más detallada sobre cuales son las tendencias evolutivas de las principales fuerzas políticas. Además se ha considerado muy interesante realizar una analogía con los datos de otro sondeo previo realizado del mismo modo por SW Demoscopia y publicado el veintiséis de febrero de 2018 (*Publicaciones del Sur*, 2018) es decir casi cinco meses antes, lo que nos aportará una perspectiva muy concreta y esclarecedora de estas tendencias evolutivas a las que nos referimos teniendo en cuenta los criterios establecidos por esta empresa.

Con respecto a los comicios autonómicos de 2015, se mantiene al igual que sucedía en el informe *EGOPA*, que el PP continúa su tendencia negativa a la baja, lo que le llevaría a ocupar la tercera posición con una pérdida de 6,8 puntos, en cualquier caso algo mejor parado con casi dos puntos menos que la estimación anterior del CAPDEA.

Tenemos otro grupo que podemos considerar perjudicado, no porque haya perdido un porcentaje de votos apreciable, sino porque al contrario, no ha sumado ninguno significativo en su cuantía final. Nos referimos a Unidos Podemos, que se mantiene con idéntico resultado, 14,8% con respecto a 2015. ¿Qué podría explicar esto? Unidos Podemos resulta de la coalición entre Podemos e Izquierda Unida, si sumáramos el porcentaje total de votos obtenidos por ambos partidos de forma independiente en la elecciones de 2015 obtendríamos un 21,7%, lo que de ser así en esta encuesta la coalición se habría alzado con el segundo lugar, algo que no sucede, sino que solo se consigue un porcentaje idéntico a lo obtenido por Podemos como partido único en 2015, es decir un 14,8%. Una circunstancia parecida ya sucedió en las elecciones generales de junio de 2016, donde esta misma coalición partía con una sobreestimación en las encuestas electorales que permitieron hablar de la posibilidad de que se produjera el famoso “sorpaso”, (en este caso dentro del bloque ideológico de la izquierda), al PSOE como segunda fuerza política, hecho que al final no ocurrió, y que derivó en un error medio entre lo estimado en los sondeos y los resultados electorales finales del 3,6% (AAVV, 2017).

Esta circunstancia se explica aludiendo a que el sistema electoral español tendría un sesgo conservador que evita la plurifragmentación del mismo beneficiando el mantenimiento de mayorías eficaces como son el PP y PSOE, por la sobrerrepresentación en dicho sistema electoral de estas fuerzas políticas en las provincias menos pobladas, mientras que la estructura del voto para el caso de Podemos varía en relación a lo anterior (Sánchez, 2017). En Andalucía, el factor fundamental estaría en que el PSOE tiene su mayor fuerza en las zonas con menos de 20.000 habitantes, donde su voto está muy asentado y dificulta el trasvase electoral hacia otras formaciones.

En cuanto a los partidos que presentan una tendencia positiva en esta encuesta electoral con respecto a los comicios de 2015: Ciudadanos que sube su valor estimado en porcentaje de voto de forma espectacular en 12,3 puntos, pasa de cuarta fuerza a situarse en segundo lugar en unas hipotéticas elecciones celebradas en julio. Por su parte el PSOE, se mantendría a la cabeza con ese 38,1%, lo que supone una subida de 2,8 puntos con respecto a las elecciones de 2015, y aunque puede parecer un valor de subida no muy elevado en comparación por ejemplo con el de Ciudadanos, es precisamente en este resultado donde el efecto de la moción de censura se refleja con mayor claridad, ya que

se registra aquí el porcentaje de voto más alto para este partido de todas las encuestas electorales del año 2018.

Sería interesante comparar los resultados de este sondeo con el que la empresa SW Demoscopia sacó a la luz concretamente el veinticinco de febrero de 2018, en *Publicaciones del Sur*, entre ambos discurren cinco meses que nos mostrarán si ha existido alguna variación apreciable en los resultados para cada partido, con la única diferencia notable en el método de trabajo, pues con respecto a la del mes de julio, el sondeo de febrero tomó en cuenta una muestra poblacional encuestada más elevada con 6.000 entrevistas, que llevan aparejado un error muestral de $\pm 1,3\%$. Los resultados en porcentaje de voto para esta encuesta de febrero fueron: PSOE 36,8%, que como podemos ver en este lapso de tiempo ha crecido en porcentaje muy poco hasta llegar a julio (1'3%). El PP que mantenía en este sondeo la segunda posición con el 22,5% de los votos, baja en cinco meses 2,7 puntos, llevándole a perder esta posición. Ciudadanos, que partía de la tercera posición con un 19,3%, le arrebatará al PP el segundo lugar con una subida de 2,2 puntos y Unidos Podemos, coalición que ya en febrero tampoco daba los frutos esperados con 16,8%, sin embargo es significativo como en este mes de febrero el porcentaje de voto es casi dos puntos mayor que en julio, que cae como hemos visto hasta el 14,8%.

Sin lugar a dudas, el clima de opinión generado por la conmoción política ocasionada por la moción de censura aprobada en junio benefició en términos demoscópicos al PSOE, que se sitúa como hemos dicho con el porcentaje estimado de voto más alto, cuatro puntos por encima del resultado de febrero arrojado por el informe *EGOPA*, en el que veíamos que parecía iniciarse una dinámica leve de receso en la base de voto electoral de este partido por la pérdida de un punto con respecto a los resultados de los comicios de 2015, pero llegamos a julio, y los datos de este sondeo sitúan al PSOE en su momento más favorable casi tres puntos por encima de lo estipulado en 2015, y hasta dieciséis puntos sobre la segunda fuerza política. Por otra parte, el PP aunque remonta 1,6 puntos en comparación a los resultados del *EGOPA*, sigue protagonizando el descenso más abultado de porcentaje de voto como se ha podido observar, a la vez que Ciudadanos ampliaría unas décimas más su ventaja frente a ellos situándose en segunda posición y volviendo a protagonizar el ascenso porcentual más destacable, muy por encima del resto de partidos y casi dos puntos más que lo reflejado por el CAPDEA. El caso de Unidos Podemos lo hemos tratado anteriormente en detalle y solamente concluir

que el porcentaje de votos que se refleja en este sondeo (14,8%) no trasciende a los resultados esperados con la formación de la coalición, pues este fue el resultado obtenido en 2015 por Podemos presentándose en candidatura independiente.

4.1.3. Coyuntura septiembre-octubre: De la retirada de apoyos de Ciudadanos al impacto del adelanto electoral

El estudio de esta coyuntura temporal desde el punto de vista demoscópico es uno de los puntos clave fijados dentro del marco anual que hemos acotado para este trabajo por la razón de que a partir de ella se abre un nuevo ciclo que viene determinado por la gestación del paso de la calma electoral, en la que se contextualizaban los sondeos anteriores, a desencadenarse una vorágine de acontecimientos que se suceden en poco más de un mes y que concluirán con la confirmación del adelanto electoral en Andalucía y la fijación de la fecha de celebración de las mismas. Los distintos agentes políticos, sociales y los principales medios de comunicación se ponían en alerta ante el impacto generado por el devenir de los hechos, y centraron sus miras casi en exclusiva, a medida que se iban sucediendo las semanas, en Andalucía, aparcando de forma paulatina otros temas de interés ante la más que evidente importancia de los comicios.

La causa directa que cataliza los acontecimientos vuelve a ser de nuevo la ruptura de un gobierno de coalición, como ya sucedió en el proceso que llevó a las anteriores elecciones autonómicas andaluzas de 2015, por los desacuerdos entre Izquierda Unida y el PSOE. En este caso la discordia se da entre Ciudadanos, y el PSOE que se erigía como fuerza en el ejecutivo tras un pacto de investidura, que en septiembre de 2018 quedaba disuelto por el acuerdo al que había llegado el Comité Ejecutivo Nacional de Ciudadanos de no seguir prolongando el gobierno socialista en Andalucía, por haber incumplido las prerrogativas presentes en el pacto, para lo que presentó un informe en el que se exponían algunos de los motivos, entre los que destacamos: Acabar con el privilegio de los aforamientos y de las puertas giratorias, limitar el mandato del presidente de la Junta de Andalucía, reducir gastos en estructuras y órganos públicos o desarrollar un Plan de Inspección de la Agencia Tributaria contra la corrupción (*ABC Sevilla*, 2018). Como consecuencia de esto, en menos de un mes la presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz Pacheco, a través del *Decreto 8/2018 del 8 de octubre (BOJA, 2018)* procedía a la disolución del Parlamento de Andalucía desde que este fuera elegido el veintidós de

marzo de 2015 poniendo en marcha la X Legislatura. Este decreto citaba a las urnas a la ciudadanía andaluza el domingo dos de diciembre, lo que supone un adelanto electoral de cuatro meses con lo que hubiera sido el cauce natural de los acontecimientos celebrándose como estaba previsto en marzo de 2019. Las elecciones del día dos de diciembre supusieron situarse en cabeza en relación al resto de procesos electorales autonómicos del Estado español que están concertados para el dicho año 2019.

Por tanto, a raíz de lo visto era más que necesario el estudio de este proceso y observar el impacto del mismo en términos de opinión demoscópica, y para ello, hemos tomado dos sondeos preelectorales que se sitúan de forma polarizada en el contexto de los dos acontecimientos claves que abren y cierran esta coyuntura: La encuesta de Sociométrica para *El Español* (17-09-2018) en relación al cese del apoyo de Ciudadanos al PSOE, y la encuesta de NC Report para *La Razón* (20-10-2018), con el propósito de analizar la trascendencia y el impacto de la publicación institucional del citado decreto y la convocatoria oficial de elecciones.

El primer elemento de análisis al que nos referimos es la encuesta publicada por Sociométrica, que si se observa en la ya mencionada [Tabla 1](#), es el único registro del que tenemos constancia se haya publicado en el mes de septiembre, lo que es otro de los motivos que nos llevan a tomarla como elemento indispensable. La empresa Sociométrica es una sociedad limitada constituida en el año 2004 con sede en Palma de Mallorca (Islas Baleares) (*eInforma*, 2018), encabezada por su director, el doctor en Psicología Social Gonzalo Adán Micó, que también ocupó un cargo similar en el Instituto Balear de Estudios Sociales (IBES), reuniendo a un grupo de profesionales en distintas áreas tanto técnicas como sociales, que se encargan de la investigación, elaboración y divulgación de diferentes estudios de mercado y análisis demoscópicos de la opinión pública, y su garantía de calidad está avalada por su pertenencia a grupos como la *Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión (ANEIMO)* (ANEIMO, 2018).

En lo que se refiere al ámbito de las encuestas electorales se han convertido en la última década en una de las empresas habituales a la que se recurre por parte de los principales medios de comunicación para el estudio del panorama político y social del momento, siendo la referencia demoscópica indiscutible para el diario *El Español*, como denota el hecho de que todas y cada una de las cinco publicadas hayan sido para este medio, tal y como se puede observar en la [Tabla 2](#). De todas ellas la seleccionada se corresponde con la publicada el diecisiete de septiembre de 2018, y se caracteriza por

llevar a cabo una metodología de trabajo que se centra en las dos líneas básicas seguidas por esta empresa en el desarrollo de todos sus trabajos (Sociométrica, 2018): La representatividad muestral de todos los estratos sociales relevantes dependiendo de la temática de estudio y la calidad de la información recogida que se ciñe a la normativa legal vigente (Sociométrica, 2018). Para este caso en concreto se han llevado a cabo 1.100 entrevistas a ciudadanos con derecho a voto en municipios andaluces al azar a través de encuesta prediseñada por teléfono (tanto a móvil como a fijo) y por panel digital con un error muestral del $\pm 3\%$ (*El Español*, 2018).

Los resultados de porcentaje de voto estimado que arrojan los datos de esta encuesta, los cuales se puede consultar en [Imagen 3](#), son los siguientes: El PSOE estaría en primer lugar con el **27,1%** de los votos, seguido de Ciudadanos con el **22,9%**. La tercera posición la ocuparía el PP con el **21,6%** de los votos, y finalmente Adelante Andalucía (coalición entre Podemos, IU y otras fuerzas políticas de izquierda) con el **21%**.

Si tenemos en cuenta los resultados de las anteriores elecciones de 2015 y establecemos la comparativa, que se puede apreciar con más detalle en la [Tabla 6](#). El dato con toda probabilidad más llamativo, al cotejar análogamente ambos valores porcentuales, es la espectacular bajada del porcentaje de voto estimado que protagoniza el PSOE, pues aunque los resultados la siguen en primer lugar, sorprende por ser cuantitativamente la fuerza política con la tendencia evolutiva negativa más acentuada de todas las que se analizan en esta encuesta, con 8,33 puntos menos, algo que contrasta con la subida de casi tres puntos acaecida escasamente dos meses antes en julio con respecto a las anteriores elecciones, según los datos de la encuesta SW Demoscopia. La comparativa diferencial entre los resultados de ambas encuestas no deja lugar a dudas, la encuesta de Sociométrica sitúa al PSOE con 11 puntos menos que en julio ¿Qué lleva a este descenso tan acentuado de los valores porcentuales en tan poco tiempo? Una variación tan notable del estado de la opinión expresada en términos demoscópicos solo es atribuible al momento coyuntural en el que se sitúan ambas encuestas, en julio como bien apreciábamos anteriormente, los datos de SW Demoscopia responden a un momento de auge de los socialistas al haber alcanzado el poder ejecutivo mediante la moción de censura, sin embargo, dos meses después en septiembre, se invierten las tornas en la comunidad autónoma al retirar su apoyo Ciudadanos al PSOE, lo que ha inducido una valoración negativa en la opinión respecto a este grupo político, provocando una fuerte

caída en su estimación de voto. De todas las encuestas publicadas en el año 2018 que se han seleccionado para vertebrar el análisis de este trabajo, adelantamos que sin discusión alguna es esta la que más castiga al PSOE situando su porcentaje de voto estimado por debajo del 30%. Ciudadanos continúa en esta encuesta en segunda posición y aprovecha el declive de los socialistas para acortar considerablemente distancias, colocándose a 4,2 puntos de estos, sigue además su exponencial tendencia evolutiva de ascenso con respecto a los resultados electorales del año 2015, con 13,62 puntos más, estando 1,4 puntos por encima de los resultados del mes de julio. Parece evidente que la maniobra de Ciudadanos de no continuar apoyando al PSOE en Andalucía le ha dado réditos en cuanto a porcentaje de voto, pues se encuentra ante uno de sus mejores resultados en Andalucía en nuestro marco de estudio. A 1,3 puntos de distancia se sitúa en tercer lugar el PP, que sigue mostrando en su evolución un marcado descenso de 5'16 puntos con respecto a las pasadas elecciones tres años atrás. En cualquier caso el PP consigue frenar algo su paulatino descenso, entre 1 y 3 puntos, con respecto a los resultados del *EGOPA* en febrero, y los de SW Demoscopia en julio.

Finalmente, el último de los actores políticos de esta encuesta es la coalición Adelante Andalucía, que aparece por primera vez identificada así en este sondeo. Adelante Andalucía confirmó, a raíz de los hechos acontecidos, su candidatura en septiembre, aunque ya en marzo y abril comenzaron a conformarse con Izquierda Unida, Podemos Andalucía, Izquierda Andalucista y Primavera Andaluza. En esta encuesta pasa a la cuarta posición en porcentaje de voto, medio punto por debajo del PP, mostrándose más reforzada con 6,2 puntos por encima de los resultados estudiados para julio. Comparándola con los datos de 2015, al igual que ocurría con Unidos Podemos, se acerca aunque sigue sin sumar lo suficiente para rentabilizarse como fuerza de coalición con 0'76 puntos menos.

Esta encuesta de Sociométrica publicada por el diario *El Español* es una de las más peculiares, pues nos encontramos ante lo que podríamos definir como una “situación anómala” en la que el porcentaje de voto se encuentra tremendamente repartido, estando las cuatro fuerzas principales determinadas en el umbral del 20-30%. Es este un hecho que no se había identificado hasta el momento en el estudio de los sondeos anteriores, instaurándose nuevas claves en el modo de efectuar la lectura de los datos en las futuras encuestas que restan por publicarse hasta finales del mes de noviembre. Se refleja una dinámica de trasvase de porcentaje de voto a nivel interno entre ambos bloques

ideológicos, beneficiándose la coalición Adelante Andalucía en menor medida, y en mucha mayor el partido de Ciudadanos, a costa de la bajada ya expuesta de PSOE y PP. Esta tendencia negativa, que en el PSOE, se manifiesta de forma repentina a raíz de los acontecimientos de principios de septiembre, y que en el PP era más clara en base a lo ya expuesto en los sondeos analizados, se confirmará en mayor medida cuando a continuación aportemos los resultados medios del cruce de datos de este sondeo con el que será inmediatamente analizado de NC Report.

Una vez visto uno de los pilares que conforman esta coyuntura temporal, en este caso la encuesta que supone su apertura, solo nos quedaría tomar como referencia el sondeo que claudique la misma, para posteriormente emitir una valoración global que determine las claves fundamentales de ambas en su contexto.

El segundo de nuestros objetos de análisis se encuentra elaborado por la empresa demoscópica NC Report, especializada en estudios de opinión y medios de comunicación que posee dos centros principales de trabajo en España y Portugal, teniendo experiencia en campañas electorales, además de en estos dos países, en Latinoamérica. Se encuentra adherida como socio colaborador de la *Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO)* y de la *Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR)* (NC Report, 2018). Esta empresa, entre febrero y noviembre de 2018 publicó, como se puede observar en la [Tabla 2](#), un total de cuatro encuestas electorales, tres de ellas para *La Razón* y otra para *El Mundo*, ambos medios de tendencia conservadora, por lo que habría sido interesante sino excediera los límites de estudio acotados, la comparación con los resultados de las otras dos publicadas en el mismo mes de octubre: Aurea Project (17-10-2018) (*Europapress*, 2018) y la de Imoph Insight (20-10-2018) (*El Confidencial*, 2018).

La encuesta seleccionada para su análisis es la publicada por *La Razón* el veintiuno de octubre de 2018, el motivo por el que se recurre a ella se debe a que nos permitirá por un lado adquirir una perspectiva de la evolución y “maduración” en términos de opinión del importante acontecimiento político estudiado con el análisis de la encuesta anterior, y por otro, observar el impacto que tuvo en la opinión de la ciudadanía andaluza, y el efecto sobre la tendencia evolutiva seguida en el porcentaje de voto la publicación del *Decreto 8/2018*, que desde la presidencia confirmaba de manera oficial la convocatoria de elecciones el día dos de diciembre. El método de trabajo seguido en este sondeo está

basado en la entrevista telefónica a una muestra representativa de 1.000 personas entre los días quince y dieciocho de octubre de 2018, con un error muestral de $\pm 3,1\%$.

Los resultados electorales que se presentan en la encuesta y que se pueden apreciar en la [Imagen 4](#), se corresponden a los siguientes: En primer lugar el PSOE con el **36,6%**, seguido del PP con el **23,4%**, Adelante Andalucía con un **18,6%** de los votos se situaría en tercera posición, y finalmente Ciudadanos con el **14%** de los votos.

Vemos que con relación a las elecciones autonómicas de 2015, cuya comparativa se puede observar más detalladamente en la [Tabla 7](#), los partidos más beneficiados en porcentaje de voto son: El PSOE, que se encuentra a 1,17 puntos por encima del 35,43% del año 2015. El PSOE parece haberse desligado de la tendencia negativa que le hacía bajar 8 puntos en el anterior sondeo, y se sitúa 9,5 puntos por encima del de Sociométrica, por lo que vuelve su tendencia positiva, aunque se va desinflando poco a poco en comparación con ese 2,8 % que obtuvo en el sondeo anterior para el mes de julio con el que alcanzó el porcentaje de votos más alto. Con Ciudadanos, si que vemos uno de los aspectos más reseñables de esta encuesta, vuelve a ser el partido que registra la subida diferencial más alta con 4,72 puntos en relación a 2015, aunque si lo comparamos con los valores de subida porcentual en las encuestas anteriores, los cuales se alzaban por encima de 10 puntos, observamos como aquí se da el crecimiento más bajo de esta formación, cabe preguntarse por tanto: ¿A que se debe este bajo índice porcentual de subida? Las dos últimas encuestas situaban a Ciudadanos en una segunda posición a escasa distancia del PP, sin embargo, aquí se encuentra en cuarto lugar con el 14%. Las causas por supuesto no son fáciles de clarificar, por una parte si hacemos una analogía con la coyuntura de estudio delimitada, pudiera ser que la ruptura con el PSOE y la convocatoria “forzosa” de elecciones haya sido percibida por el electorado como un factor de desestabilidad político, por lo que el clima de opinión haya tomado una vuelta negativa con respecto al partido encabezado por Juan Marín y esto haya propiciado el receso de su espectacular crecimiento, en cualquier caso será verificable a medida que avancemos en nuestro análisis cuantitativo y comparemos este resultado con el de otras encuestas.

Por otro lado, en cuanto a los partidos perjudicados en porcentaje de voto en relación al 2015, determinamos otro aspecto importante a tratar en esta encuesta, y es la situación del PP, que pasa a ser segunda fuerza política con un porcentaje relativamente más elevado que el de los anteriores sondeos, se mantiene del mismo modo su tendencia negativa en la evolución porcentual que venimos estableciendo en relación al año 2015,

pero con la ligera variación de que esta es mucho menor que las anteriores vistas hasta el momento con 3,36 puntos menos. La conclusión por tanto al fenómeno descrito por la encuesta, dentro de las dos fuerzas que constituyen el bloque conservador es clara, y derivaría a una situación totalmente inversa a la establecida desde el inicio de nuestra coyuntura en febrero, cortándose los indicios de ese posible “sorpasso” al partido encabezado por Juan Manuel Moreno Bonilla, ya que este freno del voto en uno de los partidos emergentes como es Ciudadanos, es traspasado al PP que amortiza en este sentido lo que venía siendo su pronunciada caída. Finalmente la coalición Adelante Andalucía, que ocupaba el cuarto lugar en los sondeos estudiados hasta el momento, escala una posición pese a que como coalición siguen sin sumar los votos necesario para compensar la suma de fuerzas, y se encontrarán con 3,13 puntos menos en cuanto a su valoración con respecto a los resultados de 2015 aprovechándose de la división dentro del bloque de la derecha, 4,8 puntos por debajo del PP y 4,6 por encima de Ciudadanos, por lo que se asentaría en este lugar con relativa estabilidad.

Las conclusiones a las que podemos llegar a través del análisis de esta encuesta de NC Report para *La Razón* son dos significativas. El PSOE remonta y da un vuelco a la situación expuesta en la encuesta de Sociométrica para revertir la estrepitosa caída de ocho puntos y volver a una dinámica positiva que no se daba en términos de opinión desde julio, aunque ya la encuesta de Aurea Project (17-10-2018) que se publica unos días antes que la aquí descrita, situaba al PSOE en un porcentaje de voto superior al 30%, por lo que volvemos a reincidir en lo anteriormente advertido, y es lo cambiante y mutable que puede resultar el estado de la opinión respecto a una fuerza política en concreto, y lo vulnerable que es esta ante cualquier acontecimiento que le impacte o distorsione. Por otra parte, una de las características más reseñables atribuidas a esta encuesta es la sobrevaloración que realiza en la estimación del porcentaje de voto al PP, pues se sitúa hasta 13,4 puntos por encima de la que las encuestas hasta ahora descritas consideraban como la fuerza que se había impuesto sobre ellos con una cierta ventaja, y que es Ciudadanos, que aunque aparece aquí como el partido con la diferencia porcentual más elevada con respecto a 2015, lo cierto es que sus valores relativos son uno de los más bajos de todo el elenco de encuestas preelectorales analizadas para su estudio. Este hecho no concuerda con los resultados del resto de encuestas, que sitúan su estimación porcentual por encima o cerca del 20%, por lo que los resultados de este sondeo entran en disonancia con la habitual dinámica seguida por el partido de Ciudadanos ¿Tendrá algo que ver en esto la línea

conservadora que siguen los medios de comunicación que encargan el trabajo a esta empresa, en la más que evidente orientación ideológica hacia la derecha de los datos mostrados en este sondeo?

Hemos estudiado ambas encuestas por separado, pero como uno de nuestros objetivos fundamentales en el estudio de esta coyuntura de septiembre-octubre es analizar la evolución demoscópica con respecto a las variaciones del estado de opinión en este mes, se ha procedido al cruce de los datos más relevantes aportados por cada una, tal y como se puede apreciar en la [Tabla 8](#). De entre estos, prestaremos en primer lugar atención a la variación porcentual que se produce en este lapso de tiempo que discurre entre la publicación de las dos encuestas en relación a los cuatro partidos que aparecen en las mismas: La fuerza política con el índice diferencial de variación más destacable es el PSOE, que refleja un enorme cambio en su tendencia de porcentaje de voto de 9,5 puntos entre los resultados de la encuesta de Sociométrica, y los dados por NC Report, este amplio valor relativo de variabilidad es signo manifiesto de cómo de rápido puede llegar a cambiar el estado de opinión de un extremo a otro, pues de reflejar una tendencia negativa en septiembre, se pasan a valores positivos en apenas poco más de un mes. De nuevo las medias vuelven a mostrar ese gran frenazo de Ciudadanos, que pierde hasta 8,9 puntos en este período de tiempo, mientras que el PP se consolida con una escasa variación de 1,8 puntos, siendo junto a Adelante Andalucía (2,4%) las formaciones que menos bruscamente han modificado su porcentaje de voto.

Del mismo modo se ha creído muy conveniente calcular los resultados medios arrojados por estas dos encuestas tan dispares con el fin de determinar la tendencia evolutiva de las fuerzas con representación estimada en comparación con los resultados electorales de 2015, estableciéndose la clasificación de las mismas en base a los siguientes datos: PSOE (**31,85%**), PP (**22'5%**), Adelante Andalucía (**19'8%**), Ciudadanos (**18'45%**). En comparación con los resultados de 2015, adelantamos que todos y cada uno de los partidos a excepción de Ciudadanos presentan una caída generalizada de sus porcentajes de votos, siendo las más destacadas las del PP, con una pérdida de 4,26 puntos y la del PSOE, que se determina en un total de 3,58 puntos sobre el valor porcentual de 2015. Por tanto, los dos partidos hegemónicos más votados en las elecciones de 2015 en Andalucía llegan a finales de octubre, a unas cuantas semanas antes del decisivo inicio de la campaña por debajo de los valores obtenidos hace tres años.

El cruce de datos establecido entre estas dos encuestas podría determinar que el bloque de la izquierda con el PSOE como partido estimado más votado, y Adelante Andalucía como tercera fuerza, podría salir beneficiada de la coyuntura septiembre-octubre, pero si hemos podido comprobar como en tan solo un mes ha variado la aparente situación de calma electoral y su traducción a los datos demoscópicos, sería bajo esta óptica demasiado apresurado aventurarse a dar un diagnóstico certero por sentado de la situación política por dos motivos: Primero porque después de lo visto, el clima de opinión no se mueve sobre unas bases fijas ni establecidas, sino que es variable, y segundo, porque estamos a las puertas del que quizás sea el mes más trascendente de todo el marco anual seleccionado, el de noviembre, con los resultados del sondeo del CIS, y sobre todo con la campaña electoral.

4.1.4. El “CIS de Tezanos” llega a Andalucía. Encuesta del CIS (14-11-2018)

El mediático politólogo y profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, Lluís Orriols, comentaba al analizar los resultados del CIS a nivel general de septiembre de 2018, con tono ciertamente irónico lo siguiente: *“Españoles, la cocina del CIS, ha muerto”* (*El País*, 2018). Si hubo el pasado año en nuestro país un sondeo que ha tenido una especial significación en el panorama político-social, ese fue el del CIS. El *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)*, organismo público dependiente directamente del nuevo ministerio intitulado por el Gobierno socialista en el año 2018 como Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, a cuya cabeza se haya la vicepresidenta Carmen Calvo, se encarga del análisis científico de la sociedad española a través de la emisión periódica de encuestas con una plantilla de cien empleados pertenecientes al funcionariado público y contratados laborales (CIS, 2017).

El revuelo provocado por el CIS comienza con la llegada socialista al Gobierno en junio después de la moción de censura, que propició un cambio en la directiva de dicho organismo dejando el hasta entonces presidente Cristóbal Torres Albero, el cargo al sociólogo José Félix Tezanos, que abandonaba sus funciones como Secretario de Estudios y Programas en la Comisión Ejecutiva Federal del PSOE, muy ligado al actual presidente Pedro Sánchez, para comenzar con la nueva tarea encomendada. Detrás de cada una de las encuestas del CIS están los llamados “procedimientos de estimación” o como se conoce de un modo más coloquial, la “cocina”; es decir, el conjunto de sistemas y

metodologías que los profesionales aplican a los datos de campo para producir los resultados de las encuestas estimables al cien por cien, y que se adecuen a la proporción de un resultado aproximado de la forma más real posible al de unas elecciones. Aunque estos procedimientos suelen estar estandarizados no existe un único método de aplicarlos y por lo general giran en torno a tres puntos: Determinar la relación entre los votantes probables y los abstencionistas, calibrar los posibles sesgos políticos presentes en la muestra (afiliación ideológica de los sujetos) y quizá la parte más complicada, proyectar la posible acción de los indecisos (Font y Pasadas, 2016). La llegada de Tezanos supuso un cambio en dicha “cocina”, siendo uno de los más llamativos la publicación de los barómetros de forma mensual, que no se hacía desde 1996, año en el que se empezó a hacer trimestral (*El País*, 2018) siendo este un hecho que afecta de una manera determinada a la opinión pública y al resultado de los sondeos.

Los efectos de estos cambios tuvieron su epicentro en la publicación del barómetro de septiembre de 2018 que causó un grandísimo impacto mediático valiéndole al máximo cargo del CIS las críticas tanto de profesionales del sector demoscópico como de la oposición política con acusaciones graves de tergiversación, descrédito y manipulación con fines partidistas de los resultados, ya que elevó el porcentaje de voto estimado del PSOE hasta siete puntos por encima del obtenido por el PP. El diario *El Español* publicaba del día veinticinco de septiembre un gráfico muy ilustrativo en el que comparaba como serían los resultados del CIS de seguir la tradicional “cocina”, antes de la llegada de Tezanos, y lo dispuesto en el barómetro de septiembre. Las conclusiones son muy claras, PP, Ciudadanos y Unidos Podemos perdían en mayor o menor medida porcentaje de voto a excepción del PSOE, que se elevaba cinco puntos arriba sobre las estimaciones de la cocina de datos anterior a Tezanos. Además en el mismo artículo se muestra otro gráfico en el que se observaba como los resultados del CIS varían en relación a la media de las últimas encuestas privadas publicadas (*El Español*, 2018). En todo caso veremos en un futuro como evoluciona y a que conclusiones lleva lo que la jerga periodística ha denominado como “el escándalo del CIS”, que volvió a tomar relevancia pública después de que en este pasado catorce de enero se entregara proveniente desde el Ministerio de Hacienda y Función Pública el proyecto de los Presupuestos Generales del Estado a la cámara del Congreso de los Diputados, en el que se recoge que el CIS tendrá el mayor presupuesto de su historia con 11’4 millones, en su momento más convulso y en el que este organismo se encuentra más cuestionado, ante un año como el 2019, muy

exigente desde el punto de vista electoral en el que se calcula que el CIS va a emitir hasta setenta y tres sondeos, frente a los treinta y cinco que registró en 2018 (*La Razón*, 2018). Son las contrariedades existentes en el “universo demoscópico” en el que vemos como algunas instituciones gozan del apoyo y financiación pública, mientras que otras como el CAPDEA, cuyo informe *EGOPA* que hemos analizado anteriormente, lleva años demostrando ser una referencia trascendental para el estudio de la opinión en Andalucía, se ve obligado a cancelarse por la falta de fondos.

Del mismo modo que se apreciaba en el barómetro general de septiembre, el CIS publicó dos meses después, en concreto el catorce de noviembre de 2018, su estudio preelectoral con la estimación de resultados para las elecciones autonómicas andaluzas presentando una tendencia muy parecida en cuanto a sus conclusiones, a la extraída del barómetro anterior. El método de trabajo seguido para la elaboración es el siguiente: El período de recogida de datos se realiza entre el quince y treinta y uno de octubre, mediante la técnica de la entrevista personal a un total de 4.895 personas, distribuidas del siguiente modo en relación a cada una de las ocho provincias de la comunidad autónoma: Almería (512), Cádiz (678), Córdoba (619), Granada (638), Huelva (500), Jaén (500), Málaga (717) y Sevilla (731). La técnica, como vemos, difiere relativamente con respecto a los casos anteriores pues aquí la entrevista ya no es telefónica sino presencial, y a la hora de realizar el trabajo de campo los encuestadores del CIS acotan las secciones censales que se contienen en la muestra prefijada, y contactan con el ciudadano en su domicilio para recoger su opinión a través del cuestionario (CIS, 2017). Un total de 290 municipios como puntos de muestreo en los que se ha seguido un procedimiento estratificado en base al tamaño del hábitat del municipio en seis categorías que abarcan desde aquellos que poseen una población menor o igual a 2.000 habitantes, hasta los que poseen más de 400.000. El error muestral de este sondeo es $\pm 1,4\%$ (CIS, 2018).

Los resultados de porcentaje de voto estimado, que se pueden consultar de forma gráfica en la [Imagen 5](#), emitidos por esta encuesta son los siguientes: El PSOE como fuerza más votada con el **37,4%**, seguido de Adelante Andalucía con el **19,3%**, en tercer lugar el PP con el **18,7%** de los votos, Ciudadanos con el **18,6%**, VOX con el **3,2%**, y el Partido Animalista contra el Maltrato Animal (PACMA) con el **2,2%**.

En un primer análisis hemos de tener en cuenta una serie de variables: Tal y como ocurría en el barómetro general de septiembre, y centrando en su núcleo toda la polémica se encuentra la estimación del porcentaje de voto que este sondeo otorga al PSOE. Es

cierto que no nos va a sorprender a esta alturas que el PSOE aparezca como el partido más votado, pues todas las encuestas parecen coincidir en ello, de hecho si recordamos la anterior analizada de NC Report devolvía a este partido a su tendencia positiva tras el bajón sufrido en septiembre. Pero la cuestión aquí es el desmesurado porcentaje de voto que vuelve a abrir la veda de críticas con respecto a las prácticas del CIS de Tezanos, favoreciendo en demasía a la formación socialista. Este valor relativo adquirido por el PSOE es el segundo más alto desde la publicación en julio del sondeo de SW Demoscopia, estando 1,3 puntos por debajo del resultado del CIS. Lo más llamativo del porcentaje que obtiene aquí el PSOE es la abismal diferencia con el segundo partido que se estima como más votado, Adelante Andalucía, que fue de 18,1 puntos, circunstancia que no hizo sino levantar aun más revuelo sobre los resultados de este sondeo.

La otra novedad reseñable que trajo la encuesta preelectoral del CIS fue la irrupción en ella como partido político de VOX, alzándose con una representación parlamentaria clara, aunque si bien es cierto que ya Aurea Project en su sondeo del diecisiete de octubre de 2018, anunciaba su entrada con un tímido 1% , tras esta, desaparecerá de las sondeos, hasta hacerlo de nuevo con una cierta relevancia consolidada en el CIS con el 3,2%, para no irse ya de las encuestas, pues todas y cada una de las restantes hasta la fecha de las elecciones en mayor o menor medida indican su entrada dentro del arco parlamentario.

Desde que se hiciera público su proyecto político en enero de 2014 liderado por algunas personalidades, como el exfuncionario de prisiones secuestrado por la banda terrorista Euskadi Ta Askatasuna (ETA), José Antonio Ortega Lara, Alejo Vidal-Quadras o el exministro de Unión Centro Democrático (UCD) Ignacio Camuñas (*Huffington Post*, 2014), han dejado clara su posición de aunar en sus filas a la derecha descontenta con la gestión años atrás del PP, en palabras del que un año después será elegido tras las primarias internas líder de la formación, Santiago Abascal: “*Somos la voz de la conciencia de miles de votantes que se han sentido traicionados por Mariano Rajoy*” (*Libertad Digital*, 2015). Ya se presentaron a los anteriores comicios andaluces de 2015 quedando en novena posición con el 0,46% de los votos (Cazorla, 2016), pero fue el año 2018 el de su despegue como formación, mostrándose como fuerza emergente ante la sociedad con actos tan significativos como el efectuado en el Palacio de Vistalegre de Madrid donde le acompañaron entorno a 9.000 simpatizantes (*El País*, 2018), y es que llegaron a multiplicar por cinco sus opciones electorales situándose en octubre con el suficiente apoyo para obtener representación parlamentaria (*El Diario.es*, 2018),

traduciéndose a nivel autonómico andaluz en las encuestas, debido a que como decimos a partir de esta del CIS se consolidará por detrás de las principales formaciones, con un papel que al final ha resultado de importancia en la conformación del Gobierno autonómico, y que analizaremos cuando contrastemos los datos de las encuestas con los resultados electorales.

Si realizamos la comparativa entre los resultados del CIS y las anteriores elecciones autonómicas andaluzas de 2015, pudiéndose observar esto con mayor detalle en la [Tabla 9](#), obtenemos la siguiente evolución en cuanto a porcentaje de votos: El PSOE, cuya situación hemos descrito anteriormente, suma unas décimas más a su diferencial positivo con respecto a las pasadas elecciones situándose con dos puntos más, siendo este el resultado que más se aproxima a los valores máximos de julio. Encontramos posteriormente, y como comentábamos, a una distancia enorme con respecto al PSOE, a la coalición Adelante Andalucía que se posiciona en este sondeo como segunda fuerza política con 1,4 puntos por encima del PP. Ya adelantábamos en el estudio de la media de voto estimado entre los resultados de las encuestas de la coyuntura previamente analizada de septiembre-octubre, la segunda posición adquirida por esta formación política que parece repetirse aquí en el sondeo del CIS, pero con la particularidad de que en las medias elaboradas de las dos encuestas de septiembre-octubre la diferencia con respecto al PSOE era de 3,25 puntos, mientras que aquí es de 18,1, con todo ello en ambos escenarios Adelante Andalucía continúa su tendencia evolutiva negativa con respecto a 2015 con 2,43 puntos menos. Resulta en cualquier caso muy significativo este segundo lugar ocupado por la coalición, cuando las encuestas de Celeste Tel para *El Diario.es* (04-11-2018) (*El Diario.es*, 2018) y la de Sociométrica para *El Español* (12-11-2018) (*El Español*, 2018), publicadas en los días inmediatamente previos al CIS la sitúan en tercer y cuarto lugar respectivamente.

Al igual que aludíamos a que una de las claves de la polémica de esta encuesta era la sobrevaloración del PSOE, la otra es la caída de 8,06 puntos del PP con respecto a las elecciones del 2015, desplazándose hasta la tercera posición solo una décima por encima de Ciudadanos, y aunque protagoniza el descenso más acentuado rompe con la dinámica de freno a su bajada de porcentaje estimado de voto que venía traduciéndose para esta fuerza política en las últimas encuestas, y que casi lo lleva a niveles de descenso como los establecidos en febrero por el *EGOPA*, en el que registraba una bajada del 8,3 puntos. Por supuesto las respuestas y comunicados procedentes de esta formación a raíz del

reflejo de los resultados comentados no se hicieron esperar, y fueron desacreditados y tachados de poco creíbles e incluso algunos destacados miembros pidieron responsabilidades en el Gobierno y el propio CIS por los datos publicados (*El País*, 2018).

Ciudadanos que sigue presentando aquí los ascensos más elevados con respecto a 2015 con 9,32 puntos más, se sitúa en una hipotética cuarta posición a una décima escasa del PP. Otro ascenso importante es el de las dos nuevas fuerzas que según el CIS entrarían al arco parlamentario con respecto a las elecciones del año 2015, de VOX ya hemos hablado, con un porcentaje del 3,2% pasa de la novena a la quinta posición, lo que suponen 2,8 puntos más de crecimiento, y PACMA que en las anteriores elecciones quedó un escalón por encima de VOX, con el 0,80% de los votos (Cazorla, 2016) pasaría a ser sexto con el 2,2% por lo que la diferencia sería de 1,4 puntos.

La encuesta del CIS abre paso a la etapa final dentro de nuestro marco temporal que nos acercará a las dos últimas semanas previas al inicio del mes de las elecciones, en las que se desarrolla la campaña electoral. El escenario que deja abierto este sondeo, ante el que se debe de guardar una postura crítica y de cautela en referencia a la polémica suscitada en torno a su credibilidad por los intereses partidistas de fondo, es hecho que por otro lado, es una lacra que arrastran las empresas demoscópicas afines a determinados medios de comunicación, pero que se agrava al referirse a un organismo público. El panorama descrito es el de un PSOE que se asentaría muy cómodamente como primera fuerza política con más porcentaje de voto que el adquirido en las últimas elecciones del año 2015, y a una enorme ventaja sobre la segunda fuerza Adelante Andalucía, por lo que se confirma que el bloque de los partidos de izquierda presentan una mayoría estimada de porcentaje de votos en este sondeo del CIS. Se refuerza con todo ello la línea marcada con la coyuntura de septiembre-octubre. Por otra parte, el bloque centro-derecha, presenta por un lado, una caída importante por parte del PP que como hemos visto desciende hasta ocho puntos en relación a 2015, cuando en las encuestas anteriores lo hacía entre tres y cinco puntos. La posible explicación a este descenso que, como decimos equipara su situación a la de febrero no es fácil de determinar, y antes de argumentar que ello pueda ser debido al trabajo de los datos que presenta la “cocina” del nuevo CIS de Tezanos, críticas por otra parte que proceden de un periodismo más sensacionalista, creemos importante achacar que la bajada acometida por el PP devenga de la acción de un tercer agente político que es VOX, que aunque presenta un 3,2% de porcentaje estimado de voto abre una segunda línea de trasvase de voto a parte de la ya existente con Ciudadanos que

puede perjudicar durante la campaña los resultados demoscópicos del partido de Moreno Bonilla.

4.1.5. La campaña electoral. Barómetro de las encuestas publicadas en la campaña electoral. (16-11-2018 a 27-11-2018)

El Decreto 8/2018 del 8 de Octubre por el que desde la Presidencia de la Junta de Andalucía se disuelve el Parlamento y se convocan elecciones expresa en su artículo 4, que la campaña electoral tendrá una duración de quince días, comenzando el día dieciséis de noviembre a las cero horas, y finalizando el uno de diciembre a la misma hora (*Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 2018).

La principal característica de esta campaña ha sido el destacado crecimiento del número de encuestas en el lapso temporal en que se inserta la misma, publicándose un total de veinte, lo que supone que prácticamente la mitad de la producción anual de los sondeos referentes a Andalucía se han efectuado solo en dos semanas, y aunque esto pueda parecer apabullante, el hecho es que no es del todo cierto. Lo que hace aún más asombroso y peculiar el asunto es que según lo estipulado en el Capítulo VI (Sec.VIII, Art.69) de la LOREG (*Boletín Oficial del Estado*, 1985), las encuestas y más en concreto las preelectorales, solo podrán publicarse en los medios de comunicación hasta el día veintisiete de noviembre, cinco días antes de la fecha de la celebración de las elecciones (período *blackout*), y como hemos observado en nuestra tabla, las últimas registradas se dan el día veintiséis de noviembre, por tanto en más o menos diez días se han publicado quince encuestas.

Todo lo anterior nos hace considerar con certeza que estamos probablemente hablando del momento más importante e inmediato, y sería un error pararse en particular analizar uno u otro sondeo en concreto, por lo que recurriremos a la extracción de las medias aritméticas de las encuestas publicadas para determinar una serie de conclusiones generales en función de los datos de las mismas. No se pretende con ello homogeneizar la pluralidad de tendencias, métodos de trabajos y resultados, que son más que perceptibles en los sondeos, y la prueba es la participación en estos diez días de un total de once empresas y organismos demoscópicos, y hasta quince medios de comunicación distintos. Las pretensiones pasan por conformar con los resultados una especie de “macrobarómetro” que permita la adecuada comparación global entre cada una de ellas,

y a su vez con los resultados extraídos del resto de unidades coyunturales que hemos analizado anteriormente en este trabajo.

Los resultados del barómetro con las medias de todas las encuestas emitidas en la campaña electoral para cada uno de los partidos se pueden consultar en la [Imagen 6](#), siendo su distribución la siguiente: El PSOE se encuentra en primer lugar con el **32,6%** de los votos, seguido del PP con el **21,86%**, Adelante Andalucía sería el tercer partido más votado con un **19,74%**, seguido de Ciudadanos con el **17,5%**, y **VOX** con el **4,30%**. Finalmente incluimos también al PACMA, que aparece únicamente en cuatro encuestas en esta campaña, por lo que si la media se hace sobre estas, estaríamos hablando de un porcentaje de votos medio del **1,52%**, pero si al igual que con el resto de partidos hacemos la media sobre el total de las encuestas el valor porcentual se reduciría hasta el **0'4%**.

Según estos resultados a pocos días de celebrarse las elecciones el PSOE es, como en el resto de las encuestas que venimos analizando, el partido más votado, además tendría una cierta ventaja considerable de 11 puntos con respecto a su competidor más inmediato en porcentaje de voto, el PP. De entre todas las encuestas de la campaña, la que más alto lo valora es la elaborada por Deimos Estadística que se publica para *La Voz de Almería* y el *Confidencial de Marbella* el día veinticinco de noviembre de 2018 (*El Confidencial de Marbella*, 2018), con un 35,98% de voto estimado, mientras que el sondeo que le otorga a este partido una valoración más baja es el de SigmaDos que se publica para *El Mundo* el veinticuatro de noviembre de 2018 (*El Mundo*, 2018), con un 30,3% del porcentaje de voto, luego habría una diferencia de 5,7 puntos. Si nos paramos a analizar los datos con respecto a las pasadas elecciones del año 2015, que se pueden observar en la [Tabla 10](#), tenemos que el PSOE tiene una diferencia de 2,57 puntos menos que en esos comicios, por lo que en esta campaña, el PSOE presenta una tendencia que contrasta con la relativa valoración positiva del 2% que realizaba el CIS, por tanto, gana las elecciones pero pierde paulatinamente votos escasos momentos antes de los comicios.

Parece que el CIS también presenta contradicciones respecto a la situación del PP con relación a los resultados de este barómetro, pues aquí aparece en segunda posición, 3,17 puntos por encima del valor que le da el CIS, y con una tendencia negativa en su evolución de porcentaje de voto con respecto a las elecciones de 2015, 4,9 puntos menos, como ya viene siendo habitual en el estudio de esta fuerza en los sondeos, pero tres puntos por debajo de la caída que estimaba el CIS, imponiéndose este barómetro al criterio de aquellas encuestas que otorgaban como superior en porcentaje de voto a Ciudadanos, de

hecho, la distancia entre ellos es del 4'36 puntos. Se concluye que los valores medios de las encuestas más inmediatas a las elecciones de diciembre no ven la posibilidad del conocido como “sorpasso” de Ciudadanos al PP. Del mismo modo, la distancia con respecto a su competidor más directo en porcentaje de votos que según los resultados es Adelante Andalucía sería del 2,12 puntos. De entre todos los sondeos vistos en la campaña el que le otorga un porcentaje de votos más elevado es de nuevo, como ocurría anteriormente con el caso del PSOE, el de Deimos Estadística publicado por *La Voz de Almería y el Confidencial de Marbella* el veinticinco de noviembre de 2018, en la que obtiene un 24,9%, y la encuesta que más bajo porcentaje estimado le otorga es la de 40dB publicada por *El País*, el veinticuatro de noviembre de 2018 (El País, 2018) con el 20%, suponiendo una diferencia de 4,9 puntos entre ambas.

La relativa subida en cuanto a porcentaje de voto del PP lleva a la coalición Adelante Andalucía a situarse como el tercer partido más votado por encima de Ciudadanos, con una diferencia de 2,2 puntos. Esta es una posición inferior que la reflejada en el CIS, y todo ello con un porcentaje de voto cuatro décimas por encima del anterior sondeo, circunstancia que pudiera parecerse paradójica, y que resulta como decimos del freno dado a su bajada porcentual por parte del PP. De entre todas las encuestas electorales será la de GAD3 publicada por el diario *ABC* el dieciocho de noviembre de 2018 (*ABC de Sevilla*, 2018), la que menor porcentaje de voto estime para este partido con un 17,4%, a diferencia de la elaborada y publicada por SyM Consulting el veintiséis de noviembre de 2018 (*El Periódico de Aquí*, 2018), que le otorga un total de 21,9%, por lo que la variación porcentual entre ambas es de 4,5 puntos. La tendencia se mantiene, y la coalición sigue sin dar los réditos previstos a pocos días antes de las elecciones, ya que el porcentaje de voto no supera el 21,73% que suman los dos principales partidos que conforman la misma, de hecho la diferencia con los resultados aquí expuestos en relación al año 2015 es de ,1'99 puntos.

Ciudadanos pasaría a ocupar la cuarta posición con un porcentaje de votos aun menor que el que le daba el CIS, alejándolo mucho de la segunda posición que le otorgaban las encuestas más optimistas superando al PP en votos, lo que como se ha visto en los resultados de los sondeos de la campaña no se contempla. Ciudadanos se situaría con una cómoda ventaja de 13,2 puntos sobre VOX. La encuesta que aporta una mayor valoración es la elaborada por Metroscopia para Grupo Joly el diecinueve de noviembre de 2018 (*Diario de Sevilla*, 2018), con el 21,2%, y por el contrario en la que se refleja un

menor porcentaje de voto para este partido es la de Deimos Estadística para *la Voz de Almería y el Confidencial de Marbella* con el 13,2% de los votos, en definitiva 8 puntos de variación entre una y otra. En cuanto a la comparativa con los resultados de las elecciones autonómicas de 2015 vemos que Ciudadanos se mantiene como el partido que más crece en porcentaje de voto con 8,22 puntos más.

VOX, que tal y como decíamos al analizar la encuesta del CIS se encontraría presente con cierta relevancia en todos los sondeos finales antes del día dos de diciembre, así lo hace, y las medias arrojadas por las encuestas emitidas durante la campaña electoral muestran que se perpetuaría con representación parlamentaria. La encuesta que presenta los resultados más optimistas para este partido, de las analizadas para la campaña, es la de GAD3 publicada por el diario *ABC* el veintiséis de noviembre de 2018 (*ABC de Sevilla*, 2018), con un valor estimado del 6'8%. Esta es una de las últimas encuestas de la campaña por lo que se observa la tendencia a la escalada de votos de VOX. Por otro lado, la que presenta un valor más bajo en este sentido es la de NC Report publicada para *La Razón* el diecinueve de noviembre de 2018 (*La Razón*, 2018), donde aparece con un 2%, en definitiva una variabilidad entre las dos de 4,8 puntos. VOX como ya decíamos en la anterior encuesta del CIS no obtuvo representación parlamentaria en las anteriores elecciones de 2015, pero se posicionó con el 0,45% de los votos, por lo que su crecimiento aquí es más que obvio, en concreto 3,85 puntos más.

Finalmente deberíamos mencionar también al PACMA, que se coloca en sexta posición al igual que lo visto en el CIS, aunque con menor porcentaje de voto. Tal y como decíamos PACMA solamente aparece reflejado en cuatro de las quince encuestas, por lo que el hecho de que pueda obtener una representación parlamentaria es muy dudoso, además en todas ellas se presentan valores muy similares que difieren entre sí en unas pocas décimas. Se posiciona con una mayor valoración en las encuestas de GAD3 para el diario *ABC* del dieciocho de noviembre de 2018, y en la de Deimos estadística para *La Voz de Almería y el Confidencial de Marbella* del veinticinco de noviembre de 2018, ambas ya citadas, y con un 1,7%. Por el contrario la que menos valora a este partido en base a porcentaje de voto es el sondeo de Sociométrica para *El Español* del diecinueve de noviembre de 2018 (*El Español*, 2018), con un 1,3%, por lo que la variación entre ambos es de 0,4 puntos. Al igual que ocurría con VOX, PACMA no obtuvo representación parlamentaria en las anteriores elecciones del año 2015, en la que quedó como la octava fuerza más votada con el 0,80% de los votos, la tendencia seguida hasta este momento de

la campaña se bifurca según con que media aritmética de porcentaje de voto lo comparemos: Si lo hacemos teniendo en cuenta únicamente las cuatro encuestas en las que aparece, estaríamos hablando de 0,72 puntos de crecimiento porcentual, pero si tomamos la referencia de la media de las quince encuestas, estamos ante 0,4 puntos menos que en las pasadas elecciones de 2015.

4.2. Estudio comparativo de los datos de las encuestas preelectorales y los resultados finales de las elecciones de diciembre

La paradójica atribución que Bouza hacía de las encuestas como elementos de “predicción del presente que va de las partes al todo” (Bouza, 1998, p. 3) resalta la acertada concepción de la relevancia sociológica de la encuesta electoral como instrumento útil para el presente, de ahí nace una de las raíces que le otorgan su rango de cientificidad; la medida cuantitativa de un determinado estado de opinión para un momento concreto. En este estudio, todos “los momentos concretos” analizados en cada una de las coyunturas anteriores vienen a confluír en la fecha clave de todo este proceso, el día dos de diciembre de 2018, siendo probablemente ahora cuando a través del contraste y la comparación podamos analizar de manera más crítica hasta que punto el investigador, que bebe del sondeo preelectoral, ha conjugado adecuadamente el amplio abanico de variables tanto internas como externas, y ha efectuado una interpretación adecuada de los datos que le lleven a construir a partir de un determinado estado de opinión, un “molde de la realidad político-electoral” que se adapte en el mayor grado posible a la realidad de los resultados arrojados por los comicios.

Un primer elemento tenido en cuenta es la media aritmética del porcentaje de voto de los principales partidos en los sondeos asociados a cada una de las cinco coyunturas de estudio que hemos venido analizando en las páginas anteriores, correspondiéndose con los seis sondeos principales. Con esto pretendemos determinar comparativamente la variación entre los resultados de las encuestas que hemos tomado como referencia en nuestro marco temporal anual, y que nos han servido de muestra representativa del conjunto total de los sondeos preelectorales emitidos en el año 2018 para la comunidad autónoma andaluza, y los resultados finales del proceso electoral. Esto nos permitirá distinguir la variación del error, en cuanto a porcentaje de voto se refiere, para conseguir

uno de los objetivos fundamentales de este trabajo: Determinar en que medida se ha ajustado el resultado de las encuestas al oficial de los resultados finales electorales.

Los resultados en cuanto a porcentaje de voto por partido de las elecciones autonómicas andaluzas, son los siguientes: PSOE (**27'9%**), PP (**20'8%**), Ciudadanos (**18'3%**), Adelante Andalucía (**16'2%**) y VOX (**11%**).

Teniendo en cuenta la primera de las variables (media de los sondeos preelectorales de cada una de las coyunturas de estudio), el valor que arrojan los resultados para cada uno de los partidos: PSOE (**34'38%**), PP (**20'63%**), Ciudadanos (**19'46%**), Adelante Andalucía (**18'41%**), y VOX (**3'6%**). La variación del error es la siguiente para cada una de las fuerzas con representación parlamentaria ([Tabla 11](#)): Los valores de error más altos entre los resultados de los sondeos y los resultados finales están muy polarizados por dos aspectos: Primeramente porque estos se asocian a los dos grupos políticos con representación parlamentaria que tienen el mayor y el menor porcentaje de voto real, a la luz de los resultados electorales oficiales, y segundo, porque las tendencias que presentan ambos márgenes de error son totalmente inversas, pues el más votado tiene una tendencia negativa, siendo los resultados por tanto menos favorables para él, mientras que el menos votado, tiene una tendencia positiva, siendo los resultados al contrario más favorables a su posición. Traduciendo esto a términos cuantitativos, tenemos al PSOE, que se manifiesta como el partido con el porcentaje de voto estimado más elevado, presenta una variación de su error de 6,48 puntos menos con relación al porcentaje de voto real, mientras que por el contrario VOX, que resulta ser el quinto partido en cuestión de voto, presenta una variación del error positiva, que además es la más elevada de todas con 7,4 puntos que diferencian el porcentaje de su voto estimado, y el del voto real obtenido. En cuanto al resto de partidos la diferencia porcentual de error ha sido mucho menor, por lo que las encuestas han afinado en mayor medida. Así pues, el PP, que aparece como segundo partido más votado, era si recordáramos el que presentaba las bajadas porcentuales más acentuadas en relación a su evolución con los resultados electorales del año 2015, es el partido que para estos comicios muestra una menor variación significativa del error con 0,17 puntos más que lo estimado por la media de los sondeos preelectorales tomados como objeto de estudio. Ciudadanos que significativamente era el partido que más crecía en los sondeos estudiados en cuanto a porcentaje de voto con relación a las anteriores elecciones de 2015, presenta un índice de variación de su error más bajo que lo estimado en los seis sondeos tomados como objeto de estudio, con 1,16 puntos menos.

Finalmente a Adelante Andalucía le ocurre algo parecido, ya que los sondeos le disponían de un porcentaje de voto mayor al resultado realmente obtenido en las urnas con una diferencia de 2,22 puntos menos. Concluimos por tanto este análisis cuantitativo de la primera de las variables exponiendo que la variación de error medio relativo para el conjunto de las cinco fuerzas con representación parlamentaria es de 3,84%, mientras que la diferencia entre el valor relativo del error mayor y el menor para las mismas difieren en 7'23 puntos.

La segunda de las variables tenidas en cuenta, y que se puede apreciar en la tabla anteriormente mencionada se corresponde a la comparativa efectuada entre la media aritmética de los resultados arrojados para cada uno de los partidos que presentan representación parlamentaria, desde la totalidad de los treinta y cuatro sondeos preelectorales publicados en medios de comunicación en dicho año, y los resultados oficiales del proceso electoral autonómico de diciembre de 2018. La primera de las variables solo aporta una visión parcial y representativa de los resultados, por lo que es necesario compararla para obtener una perspectiva más amplia, detallada y exacta de los hechos con la media de la totalidad de los sondeos de nuestro marco de estudio, lo que nos permite aproximarnos en mayor medida a la valoración e interpretación cualitativa del estudio. El valor arrojado en porcentaje estimado de voto para cada uno de los partidos es el siguiente: PSOE (**33'24%**), PP (**22'22%**), Adelante Andalucía (**18'11%**), Ciudadanos (**17'68%**), y VOX (**4'05%**). Como vemos, la clasificación es prácticamente igual que la anterior excepto por el caso de Adelante Andalucía, que ocupa aquí la tercera posición por delante de Ciudadanos. Se ha calculado la variación del error para cada uno de los partidos en función de su porcentaje de voto respecto a los resultados de las elecciones de diciembre de 2018, y se repite una dinámica de polarización tal y como sucedía en el estudio de la variable anterior. El PSOE, que es el partido más votado presenta el segundo error porcentual más elevado con 5,34 puntos menos entre lo establecido en la media total de los sondeos, y los resultados de las elecciones. Por otro lado VOX, que presenta el menor porcentaje de voto de entre todas las fuerzas con representación parlamentaria tiene una variación relativa de su error de 6,95 puntos más que lo estimado en los sondeos. Ciudadanos en este caso es el partido que presenta una menor variación del error con 0,62 puntos, seguido del PP con 1,42 puntos y Adelante Andalucía con 1,91 puntos. Concluimos por tanto el análisis cuantitativo de la segunda variable exponiendo que la variación de error medio relativo para el conjunto de la

totalidad de los sondeos emitidos en el marco anual de estudio de cada uno de los partidos con representación parlamentaria es 3,24%, mientras que la diferencia entre el valor relativo del error mayor y el menor difieren en 6,33 puntos.

Veamos por tanto las conclusiones de estudio de estas dos variables por partidos:

- El PSOE, como se ha podido observar en los resultados electorales finales ha sido el partido más votado en las elecciones autonómicas con un 27,9%, a 7,1 puntos de la fuerza más cercana. Teniendo en cuenta la media de los sondeos preelectorales de cada una de las coyunturas de estudio del marco anual fijado (variable 1), el valor arrojado para este partido en porcentaje de voto es de 34,38%, mientras que la media de la totalidad de los sondeos (variable 2), arroja un valor para este partido del 33,24%, lo que supone 1,14 puntos menos de media con respecto a la variable 1. Ambos valores, el estimado y el obtenido real confirman lo previsto, que este partido es el que ha presentado el porcentaje de voto más elevado, pero la variación de su error relativo no deja dudas en su evolución: Presenta los valores más elevados en este sentido, pero en tendencia negativa, lo que nos lleva a concluir que por parte de ambas variables esta fuerza política se ha encontrado muy sobreestimada desde el punto de vista demoscópico, y los sondeos en general en lo que a este partido se refiere, se han ceñido poco a la posterior realidad de los resultados, siendo la variable 2, con un error de 5,34 puntos, la que más afinidad ha tenido con los resultados reales de los comicios. Si de entre todos los sondeos tuviéramos que destacar el que más se ha aproximado al 27,9% obtenido, ese sería el 27,1% estimado que le daba el de Sociométrica del diecisiete de noviembre de 2018, con el que abríamos la coyuntura septiembre-octubre.
- El PP, que en los resultados electorales finales de diciembre es el segundo partido más votado con el 20,8% de los votos, a 2,5 puntos por encima de Ciudadanos. La variable 1, arroja para esta fuerza política un valor de porcentaje de voto del 20,63%, y la variable 2, un 22,22%, existiendo una diferencia entre ambas de 1,59 puntos. Desde el punto de vista demoscópico, el PP es el partido con el que los sondeos preelectorales han tenido una mayor afinidad, y prueba de ello es que presenta la menor

variación porcentual del error entre los resultados estimados y los reales, siendo la variación del error de la variable 1, con 0,17 puntos menos estimados la que más se acerca a los resultados del día dos de diciembre, por lo que las sucesivas bajadas porcentuales de las que nos informaban los sondeos han venido a confirmar la tendencia negativa en porcentaje de voto para este partido con respecto a las pasadas elecciones de 2015. Como el error es el más bajo, tenemos varias encuestas en todo el marco anual que se han aproximado en buena medida a los resultados electorales obtenidos por esta formación, y destacamos a dos de ellas que han dado el dato exacto del 20,8%, la del *Instituto de Desarrollo Regional de la Universidad de Granada* para Podemos Andalucía, publicada el diecisiete de mayo de 2018 (*El Independiente*, 2018), y la de Sigmados para *El Mundo* del veinticinco de noviembre de 2018, ya citada con anterioridad en plena campaña electoral.

- Ciudadanos, que se posicionaba en tercer lugar con el 18,3% de los votos, a 2,1 puntos por encima de Adelante Andalucía. Las variables 1 y 2, le otorgan unos resultados medios estimados de 19,46% y 17,68% respectivamente, siendo la diferencia entre ambas de 1,78 puntos. Los sondeos también han tenido una gran afinidad a la hora de determinar la evolución del estado de opinión con respecto a este partido, pues la variación del error relativo es también baja, siendo la variable 2, con 0,62 puntos menos estimados la que más se aproxima al valor real porcentual adquirido. Se confirma también la espectacular subida porcentual del mismo en los tres años y medio que discurren desde los anteriores comicios de 2015. La encuesta preelectoral que más se ha aproximado al valor real porcentual obtenido por este partido es la de Aurea Project para el PP (17-10-2018), con un 18,5%, dos décimas por encima del porcentaje final.
- Adelante Andalucía, que se sitúa como cuarto partido más votado con el 16,2% de los votos, a 6,2 puntos de distancia de VOX. Las variables 1 y 2 arrojan de forma respectiva sobre la coalición los resultados de 18,41% y 18,11%, siendo su diferencia de 0,3 puntos. La variación del error relativo ha sido en ambas variables un poco más elevada que en los dos casos

anteriores, y se deduce de ellas que los sondeos habrían sobreestimado una media de 2,06 puntos los valores reales obtenidos tras el proceso electoral por este partido, estando más próxima a ellos la variable 2, con 1,91 puntos. Aunque las encuestas preelectorales tuvieron claras casi en su mayoría que la coalición no daba los réditos esperados, los más optimistas confiaban en un porcentaje de voto que, según confirman los resultados, se encuentra muy por debajo de lo esperado, superando por un valor escaso el resultado de Podemos como candidatura independiente en las últimas elecciones autonómicas de 2015. Que el error sea más alto dificulta el hecho de encontrar una encuesta que se aproxima al valor de los resultados, aun así la realizada por SW Demoscopia para *Publicaciones del Sur* publicada el veinticinco de febrero de 2018 se acerca con el 16,5%, cuando recordemos la coalición era todavía Unidos Podemos.

- VOX con un porcentaje del 11%, se convierte en el último de los partidos con representación parlamentaria. La dinámica seguida por este grupo en nuestro marco temporal hasta la confirmación de su entrada en la cámara autonómica ha sido el gran factor de discordia en las encuestas preelectorales. Quizá por la premura y la rapidez con la que se desencadenó la irrupción de esta fuerza en el estado de opinión pública de la ciudadanía, no se ha reflejado correctamente, ya que a luz de los resultados, la situación demoscópica de esta fuerza política escapó a una adecuada interpretación de los investigadores. Fijémonos por ejemplo en las medias que arrojan las dos variables trabajadas, la variable 1 un 3,6%, y la variable 2, un 4,05%, cuya diferencia son 0,45 puntos, hecho que las hace estar más o menos en la misma línea. Pero esa línea, difiere en gran medida de la realidad, VOX representa la tendencia opuesta en cuanto a resultados a los obtenidos por el PSOE, y esto se constata en el hecho de que junto a este, se manifiestan las mayores variaciones de error relativo con hasta 7,4 puntos en función de la variable 1, y 6,95 en base a la variable 2, pero al contrario que ocurre con los socialistas este error es muestra de una tendencia positiva de crecimiento, según los resultados de diciembre, concluyéndose que todos y cada uno de los sondeos preelectorales han infravalorado en términos de porcentaje de voto, la posición real ocupada por este partido. No existe

ninguna encuesta que se aproxime al valor porcentual obtenido por esta formación, la última de las encuestas de nuestro marco temporal de estudio, elaborada por GAD3 para el diario *ABC* publicada el veintiséis de noviembre de 2018 (*ABC de Sevilla*, 2018), es la que le arroja un valor más elevado de porcentaje de voto con el 6,8%, que como vemos está muy por debajo del valor real adquirido por esta formación. Existe otra elaborada por esta misma empresa que publica sus resultados al poco del cierre de los colegios electorales el día dos de diciembre, y que arroja el resultado más aproximado con un 10,2% (*ABC de Sevilla*, 2018), pero que no la hemos incluido por sobrepasar los criterios establecidos para este trabajo en cuanto a que nos ceñimos únicamente a la presencia de sondeos preelectorales.

5. CONCLUSIONES

La politóloga alemana Noelle-Neumann en la introducción a la segunda edición americana de su obra tantas veces citada durante el desarrollo de este trabajo hacía alusión a que en una de las cartas de Cicerón a Ático, el gran orador romano se disculpaba por haber cometido el error de “*dejarse llevar por la opinión pública*” (Noelle-Neumann, 1995, p. 9). Veinte siglos después la opinión pública continúa arrastrando a los sujetos hacia la conformación de las distintas corrientes que se manifiestan desde la colectividad, pues existe un hecho más que claro, la opinión pública ha sido y es un fenómeno eminentemente social, su génesis y desarrollo solo puede ser entendido como producto de la interacción de los sujetos en el seno interno de una comunidad. Pero más que eso, como hemos podido ver en este trabajo, en un determinado momento la opinión pública se instituye como tal al adquirir además una dimensión política, llegando a erigirse como uno de los pilares sobre los que se sostiene el funcionamiento de los Estados, en una fuerza que, a luz de la historia, hemos podido constatar su capacidad de hacer que caigan y se levanten gobiernos, de resolver y ocasionar conflictos, o de mantener cohesionada a la comunidad.

La opinión pública es un elemento vivo, evoluciona a medida que lo hacen las distintas sociedades, y pese a que sus funciones, formas, y medios de manifestación son cada vez más complejas, nos vemos sumidos en una paradoja, que no parece que vaya a ser resuelta por la lógica humana por lo menos a corto medio o plazo, pues pese a que sin ningún tipo de dudas es nuestra actualidad inmediata el momento en el que se posee una información y conocimiento sobre la opinión pública más sólido y fiable a nivel teórico, siendo además el momento a nivel empírico en el que los métodos e instrumentos encargados de analizarla en plena acción social adquieren un desarrollo nunca antes visto, lo cierto es que todo esto se mueve sobre unos “cimientos” poco consistentes. El inicio del estudio de cualquier fenómeno debe partir del término o concepto que llena de significatividad dicho fenómeno, y en el caso de la opinión pública, aunque la producción investigadora refleje en sus obras las más variadas definiciones, hasta el momento se denota la incapacidad de establecer un consenso que nos permita identificar con absoluta validez a que nos referimos cuando enunciamos como un todo las palabras “opinión” y “pública”, es por esto por lo que una de sus características es la interdisciplinariedad a la hora de abordar su estudio. Imaginemos si esta es la percepción del fenómeno que tienen los especialistas, ¿cuál será la que tendrán los sujetos que conforman los públicos, los

cuales, deben ser sus portadores haciéndola efectiva en el plano sociopolítico? Por encima de la hipótesis y objetivos propuestos en este trabajo, cuya contrastación pasaremos a analizar a continuación, nuestro propósito ha sido el de acercar al lector a algunas de las consideraciones básicas que conforman la naturaleza que se desprende del concepto de opinión pública, un intento de llevar la contraria al francés Padioleau y su irónica frase elegida para comenzar este trabajo, entendiendo que la opinión pública no es ni mucho menos “hija del diablo”, sino que como fenómeno social, tal y como aclarábamos anteriormente, debe ser comprendida por los sujetos que disponen de ella, siendo este un paso necesario para el correcto funcionamiento y fortalecimiento de las sociedades que dan forma a los Estados democráticos actuales.

La hipótesis de partida por la que se iniciaba este trabajo pasaba por el hecho de ver hasta qué punto existía la doble posibilidad de aproximarnos al estudio de la opinión pública como fenómeno sociopolítico, tomando como referencia dos marcos de análisis concretos. El primero de ellos responde al *histórico-teórico*, siendo el eje y motor del mismo, el concepto de opinión pública, alrededor del cual se ha planteado una secuenciación de estudio que consta de cuatro secciones y siete bloques de contenido, cuyo centro se encuentra en los cuatro bloques entorno a los que se estructura el desarrollo histórico-evolutivo del concepto de opinión pública a lo largo del devenir de los siglos, tomando uno de ellos, el XVIII, como punto de inflexión en el que se da inicio a la concepción y significado moderno del término. Tanto la secuenciación como la metodología de trabajo, aunque propios, beben directamente de los planteamientos de la *Begriffsgeschichte* de Koselleck, y de los trabajos de algunos autores que se mueven en la óptica del *History of Political and Social Concepts Group*, tal y como ha quedado expuesto en los *apartados 1.1 y 1.2*. El segundo de los marcos de análisis es el *metodológico-empírico*, que tiene en cuenta la dimensión y formas de actuación en la actualidad de la opinión pública, para lo que se ha realizado un análisis demoscópico, tomando como contexto de aplicación el proceso electoral de las pasadas elecciones autonómicas andaluzas celebradas el día dos de diciembre de 2018, y que se ha estructurado en función de conjugar tres elementos: La encuesta preelectoral como instrumento de trabajo, los partidos políticos como agente electoral sobre el que centrar nuestra óptica de estudio a través de la variación del porcentaje de voto estimado percibido para cada uno de ellos, y la configuración de un marco temporal anual en el que se destacan cinco coyunturas de análisis con acontecimientos destacados en el plano

político-social, llevando aparejados un total de seis sondeos que constituyen la muestra significativa extraída.

Pasemos entonces a exponer las conclusiones de ambos marcos de estudio. En el primero de ellos (planteamiento *histórico-teórico*), se debe tener en cuenta una premisa clara de la que partir, y esta gira entorno al hecho constatado de la historicidad del lenguaje, que referida al concepto de opinión pública se caracteriza como unidad lingüística mutable sometida a distintas transformaciones durante su evolución en el tiempo: Cambios en su significado y en el sentido de su uso, “mutaciones” léxicas, así como la presencia en el mismo de connotaciones ideológicas que se derivan de la apropiación del concepto por ciertos grupos (Fernández y Capellán, 2008). Por tanto, el término opinión pública debe ser entendido en función de su pluralidad semántica y variabilidad temporal, algo que hasta cierto punto resulta lógico pues si este referencia una serie de aspectos de una determinada realidad histórico-social y política, a medida que cambia, va surgiendo paulatinamente la necesidad de realizar una búsqueda de un nuevo concepto que defina y signifique los nuevos aspectos que afloran en ella. Esta pluralidad semántica presente en el término enlaza muy bien con el sentido de la frase enunciada por el teórico de los medios de comunicación Martín-Barbero: “*Lo que aquí llega trae las huellas de un largo recorrido*” (Marqués, 2016, p. 4.). La naturaleza del concepto opinión pública que llega hasta nosotros parte de la conformación de su propio *campo de experiencia*, que se caracteriza como mencionaba Heiner Schultz porque, aunque el léxico y significado del concepto cambien, existe una realidad intrínseca y aprehendida en el mismo que se mantiene constante (Koselleck, 2004).

El inicio del marco de secuenciación histórico-evolutiva del concepto de opinión pública lo marcábamos con un primer desarrollo del concepto hasta el siglo XVIII, en el que la opinión pública se encuentra en un estadio premoderno, y aunque en este trabajo se le haya dedicado una única sección *apartado 2.1*, es sin duda la que abarca un mayor recorrido temporal hasta nuestros días, en el que la naturaleza del concepto pasa a percibirse por los individuos como una fuerza social abstracta, cuyos efectos se fueron identificando con el paso del tiempo, hallándose esta en el plano de lo moral, actuando, tal y como mencionaba Locke, como una ley más junto a la civil y la divina, como tribuna de la moralidad que se encargaba de juzgar los vicios, las virtudes y los comportamientos sociales de los individuos. No hay constancia de que se usara como tal el concepto de opinión pública a lo largo de estos siglos, aunque como hemos visto Montaigne es el

primero en destacar el neologismo “opinions publiques” en sus *Ensayos*, pero refiriéndola de nuevo en un sentido moral. Es en este desarrollo en el que se usarán entre otros, términos como “doxa” o “dogma poleon” en la Antigua Grecia o la “pubblica voce” maquiaveliana.

Uno de los preceptos por los cuales se guiaba la metodología de trabajo propuesta para el estudio histórico de los conceptos, era la dimensión diacrónica de los mismos, y dentro de ella, el estudio análogo de la evolución de otros conceptos que guardan relación con término objeto de estudio. En función de este, debemos considerar que la opinión pública no se puede desligar en ningún momento del que será su “espacio” de desarrollo, la esfera pública, ni el “hábitat” político idóneo para su acción, la democracia, por lo que no nos debe resultar extraño que los primeros atisbos de la naturaleza de la opinión pública en el mundo occidental de los que se tiene constancia, y que suponen el inicio de nuestro recorrido histórico, se den en la Antigua Grecia, donde sobre la base del territorio de algunas poleis, la minoría de varones con derecho de ciudadanía comienza a participar de los asuntos generales del gobierno, lo que traerá consigo tensiones, por ejemplo, con las mayorías que quedan excluidas de estos primarios sistemas democráticos, que en definitiva supusieron un cambio en las relaciones del individuo con la colectividad, la esfera pública y la privada comienzan a separarse. Además, el amor de los griegos hacia todo lo que tuviera que ver con los aspectos deliberativos, llevó a que los primeros signos de la naturaleza de la opinión pública tuvieran su génesis en un espacio urbano concreto como era el ágora, abriéndose un ciclo de continuidad en relación a los espacios neurálgicos de conformación de opinión que acabará por desembocar en la conformación de los Parlamentos liberales y democráticos hasta nuestros días. El mundo romano bebía de la base griega anterior y la *dogma poleon* pasó a ser la *vox populi*, y en el plano legislativo, la *voluntas populi*, teniendo gran influencia en sus significados la asociación de la opinión a la fama y los rumores, así como al personalismo y la apariencia. La Edad Media limita considerablemente la emanación de las formas de opinión debido a la coerción de un orden feudal trifuncional, y a la acción de la religión cristiana, popularizándose el término *vox populi, vox Dei*.

Será durante el período bajomedieval, a la luz del renacer del fenómeno urbano y del comercio, en el que se inicie un proceso de secularización que culmina en el Renacimiento, produciéndose cambios trascendentales que afectan a la naturaleza de la opinión pública. El humanismo y el antropocentrismo resultantes desencadenan dos

fenómenos: Un primer cuestionamiento del dogma católico como elemento de coerción de las opiniones que abrirá nuevas corrientes a través de la acción de algunos como Lutero o Calvino que son auténticos “acaparadores de opinión”. Por otra parte, se comienzan a ver los primeros signos de la creciente fuerza de la sociedad civil, siendo este otro de los conceptos que tampoco se pueden desligar del estudio histórico de la opinión pública, teniendo además gran importancia ya que será posteriormente durante el Liberalismo, cuando de su interior parta el desarrollo de los públicos políticos, que son los auténticos agentes poseedores de la opinión pública. Maquiavelo supo captar como ningún otro en este período el nuevo marco de relaciones entre gobernantes y gobernados, dándole importancia en el mismo a la *pubblica voce*, observándose en él unos primeros tintes políticos sobre las percepciones morales imperantes. Esta estela la seguirán distintos autores en el siglo XVII que podemos considerar de transición hacia las concepciones modernas, encuadrándose en el contexto revolucionario inglés, destacando entre ellos Locke, al que algunos citan como el primer teórico de la opinión pública. El desarrollo de la imprenta durante este período propicia que durante el siglo XVII se abran nuevas formas de expresión de la opinión pública, especialmente en Francia e Inglaterra con la aparición de gacetas y periódicos.

El segundo desarrollo histórico del concepto de opinión pública parte aproximadamente de mediados del siglo XVIII. Este desarrollo no es tan prolongado en el tiempo como el anterior, pero los cambios acaecidos, aunque se dan de forma menos gradual, son más trascendentes y directos, viniendo acompañados de acontecimientos tan destacados como la Independencia de los Estados Unidos o la Revolución Francesa. Nace en plena Ilustración el concepto moderno de opinión pública, en el que las percepciones morales se han abandonado y un halo político llena la naturaleza del mismo. Ya lo percibimos en Hume, para el que la opinión pública pasa a ser el elemento fundamental de todo gobierno, y especialmente con Rousseau, que es el auténtico “padre” del término opinión pública, ya que lo populariza en sus escritos y lo entiende en un sentido pleno, como un elemento que es síntoma de la voluntad general ante el Estado. La percepción de Rousseau sobre la opinión pública nos hace ver que se ha producido una evolución considerable en el proceso de refuerzo de la sociedad civil, que ya se daba siglos atrás durante el período del Renacimiento, en la que se aprecian la presencia de los llamados públicos “raciocinantes” cuya génesis responde al continuo proceso de aburguesamiento de las capas medias y altas de la sociedad, y que están generando una opinión que aún se

encuentra clausurada, encerrada en determinados espacios como los clubes, salones y algunas redacciones de periódicos, siendo este precisamente el gran avance de la Ilustración sobre la opinión pública, el de marcar el camino, a la luz de la razón, para la libertad de expresión, y el de hacer patente tal libertad en distintos documentos legales fundamentales, que la liberan de los espacios cerrados en las que se encontraba contenida y pasa a ser plenamente pública durante el posterior período del Liberalismo en el siglo XIX, en el que los preceptos ilustrados se expanden por el continente europeo y americano. No será, como bien argumentaba Bobillo (1987), hasta la llegada del período liberal, el momento en el que nos podamos referir a la opinión pública como tal. Es aquí cuando las esferas pública y privada, que veíamos comenzaban a distanciarse siglos atrás en el seno de las poleis griegas, se encuentran totalmente separadas, partiendo la opinión pública desde la esfera de la sociedad civil hacia el Estado, influyendo en el poder del mismo. A la cabeza de la sociedad civil se alzó la burguesía, cuya función fue la de “cargar ideológicamente” el concepto, y convertirlo en un arma contra el Absolutismo, poniéndose esta en un lugar central en la explicación de procesos tan trascendentes como las Revoluciones liberales burguesas que se llevan a cabo en esta centuria. Tocqueville o Stuart Mill, serán dos autores destacados del momento, en los que además se puede captar el giro progresivo hacia las formas de Liberalismo democrático, convirtiéndose la opinión pública en el caso del primero, en un arma que más que liberadora, pasaba a subyugar al individuo en lo que se ha conocido como la “tiranía de las mayorías”.

En el período comprendido entre 1870-1910, se producirá la “crisis del modelo de opinión pública burguesa”, el concepto va perdiendo la carga ideológico-racional que este grupo social le había aportado, y se camina poco a poco hacia la sociedad de masas donde en pleno contexto de la segunda Revolución Industrial se darán dos cambios fundamentales en la naturaleza de la opinión: El primero de ellos es la llamada “cuestión social”, a través de la cual el proletariado hará acto de presencia, y desde planteamientos marxistas se negará la existencia de una opinión verdaderamente pública, principalmente por representar esta los intereses de la clase burguesa, el grupo dominante, limitándose específicamente a ellos el número de integrantes que se agrupaban bajo el término público, y excluyendo al resto, planteamiento que el propio Habermas tomará décadas después para determinar la “ficción” de la opinión pública. La cuestión social auspiciada por las reivindicaciones de justicia, igualdad social y política, van llevando a que el Estado se socialice y las esferas pública y privada comiencen a unirse, dando lugar

posteriormente a los Estados sociales y democráticos de Derecho, en los que la opinión pública se sitúa en el centro de los mismos, haciéndose necesario un equilibrio armonioso entre la acción del Estado y la de la propia opinión pública. En las democracias constitucionales modernas que se identifican dentro de ese sistema estatal, el momento de máximo apogeo de la opinión pública se produce durante el período de elecciones en el que intervendrán tres agentes: Grupos políticos, públicos y medios de comunicación, interactuando durante el proceso con la opinión pública y entre ellos.

Será precisamente el último de los agentes mencionados, los medios de comunicación, los encargados de realizar el segundo de los grandes cambios sobre la naturaleza de la opinión pública, el de mayor trascendencia en el último siglo y medio, por lo que era necesario tratarlos en un apartado especial. Los medios de comunicación poseen la capacidad de influir sobre la percepción que los sujetos tienen de la realidad, emitiendo estímulos que provocan reacciones que afectan a sus actitudes, y por tanto inciden en la opinión pública. Ante esto hemos tenido en cuenta dos tipos de relación con la opinión pública: El medio se “apropia” de ella, donde según Monzón (1987) sería imposible la existencia de opinión pública sin los medios. Por otra parte, el discurso legitimador de los propios medios, por el que estos no se apropiarían de la opinión pública, sino que la “interpretan” ejerciendo una labor democrática al representar los intereses informacionales de los ciudadanos y garantizar la pluralidad ideológica. A partir de esto hemos trazado dos perspectivas de estudio históricas en las que se manifiesta la influencia por una parte de los medios en el desarrollo histórico de los públicos desde el espectador al consumidor, trazándose un marco paralelo al de la evolución histórica del concepto de opinión pública, pareciéndonos muy interesante sumar a esto las concepciones habermasianas sobre el desarrollo de la esfera pública, para concluir que el gran cambio que se producirá con el desarrollo de la sociedad de masas a medida que esta se prolonga durante el siglo XX deviene en que el medio de comunicación ha desplazado la opinión pública desde la esfera pública al ámbito privado, produciéndose según Habermas “*una privatización de lo público y una politización de lo privado*” (Boladeras, 2001, p. 7). La génesis de la opinión pública, que había tenido históricamente su centro neurálgico en un espacio físico como el Parlamento, pasa a estar poco a poco más dentro de un espacio simbólico como es el de los medios. Por otro lado, hemos efectuado una segunda perspectiva de estudio histórico sobre los efectos de los medios de comunicación en las audiencias a través del análisis de los dos modelos clásicos; elitismo y pluralismo,

entendiendo sus principales características y autores de referencia. Hemos de tener clara una cuestión, y es que todo lo anterior se está transformando y variando continuamente en nuestra actual sociedad de la información, los cambios han sido y continúan siendo tremendos produciéndose a un ritmo muy acelerado:

- La llegada de las TIC, unidas al potencial de Internet dentro del ámbito comunicativo, están provocando que los medios de comunicación tradicionales pierdan influencia en los procesos de creación de opinión pública. El sistema unidireccional (emisor-receptor) queda roto por la multidireccionalidad que se ha visto exponencialmente desarrollada a través de plataformas como las redes sociales.
- El papel del sujeto en relación a los medios es distinto, ya no solo es activo-limitado, como pudieron pensar los autores más optimistas de la vía pluralista. El sujeto no solo interactúa con el medio sino a través de él.
- La esfera pública se encuentra cada vez más dentro del ámbito virtual de la red, potenciando el espacio deliberativo hasta límites insospechados del que participan millones de personas, lo que permite a los teóricos hablar de opinión pública global o transnacional.
- La crisis de la representatividad de las democracias actuales podría encontrar una vía de resolución a través de las herramientas de gestión on-line de los procesos políticos entre los que se encontraría el voto electrónico (e-vote).

No podíamos finalizar este segundo desarrollo histórico por la evolución conceptual de la opinión pública sin mencionar al conjunto de autores seleccionados cuyas aportaciones han sido esenciales para configurar la naturaleza del término que llega hasta nuestros días. Son los auténticos “cuatro pilares” que a lo largo del siglo XX han dado sostén al fenómeno. El primero de ellos fue el periodista norteamericano Walter Lippmann, cuya Teoría de los Estereotipos propició una nueva forma de entender la opinión pública durante las dos primeras décadas de siglo, en los que el medio de comunicación era capaz de crear pseudoentornos con imágenes estereotipadas que inducían a la formación de opinión pública en los sujetos. Tras él, la línea *político-*

valorativa de Habermas que establece las relaciones fundamentales entre opinión pública y esfera pública, entendiendo el concepto como elemento fundamental por el que se sostiene todo Estado democrático. Noelle-Neumann que incorpora a los estudios de opinión pública la línea *antropológica-psicosocial*, destacando su Teoría de la Espiral del Silencio en la que las opiniones de los grupos mayoritarios acaban por someter a las minoritarias, fundiéndose estas con las primeras por miedo al aislamiento social. Finalmente, Luhmann que representa la línea *sociopolítica-funcionalista* donde para él la opinión pública es un subsistema social que se encarga de unir al individuo con la totalidad social ante el riesgo de disociación que se deriva de la compleja especialización de cada una de las funciones sociales realizadas por los sujetos, actuando la opinión pública a través de una selección de temas comunes.

La opinión pública en las tres primeras décadas del siglo XX sufrió también un cambio sin parangón al darse en ella el llamado *giro científico*, siendo una de sus manifestaciones más trascendentes el progresivo desarrollo de la medición empírica de la misma a través de la encuesta, centrándonos en este trabajo en su vertiente electoral, de la que extraemos en conclusión las siguientes aclaraciones:

- La encuesta electoral definida en cualquiera de sus tres dimensiones (como técnica, como método y como técnica dialógica) es la forma de aproximarnos a la opinión pública más científica y precisa de que se dispone hasta el momento. Esta debe seguir una metodología determinada, cuyos datos no deben ser entendidos únicamente desde una naturaleza cuantitativa, sino que esta debe favorecer los procesos dentro de la línea de la llamada “Triangulación metodológica” (de Pelekais, 2000). Existen tres tipos concretos tal y como hemos mencionado, en función del momento en el que se apliquen: Preelectorales (sobre las que se ha prestado especial atención), a “pie” de urna y postelectorales.
- Es fundamental entender la naturaleza del dato en las encuestas electorales, pues tras este se encuentra un “hecho social” determinado, que pasa por distintos procesos estadísticos para su transformación en valor numérico, y por tanto, siempre está sesgado de alguna forma.
- Los estudios sobre la percepción que los sujetos tienen de las encuestas no son muy numerosos, pero como hemos podido ver la desconfianza hacia las mismas

parece hacerse patente. Esta visión crea un precedente negativo a la hora de que los sujetos se acerquen a ellas desde un punto de vista crítico, siendo imprescindible la necesidad de cambio ante el paradigma mediático en el que se encuentra la cada vez mayor cantidad de encuestas electorales.

- Una de estas percepciones erróneas es la de considerar a las encuestas como elementos de predicción de futuro, cuando la línea por la que se aboga en este trabajo es la enunciada por Bouza como: “*Predicción del presente que va de las partes al todo*” (Bouza, 1998, p. 3). La encuesta se entiende como una foto “fija” o “panorámica” del estado de la opinión pública en un momento determinado.
- El error medio entre los resultados de las encuestas electorales y los resultados de los procesos electorales había sufrido un descenso generalizado a nivel mundial hasta el año 2008, a partir de aquí el error de los sondeos comienza a crecer, y vemos que alcanza su momento paradigmático en el año 2016, cuyos efectos ejemplificamos con tres contextos de primera importancia a nivel mundial: El Brexit, los acuerdos de negociación entre el gobierno colombiano y las FARC y las elecciones presidenciales del ocho de noviembre de este año en Estados Unidos.
- Existe también una necesidad de que el público sea consciente de que la encuesta es algo más que una imagen mediática de la opinión pública, por lo que deben comprender las distintas fases y procesos por los que se elaboran las mismas, de forma que se pueda actuar de manera crítica frente a ellas, siendo fundamental tener en cuenta la fase de diseño, en cuyo núcleo está la muestra y el cuestionario, siendo estos fundamentales para entender la ficha técnica que acompaña a las mismas.
- La reflexividad social es una cualidad que está presente en las encuestas y que a menudo pasa desapercibida en los estudios que tienen que ver con ellas, teniendo este fenómeno una incidencia directa en la opinión pública de los sujetos. Su desarrollo parte de la observación sujeto-objeto, siendo mayor en determinados contextos de incertidumbre en los que no se conocen los resultados oficiales del

proceso. Los efectos más conocidos como hemos visto son el *bandwagon* y el *underdog*.

- Existe una triple relación directa entre encuestas electorales, medios de comunicación y organismos y empresas demoscópicas, que se potencia en determinados momentos como la campaña electoral. La confluencia entre medios de comunicación y encuestas se puede entender de dos formas: La encuesta se vale del medio para potenciar su función democrática pasando al espacio público, y con ello al conocimiento de los distintos agentes que en el intervienen, implementando la autoconsciencia y “empoderando” a los públicos. Por otro, el medio puede desvirtuar los principios científicos de la encuesta haciendo de ella un “producto político” del que obtener rentabilidad. El sector demoscópico en España se caracteriza por la disparidad y desigualdad entre sus componentes, estando conformado en su mayoría por pequeñas y medianas empresas muy vulnerables desde el punto de vista económico, por lo que recurren a acuerdos de estabilidad con los medios de comunicación a medio-largo plazo.

El segundo de los marcos de estudio de la hipótesis marcada (*metodológico-empírico*), pasaba por la realización de un análisis demoscópico preelectoral de las pasadas elecciones autonómicas andaluzas de diciembre de 2018, con el que pretendíamos observar la evolución de la opinión pública en un contexto temporal delimitado, y cuyas conclusiones expondremos a continuación, pero previamente es necesario tener una visión en perspectiva de la situación. Desde que en septiembre el Comité Ejecutivo Nacional de Ciudadanos tomase la decisión de no seguir apoyando al Gobierno socialista en Andalucía y este se viera forzado a convocar unas elecciones fechadas para el mes de diciembre, el foco de interés sociopolítico se puso directamente sobre la comunidad autónoma, ya que la noticia suponía un adelanto de cuatro meses de un nuevo ciclo electoral que estaba previsto tuviera inicio en el año 2019. Fueron por tanto unas elecciones entendidas en clave nacional. La cobertura dada por los principales medios de comunicación del país durante todo el proceso, la implicación de los líderes políticos nacionales y sus equipos, especialmente durante la campaña, la alusión durante las comparencias y debates a temas que trascendían el interés autonómico, entre otros aspectos, confirman esta tendencia, y lo cierto es que no era para menos pues se entendió

el escenario andaluz como una especie de “campo de prácticas”, en el que la comunidad autónoma con el mayor número de electores se convertía en el escenario perfecto para interpretar el estado de la opinión pública de cara al gran momento electoral de abril de 2019, y a la luz de ambos resultados, observamos una concordancia más que evidente, pues la situación dentro del arco parlamentario autonómico se ha proyectado meses después en el hemicycle nacional, siendo similar la posición en él de los principales grupos (no así el reparto exacto en el número de escaños). Esto último nos lleva a considerar que aunque por sí mismo, el proceso del día dos de diciembre sirva para inaugurar un nuevo ciclo electoral, lo cierto es que este se encuentra inserto en una nueva fase de lo que se podría definir como el paso desde un “*bipartidismo imperfecto a un multipartidismo fragmentado*” (Sánchez, 2017, p. 237), cuyos primeros avances a nivel autonómico andaluz comenzaron a verse en el año 2015, donde a las dos fuerzas tradicionales PP y PSOE, se sumaban Podemos y Ciudadanos, y en las presentes ha saltado a escena con representación parlamentaria VOX, que ha sido uno de los grandes alicientes de este proceso electoral (Montabes y Trujillo, 2015). La “pentafragmentación” de la cámara imposibilita la formación de gobiernos en solitario, haciéndose necesarios los acuerdos para el futuro de la gobernabilidad, que, en Andalucía por primera vez ha dado un vuelco ideológico, pues el PSOE pese a haber sido la formación política con mayor porcentaje de voto, deja el gobierno andaluz después de treinta y seis años, y pasa a manos del PP apoyado por Ciudadanos y VOX. La trascendencia de los comicios parece que no se ha visto traducida en la movilización del electorado, la cual alcanzó en este proceso uno de sus mínimos históricos, siendo la participación del 58,7% del censo, la más baja registrada desde 1990, 5,3 puntos por debajo de las anteriores elecciones de 2015 (*Ibidem*, 2019).

Recordemos que el análisis demoscópico preelectoral se fundamentaba en una materia prima de trabajo que se correspondía con un total de treinta y cuatro encuestas preelectorales que se situaban en un período comprendido entre el trece de enero y el veintiséis de noviembre de 2018. Estamos ante una producción de sondeos preelectorales que superan en doce al total de las publicadas para los comicios de marzo de 2015, viéndose este enorme crecimiento especialmente en el mes de campaña (noviembre). La inoperatividad que suponía trabajar con un número tan elevado de sondeos para llevar a cabo la cumplimentación del objetivo de este trabajo de entender la evolución de la opinión pública en función de cada uno de los partidos políticos en el contexto temporal

anual fijado, llevó a la conformación de cinco coyunturas de estudio y seis sondeos asociados:

- **Febrero:** *El fin del “CIS andaluz” ante la calma electoral.* Informe EGOPA del CAPDEA de la Universidad de Granada (26-02-2018).
- **Julio:** *Los efectos de la moción de censura.* Encuesta de SW Demoscopia para *Publicaciones del Sur* (02-07-2018).
- **Septiembre-Octubre:** *De la retirada de apoyos de Ciudadanos al impacto del adelanto electoral.* Encuestas: Sociométrica para *El Español* (17-09-2018) y NC Report para *La Razón* (20-10-2018).
- **Noviembre:** *El “CIS de Tezanos” llega a Andalucía.* Encuesta del CIS (14-11-2018).
- **Noviembre:** *La campaña electoral.* Barómetro de las encuestas publicadas en la campaña electoral. (16-11-2018 a 27-11-2018).

Veamos primero las principales conclusiones de la evolución de la opinión pública en referencia al marco de estudio coyuntural por partido, para posteriormente pasar a establecer las ideas fundamentales de la relación con los resultados oficiales:

-Partidos del bloque de izquierda:

PSOE: Ha sido el grupo político con mayor porcentaje de voto estimado en todas las encuestas del marco temporal anual, en ningún momento sea cual sea la coyuntura se dudó de su victoria en unas hipotéticas elecciones. La media de las encuestas preelectorales del total de las cinco coyunturas de estudio arroja un 34,38% de voto estimado. Su evolución aparece determinada por la siguiente tendencia: Comenzaba en febrero alzándose con el 34,1% de los votos, lo que suponía asegurarse la primera posición a 14 puntos de la segunda fuerza, que en este momento era Ciudadanos. Se aprecia una leve “erosión” de su base porcentual en comparación con los resultados de 2015, aun así poco significativa, y es que a la vista del resultado de la media porcentual de las cinco coyunturas, el voto estimado que las encuestas han otorgado a este partido es

ciertamente similar al de los resultados obtenidos en las anteriores elecciones de 2015. Su momento de mayor auge se produce a finales de junio y el mes de julio, donde al parecer los efectos de la moción de censura al Gobierno de Mariano Rajoy fueron positivos traduciéndose en un incremento del porcentaje de voto estimado, llegando a situarse con el 38,1% en lo que será la valoración más alta otorgada por la totalidad de los sondeos objeto de estudio, superando de esta manera al resultado obtenido en 2015. La llegada de la coyuntura septiembre-octubre trae para este partido uno de los procesos de opinión más significativos de los vistos en este análisis demoscópico, pues si bien en septiembre la encuesta de Sociométrica para *El Español* hace visible el vuelvo a la tendencia positiva seguido por el mismo con un descenso de 11 puntos menos que en julio, siendo la primera en la que este partido bajaba del 30% de porcentaje de voto estimado. Un mes después, en octubre, parece recuperar su tónica habitual de resultados por encima de la franja porcentual anterior como demuestra por ejemplo la encuesta de NC Report para *La Razón* publicada el veintiuno de octubre de 2018. ¿A qué se debe esta variación tan significativa del estado de la opinión pública en tan poco tiempo? Por un lado, puede hacer referencia al clima de opinión desfavorable que se formó en torno al PSOE tras la retirada de apoyos de Ciudadanos, volviéndose a poner con más fuerza bajo el foco mediático algunos aspectos que le afectan negativamente como los casos corrupción, su prolongada gestión más de tres décadas al frente del ejecutivo andaluz, o las aspiraciones de la presidenta y líder del partido en Andalucía, de alzarse con la secretaría general en las primarias del partido en 2017. Por otro, los resultados que refleja la encuesta de Sociométrica en el mes de septiembre son los que presentan un mayor reparto y fragmentación en el porcentaje de voto estimado con los cuatro partidos principales en la franja del 20%, por lo que en principio podríamos estar ante una encuesta “anómala” que por diversas razones difiere de lo reflejado en el resto de sondeos, pero a la luz de los resultados oficiales de diciembre de 2018 esta hipótesis pierde fuerza al ser esta la encuesta que más se ha aproximado a los mismos para este partido. La encuesta del CIS del mes de noviembre tuvo del mismo modo una enorme repercusión en referencia a este partido, remontándose el origen de la misma a la llegada del socialista José Félix Tezanos a la directiva de este organismo, poniéndose en duda los procedimientos de estimación de la llamada “cocina” que parecían sobreestimar el porcentaje de voto dado al mismo causando un primer revuelo tras la publicación del barómetro de septiembre de 2018. El dato más significativo del CIS de noviembre en Andalucía, no es el 37,4% que se arroja sobre este partido, siendo junto al de julio uno de los porcentajes más elevados, sino la enorme diferencia de 18,1

puntos de la segunda fuerza con porcentaje de voto estimado más elevado, Adelante Andalucía.

Adelante Andalucía: Este partido fue el resultado de la unión de cuatro fuerzas políticas: Podemos Andalucía, IU, Primavera Andaluza e Izquierda Andalucista, las cuales se conformaron en coalición durante nuestra tercera coyuntura de estudio, en el mes de septiembre, ante el anuncio de adelanto electoral en diciembre. En las dos primeras coyunturas de estudio este grupo no existe aún como tal por lo que en las encuestas aparecen las fuerzas por separado y en algunas de ellas se referenciará a Unidos Podemos, otra coalición que se crea en el mayo de 2016 para la cita electoral de las generales de junio, en la que van de la mano Podemos e IU. La media coyuntural de los sondeos le otorga un resultado de 18,4%. Se debe tener en cuenta un hecho trascendental que marca la tendencia evolutiva en cuanto porcentaje de voto para este partido, y es que a lo largo del marco acotado, la coalición estará por debajo de los valores esperados, pues en ningún momento la suma de las fuerzas que la constituyen alcanzan el 21,76% que ambas adquieren por separado en las anteriores elecciones autonómicas de 2015, por lo que no obtendrá los réditos marcados en sus objetivos. La tendencia de esta con la que iniciamos nuestro marco anual de estudio pone a Podemos e IU como cuarta y quinta fuerza respectivamente, en el caso de la primera con una tendencia negativa, con 4,3 puntos menos que los resultados obtenidos en 2015, y en relación a la segunda positiva, con 1,4 puntos más que en 2015. En la segunda coyuntura de análisis con la encuesta del mes de julio objeto de estudio, la tendencia para la coalición Unidos Podemos (nombre con el que aparece en esta encuesta) se mantiene a la baja ya que obtienen un porcentaje estimado de 14,84%, que es el mismo que presentaba solo Podemos en los resultados de 2015, por lo que se confirma que dentro del bloque de izquierdas la moción de censura benefició al PSOE. En la tercera coyuntura de estudio, definida como coalición con el nombre de Adelante Andalucía, aparece en el sondeo de Sociométrica del mes de septiembre como cuarta fuerza, pero con una tendencia positiva de 6,2 puntos por encima de lo obtenido en junio manteniéndose en valores muy cercanos a los de Podemos e IU en 2015, porcentaje que muy probablemente proceda del trasvase de voto estimado procedente de la tendencia negativa del PSOE en este período, del que también se beneficiaría Ciudadanos. Será en el mes de octubre en el que ascenderá por primera vez hasta la tercera posición y la encuesta del CIS de noviembre, un mes después, lo situaba en segunda posición, muy por detrás como hemos visto del PSOE.

Podemos considerar que el bloque de izquierdas hasta mediados del mes de noviembre se encuentra en una posición de predominio sobre los partidos que conforman el de centro-derecha en las encuestas, algo que como vemos cambió durante el barómetro efectuado en la campaña electoral en el que el porcentaje medio de voto estimado se situaba en un 19,74%, partiendo en una hipotética tercera posición momentos antes de la celebración de los comicios.

-Partidos del bloque centro-derecha:

PP: La media de los sondeos analizados en las cinco coyunturas para este partido es de 20,63%. Es sin lugar a dudas el grupo político que presenta las bajadas porcentuales más significativas a lo largo de todo el período de estudio, no llegando a alcanzar en ningún momento el 26,76% adquirido en los resultados de las elecciones de 2015. Gran parte de su evolución, casi aproximadamente el mes de octubre, se caracteriza por una pugna constante con Ciudadanos para hacerse con la segunda posición, donde este último aparece por encima con un porcentaje de voto más elevado que el primero, haciéndose eco de ello los medios de comunicación, denominando esta dinámica como “sorpasso”. Esta situación anterior se da desde la primera coyuntura de estudio en la que se puede apreciar una tendencia negativa partiendo desde un tercer lugar con el 18,3% de voto estimado, cayendo hasta 8,3 puntos con respecto al adquirido en 2015, en la que se posicionó como segunda fuerza. Se mantiene como tercera fuerza política en la segunda coyuntura, pero frenando poco a poco su caída porcentual, algo que del mismo modo le sucede en septiembre, donde en la encuesta de Sociométrica de este mes pasa por primera vez el 20% de voto estimado. Es al final de esta tercera coyuntura en octubre donde la encuesta de NC Report lo sitúa en segunda posición a una distancia considerable de Ciudadanos, truncándose por primera vez en todo el período de estudio las posibilidades de “sorpasso” antes mencionadas. Pero esta situación parece ser efímera puesto que el CIS de noviembre lo sitúa de nuevo en tercera posición, pero no por detrás de Ciudadanos, sino de Adelante Andalucía, situándose apenas una décima por encima del primero, ¿A qué se ha debido esta repentina variación de un partido que poco a poco parecía ir frenando su caída porcentual? Se barajó en su momento la posibilidad de que los procesos de estimación de la “cocina” del CIS influyeran negativamente en los resultados de este partido, pero lo cierto es que en este sondeo se capta con contundencia la entrada en escena de un tercer partido en el bloque centro-derecha que es VOX. El barómetro de la campaña electoral dejó clara la caída de Ciudadanos a la cuarta posición y el asentamiento

del PP tras el PSOE con el 22% de voto estimado, confirmándose la hipotética imposibilidad de un “sorpasso” de cara al dos de diciembre.

Ciudadanos: La media de los sondeos de las cinco coyunturas otorgaba a este partido un valor medio de 19,46%. Lo que lo caracteriza durante su evolución coyuntural será el hecho de que a lo largo de la misma experimenta las crecidas porcentuales más elevadas de las principales fuerzas que aparecen en las encuestas, situándose en gran parte de ellas hasta el mes de octubre en la segunda posición por encima del anterior PP. Desde la primera coyuntura de estudio ya se anuncia la tendencia positiva en relación a las anteriores elecciones de 2015, con una subida de 10,6 puntos, que deja muy atrás el 9,28% de los votos obtenido en los anteriores comicios. Su momento álgido en términos de opinión pública llegará en septiembre, donde la encuesta de Sociométrica le otorga el 22,9%, siendo el porcentaje más elevado de toda la serie de sondeos estudiada, aprovechando la caída del PSOE ya vista para este mes, con el que reduce a mínimos la distancia en cuatro puntos. Sin embargo, la llegada del mes de octubre lleva a que veamos en este partido una de las circunstancias más reseñables en el desarrollo general de esta tercera coyuntura, y es que desde la segunda posición se desplaza según la encuesta de NC Report hasta la cuarta con un resultado del 14%, siendo este el más bajo registrado hasta el momento. Realmente no hemos podido encontrar una explicación para que esta encuesta refleje una variación tan extrema de un partido en acelerado crecimiento, además al compararlo con los resultados del resto de encuestas publicadas en esos días, vemos una bajada de los valores porcentuales, pero no tan significativos, hallándose entorno al 20%. En una línea muy parecida a los resultados de la encuesta de NC Report estarán los de Celeste-Tel para *El Diario.es* el cinco de noviembre de 2018, que aunque como podemos observar se publica en los primeros días de noviembre, la base del estado de la opinión estudiado se extraer de un trabajo de campo de finales de octubre, reflejando un 13,6% para este partido. Tanto la encuesta del CIS como el barómetro de la campaña electoral lo predisponen a una cuarta posición inmediatamente antes de diciembre.

VOX: La media de los sondeos en las cinco coyunturas de estudio para este partido es de 3,6 %. Ha sido sin lugar a dudas uno de los grandes factores de discordia de las encuestas preelectorales, la encuesta de Aurea Project del diecisiete de octubre de 2018 fue la primera en percibir a esta fuerza dentro de nuestro marco de estudio situándola en quinto lugar con un 1%, pero en ese momento la importancia dada a este resultado fue mínima, de hecho, desaparece del resto de sondeos hasta volver con una contundencia

mayor en nuestra cuarta coyuntura de estudio, siendo la encuesta del CIS de noviembre en la que se consolida como fuerza con representación parlamentaria con un 3,2% de la estimación de voto, para crecer moderadamente hasta obtener un resultado del 4% como resultado de la media del barómetro de las encuestas durante la campaña, lo que supone un crecimiento con respecto a los resultados obtenidos en el año 2015 de 3,85 puntos.

Una vez analizada la situación de cada uno de los principales grupos, debemos formular la siguiente pregunta: ¿Cómo se han comportado las encuestas electorales de cara a los resultados oficiales de los comicios? Coincidimos plenamente con el diagnóstico que Montabes y Trujillo (2019) emiten en relación a esta cuestión, aludiendo a que de nuevo, como viene siendo habitual en estos casos, la opinión pública ha vuelto a señalar la falta de capacidad predictiva de las encuestas, especialmente ante hechos significativos como la irrupción de VOX en el Parlamento, con un porcentaje de voto más elevado que el que se percibía en la totalidad de las encuestas preelectorales. Creemos como bien defienden estos autores, que las encuestas en general han estado a la altura de lo que se espera de sus funciones durante todo el proceso, captando con una precisión adecuada el estado de la opinión pública en cada momento determinado, pues gracias a ellas se ha situado con mucha antelación al partido vencedor y el lugar (posición) de cada una de las fuerzas en el hemiciclo andaluz en función de su peso en relación al porcentaje de voto estimado, así como la irrupción de la nueva fuerza política que conforma la pentafragmentación de grupos políticos de la legislatura, despojando los gobiernos en mayoría por el sistema de pactos y acuerdos. Aunque como decimos, tiene una significación menor que las encuestas se aproximen al detalle del porcentaje de voto que adquirirán cada uno de los partidos, desde la óptica de este trabajo, y a la luz de los resultados oficiales, hemos tenido en cuenta la variación del error medio de las mismas. En función de los resultados, la polarización del dicho error se hace evidente, por un lado debido a que los valores de error más elevados se encuentran asociados a los grupos políticos con representación parlamentaria que han obtenido el mayor y el menor porcentaje de voto real (PSOE Y VOX), y segundo porque las tendencias en los anteriores han sido opuestas. Así por ejemplo tenemos que el PSOE, que presenta el segundo margen de error más elevado entre lo estimado por las encuestas y los resultados oficiales, estando este grupo 6,48 puntos por debajo, habiendo sido claramente sobreestimado por los sondeos, siendo el de Sociométrica publicado el diecisiete de septiembre de 2018 (3ª coyuntura) el que más se ha aproximado. VOX por su parte, como bien referíamos

anteriormente ha sido el grupo político, cuyo estado de la opinión pública ha sido más complicado de medir por las encuestas, por la rapidez de su desarrollo, presentando la variación de error media más elevada con 7,4 puntos por encima de la media estimada en las encuestas, lo que nos hace concluir en que este ha estado infraestimado, ninguno ha sido capaz de aproximarse lo suficiente al 11% obtenido en los resultados oficiales.

BIBLIOGRAFÍA

1. Bibliografía académica y científica

- AAVV. (1990). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- AAVV. (2016). *Manual de herramientas para la investigación de la opinión pública*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- AAVV. (2017). *Análisis de encuestas electorales*. Madrid: Instituto L.R. Klein-Centro Gauss.
- AAVV. (2018). *Estudio General de la Opinión Pública Andaluza*. Granada: CAPDEA.
- Aguilar Villanueva, L.F. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 23, 125-148.
- Alaminos Chica, A y Castejón Costa, J.L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante: Marfil.
- Alighieri, D. (2014). *Divina Comedia*. Miami: El Cid.
- Alonso Sáenz de Oger, S., y Gómez Fortes, B. (2011). Partidos nacionales en elecciones regionales: ¿Coherencia territorial o programas a la carta?. *Revista de Estudios Políticos*, 152, 183-209.
- Álvarez González, M.R y Font Fàbregas, J. (2007). Las encuestas a encuesta. Estudio CIS N° 2676. *Boletín CIS*, 3, 1-6.
- Álvarez Palenzuela, V.A. (coord.). (2013). *Historia universal de la Edad Media*. Barcelona: Ariel.

- Aróstegui Sánchez, J. (2001). *La investigación histórica: Teoría y método*. Barcelona: Crítica.
- Bastidas Mora, P. (2009). *El modelo constitucional del Estado social y democrático de derecho, sus desafíos y la constitucionalización del proceso*. *Via Iuris*, 9, 45-59.
- Bauer, W. (2009). *La opinión pública y sus bases históricas*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Becerra, G. (2014). Ciencia y conocimiento en la teoría de los sistemas sociales de Niklas Luhmann. *Sociología y tecnociencia*, 4, (2), 16-39.
- Béjar Merino, H. (1982). Rousseau: Opinión pública y voluntad general. *REIS*, 18, 69-84.
- Benavente Gianella, L. (2013). Apuntes sobre encuestas electorales. *Apuntes de Ciencia y Sociedad*, 2, 173-179.
- Berzosa López, D. (2004). Los fisiócratas y la opinión pública como presupuesto y garantía de la continuidad de la sociedad en el Estado. *Revista de Estudios Políticos*, 124, 173-206.
- Bisbal Torres, M. (2006). La libertad de expresión en la filosofía de John Stuart Mill. *Anuario de Filosofía del Derecho*, 23, 13-36.
- Blanco Rivero, J.J. (2012). La historia de los conceptos de Reinhart Koselleck: Conceptos fundamentales, *Sattelzeit*, temporalidad e histórica. *Politeia*, 49, 1-33.
- Blanco, C. (2011). *Encuestas y estadísticas: Métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Córdoba: Brujas.

- Bobillo de la Peña, F.J. (1987). La opinión pública. *Revista de Estudios Políticos*, 58, 37-60.
- Boladeras Cucurella, M. (1987). La Teoría de la Acción Comunicativa de J. Habermas. *Taula: Quaderns de Pensament*, 7-8, 99-112.
- Boladeras Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 26, 51-70.
- Bouza Álvarez, F. (1998). Comunicación política: Encuestas, agendas y procesos cognitivos electorales. *Praxis Sociológica*, 3, 49-58.
- Bryce, J. (1995). *The American Commonwealth*. Indianápolis: Liberty Found Incorporated.
- Burke, P. (2005). *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Crítica.
- Callejo Gallego, M.J. (2017). De la noche electoral al amanecer de la demoscopia. *RES*, 26, (3), 117-121.
- Capellán de Miguel, G y Garrido Martín, A. (2010). Los intérpretes de la opinión. Uso, abuso y transformación del concepto opinión pública en el discurso político durante la Restauración (1875-1902). En Capellán de Miguel, G. (ed.). *Historia, política y opinión pública*. Madrid: Marcial Pons, 83-114.
- Capellán de Miguel, G. (2003). El giro científico (1870-1910). Hacia un nuevo concepto de opinión pública. *Historia Contemporánea*, 27, 719-732.
- Capellán de Miguel, G. (ed.). (2008). *Opinión pública. Historia y presente*. Madrid: Trotta.

- Capellán de Miguel, G. (ed.). (2010). *Historia, política y opinión pública*. Madrid: Marcial Pons.
- Castañeda Ramos, G e Ibarra, I. (2013). Las preferencias de los electores y la importancia de las campañas en las elecciones mexicanas de 2006. *Estudios Sociológicos XXXI*, 93,793-822.
- Cazorla Martín, Á. (2016). Análisis agregado a las Elecciones al Parlamento Andaluz: Los resultados de los comicios del 22 de marzo en perspectiva evolutiva. *Revista de Estudios Regionales*,105. 265-280.
- Cheirif Wolosky, A. (2014). La teoría y metodología de la historia conceptual en Reinhart Koselleck. *Historiografías*, 7, 85-100.
- Cheresky, I. (1999). La ciudadanía, la opinión pública y los medios de comunicación. Ciudadanía y política en la Argentina de los 90. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes*, 10, 1-42. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/lasa98/Cheresky.pdf>.
- Chomsky, N., y Ramonet, I. (2002). *Como nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- CIS (2015). *Preelectoral elecciones autonómicas 2015. Comunidad autónoma de Andalucía. Avance de resultados*. Estudio nº3053. Recuperado de: http://datos.cis.es/pdf/Es3053mar_A.pdf.
(En línea, 16-06-2019).
- CIS. (2017). http://www.cis.es/cis/opencms/CA/8_cis/quienessomos/funciones.html.
(En línea 18-01-2018).
- CIS. (2017). http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/pasosencuesta.html#pasos1.
(En línea 18-01-2018).

- CIS. (2018). Estudio nº3230. Avance de resultados. Preelectoral elecciones autonómicas 2018 en la comunidad autónoma andaluza.
http://datos.cis.es/pdf/Es3230mar_A.pdf.
(En línea 18-01-2019).
- CIS. (2019). *Postelectoral elecciones autonómicas 2018. Comunidad autónoma de Andalucía. Avance de resultados: Tabulación por recuerdo de voto y escala de ideología política*. Estudio nº3236. Recuperado de:
http://datos.cis.es/pdf/Es3236mar_A.pdf.
(En línea 16-06-2019).
- Cruz Vilain, M.A. (2013). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: Apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Bibliotecas Anales de Investigación*, 8-9, 189-199.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw-Hill.
- D'Andrea, A.L. (2017). El hombre nano (Homo nanus). *Investigación y Ciencia*. Recuperado de:
<https://www.investigacionyciencia.es/blogs/tecnologia/102/posts/el-hombre-nano-em-homo-nanus-em-15627>
(En línea, 14-06-2019).
- Dader García, J.L. (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.
- Davison, W.P. (1975). Opinión pública: Introducción. En Sills, D.L. (dir.). *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. Vol.VII. Madrid: Aguilar, 454-460.
- de Pelekais, C. (2000). Métodos cuantitativos y cualitativos: Diferencias y tendencias. *Telos*, 2, (2), 347-352.

- del Valle, H.D. (2009). *Opinión pública y comportamiento electoral*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata.
- Díaz de Rada, V. (2010). Eficacia de las encuestas por Internet: Un estudio preliminar. *RES*, 13, 49-79.
- Enguix Grau, B. (2013). Entonces: ¿Qué hacemos con los datos? Reflexiones sobre la interpretación de los datos en ciencias sociales. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 4, 52-67.
- Fernández Martín, E. (2012). *¿Cómo mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?: Causas y posibles soluciones a una percepción social negativa de los sondeos electorales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Fernández Prados, J.S. (1999). Sistemas informatizados para las encuestas telefónicas. *Metodología de encuestas*, 1, (1), 29-46.
- Fernández Sarasola, I. (2010). La opinión pública. De la Ilustración a las Cortes de Cádiz. En Capellán de Miguel, G. (ed.). *Historia, política y opinión pública*. Madrid: Marcial Pons, 53-81.
- Fernández Sebastián, J y Capellán de Miguel, G. (2008). Historia del concepto opinión pública en España (1808-1936). Entre la moral, la política y la ciencia social. En Capellán de Miguel, G. (ed.). *Opinión pública. Historia y presente*. Madrid: Trotta, 21-50.
- Fernández Sebastián, J. (2003). Sobre la construcción, apogeo y crisis del paradigma liberal de la opinión pública: ¿Un concepto político euroamericano?. *Historia Contemporánea*, 27, 539-563.
- Fernández Sebastián, J. (2007). *Iberconceptos*. Hacia una historia transnacional de los conceptos políticos en el mundo iberoamericano. *Isegoría*, 37, 165-176.

- Ferreira Miguel, A.V. (2005). Reflexividad social transductiva. La constitución práctico cognitiva de lo social y la sociología. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 11, 1-17.
- Font Fàbregas, J y Pasadas del Amo, S. (2016). *Las encuestas de opinión*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Foucault, M. (1968). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Madrid: Siglo XXI.
- Fuentes Jiménez, J.R. (2010). Educación para la libertad en Stuart Mill. *MAGÍSTER*, 23, 139-164.
- Gabás Pallás, R. (2008). Opinión pública y filosofía: Tensión entre mayoría y universalidad (de Rousseau a Habermas). En Capellán de Miguel, G. (ed.). *Opinión pública. Historia y presente*. Madrid: Trotta, 99-120.
- Gabba, C.F. (2008). *La ciencia social: Ensayos sobre algunos problemas generales en la ciencia social*. Santander: PUBliCan.
- García Galindo, J.A. (2010). La opinión pública en la sociedad de la información: Un fenómeno social en permanente cambio. *Brocar*, 34, 273-288.
- García Vázquez, J.J. (2017). El sector demoscópico en un nuevo escenario: Retos y particularidades, *Revista Española de Sociología (RES)*, 26, 147-155.
- Garrido Martín, A y Vinuesa Tejero, L. (eds.). (2013). *La reina del mundo: Reflexiones sobre la historia de la opinión pública*. Santander: Edición electrónica TJD.
- Garrido Martín, A. (2008). Elecciones y opinión pública en la España liberal (o la ausencia de un electorado opinante). En Capellán de Miguel, G. (ed.). *Opinión pública. Historia y presente*. Madrid: Trotta, 51-66.

- Garrido Vergara, L. (2011). Habermas y la Teoría de la Acción Comunicativa. *Razón y Palabra*, 75, 1-19.
- Gerth, H., y Wright Mills, C. (1984). *Carácter y estructura social. La psicología de las instituciones sociales*. Barcelona: Paidós.
- González Seara, L. (1964). La opinión pública como fenómeno social. *Revista de Estudios Políticos*, 134, 41-68.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro.
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Guevara Castillo, M. (2009). *Información política y opinión pública en la prensa: Actores, polifonías y estrategias en la construcción del temario*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández Sánchez, A. (2008). *Sociología de la opinión pública*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Hesíodo. (1978). *Obras y fragmentos*. Madrid: Gredos.
- Hocquellet, R. (2003). La aparición de la opinión pública en España: Una práctica fundamental para la construcción del primer liberalismo (1808-1810). *Historia Contemporánea*, 27, 615-629.

- Holtzendorff, F. (1896). La opinión pública como objeto de estudio científico. *Boletín de la Institución Libre de Enseñanza*, 434, 148-152.
- Holtzendorff, F. (2012). *Esencia y valor de la opinión pública*. Santander: acOPos.
- Hume, D. (2004). *Tratado de la naturaleza humana*. Santa Fé: El Cid.
- INE. (2019). *Censo electoral*.
<http://www.ine.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1254735793323&pagename=CensoElectoral%2FINELayout&L=0>.
 (En línea, 16-06-2019).
- Jellinek, G. (2003). *La declaración de los derechos del hombre y del ciudadano*. México D.F: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Kavanagh, D. (1994). Las encuestas de opinión pública. *Estudios Públicos*, 145-169.
- Klaus Runge, A. (2002). *Following the trails of the corporean being in the World by J.J.Rousseau*. Berlin: University of Berlin.
- Koselleck, R. (2004). Historia de los conceptos y conceptos de historia. *Ayer*, 53, (1), 27-45.
- Koselleck, R. (2016). *historia/Historia*. Madrid: Trotta.
- Lamo de Espinosa, E. (1993). La interacción reflexiva. En Lamo de Espinosa, E y Rodríguez Ibáñez J.E. (comp.). *Problemas de teoría social contemporánea*. Madrid: CIS, 387-434.

- Lamo de Espinosa, E. (1998). Predicción, reflexividad y transparencia: La ciencia social como autoanálisis colectivo. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 43, 43-74.
- Lamo de Espinosa, E. (2015). ¿Sociología reflexiva? No, sociedad reflexiva. Las tres precondiciones del pensar sociológico. *Acta Sociológica*, 67, 51-83.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.
- Locke, J. (1980). *Ensayo sobre el entendimiento humano, vol.I*. Madrid: Editora Nacional.
- López García, G. (2001). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales del 2000 en la prensa española*. Valencia: Universitat de València.
- López-Roldán, P y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Madison, J., Hamilton, A y Jay, J. (2015). *El Federalista*. Madrid: Akal.
- Magallón Rosa, R y Sánchez Duarte, J.M. (2018). Desafíos en la publicación de encuestas electorales. La relación entre empresas demoscópicas y medios de comunicación. *Signo y Pensamiento*, 73, (37), 1-16.
- Maldonado García, M.A. (2012). La historia de los conceptos y las prácticas del lenguaje en la construcción de competencias en el campo de la educación superior. *Enunciación*, (17), 2, 22-40.
- Mancera Carrero, M.V. (2007). *Historia de la opinión pública desde las perspectivas políticas a las perspectivas mediáticas*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- Mañas Ramírez, B. (2005). Los orígenes estadísticos de las encuestas de opinión. *EMPIRIA*, 9, 89-113.
- Mañas Ramírez, B. (2008). La medida de la opinión pública. Una mirada sociológica. En Capellán de Miguel, G. (ed.). *Opinión pública. Historia y presente*. Madrid: Trotta, 159-180.
- Mañas Ramírez, B. (2016). El recorrido conceptual de la “opinión pública”: De ideal político a objeto de control institucional. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 38, 209-233.
- Maquiavelo, N. (2010). *El Príncipe*. Madrid: Akal.
- Marqués Pascual, J. (2016). *Política y propaganda. Medios de comunicación y opinión pública*. Barcelona: UOC.
- Martínez Albertos, J.L. (1994). La tesis del perro-guardián. Revisión de una teoría clásica. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1, 13-25.
- Medina Muñoz, M.A. (1974). La opinión pública y el poder político. *Revista de Estudios Políticos*, 198, 193-212.
- Mendoza Pérez, J.L. (2011). Perspectivas de estudio sobre la opinión pública: Habermas y Noelle-Neumann. *Interpretextos*, 6-7, 105-118.
- Merton, R.K. (1995). The Thomas Theorem and the Mathew Effect. *Social Forces*, 74, (2), 379-424.
- Milton, J. (2009). *Areopagítica*. México D.F: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Minguzzi, L. (2011). *La teoría de la opinión pública en el Estado constitucional*. Santander: Universidad de Cantabria.

- Montabes Pereira, J y Trujillo Cerezo, J.M. (2012). Análisis de las elecciones autonómicas andaluzas 2012. Sondeos, permanencias y cambios. *Más Poder Local*, 10, 28-30.
- Montabes Pereira, J y Trujillo Cerezo, J.M. (2015). Análisis de las elecciones autonómicas andaluzas de 2015: Posibles causas y consecuencias del inicio de un nuevo ciclo. *Más Poder Local*, 23, 56-64.
- Montabes Pereira, J y Trujillo Cerezo, J.M. (2019). Las elecciones autonómicas andaluzas de 2018: Un resultado electoral imprevisto de consecuencias políticas innovadoras en la gobernabilidad. *Más Poder Local*, 37, 44-53.
- Monzón Arribas, C. (1985). Orígenes y primeras teorías sobre la opinión pública: El Liberalismo y el Marxismo. *Revista de Estudios políticos*, 44, 81-113.
- Monzón Arribas, C. (1987). *La opinión pública: Teoría, concepto y método*. Madrid: Tecnos.
- Monzón Arribas, C. (2008). El hombre espectador en la cultura de masas. Opinión pública y medios de comunicación. En Capellán de Miguel, G. (ed.). *Opinión Pública. Historia y Presente*. Madrid: Trotta, 207-225.
- Moradiellos García, E. (1994). *El oficio de historiador*. Madrid: Siglo XXI.
- Moreno Manzo, J.M. (2016). El efecto de las encuestas en la decisión del voto. En *XXVII Congreso Nacional de Estudios Electorales: El nuevo mapa electoral mexicano*. Guanajuato: Sociedad Mexicana de Estudios Electorales.
- Muñoz-Alonso Ledo, A. (2009). Prólogo. En Bauer, W. *La opinión pública y sus bases históricas*. Santander: PubliCan, 15-23.

- Noelle-Neumann, E. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. *Comunicación y sociedad*, 1-2, (6), 9-28.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio: Opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Orteaga Olano, E. (2010). La Teoría de Sistemas de Niklas Luhmann. *Contrastes*, 15, 301-317.
- Ovidio. (2004). *Metamorfosis*. Santa Fé: El Cid.
- Paz García, P. (2014). El problema de la opinión pública en el pensamiento sociológico de Habermas, Luhmann y Bourdieu: Disquisiciones políticas, comunicacionales e ideológicas sobre un fenómeno ¿democrático?. *Temas sociológicos*, 18, 143-174.
- Price, V. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Riorda, M. (2010). Comunicación política y campañas electorales en un mundo global. En Martínez, M.A (ed.). *Campañas y elecciones en la región de Murcia*. Murcia: Tirant lo Blanch, 13-46.
- Rodríguez Osuna, J., Ferreras M.L y Núñez, A. (1991). Inferencia estadística, niveles de precisión y diseño muestral. *REIS*, 54, 139-162.
- Rodríguez Vergara-Díaz, A. (1992). El artículo 6 de la Constitución: Los partidos políticos. *Revista de Derecho Político*, 36, 47-64.
- Roper Berzosa, A. (2013). *Gran diccionario enciclopédico de la Biblia*. Barcelona: CLIE.

- Rospir, J.I. (2008). El siglo XX americano. Historia intelectual de la opinión pública. En Capellán de Miguel, G. (ed.). *Opinión pública. Historia y presente*. Madrid: Trotta, 121-157.
- Rousseau, J.J. (2004). *Discurso sobre las ciencias y las artes*. Santa Fé: El Cid.
- Rousseau, J.J. (2017). *El contrato social*. Madrid: Akal.
- Rubio Ferreres, J.M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda Setting. *Gazeta de Antropología*, 25, 1-17.
- Sampedro Blanco, V y Resina de la Fuente, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Ayer*, 80, 139-162.
- Sampedro Blanco, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- Sánchez Arnelles, J.L. (2014). *Elementos básicos de una campaña electoral*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Sánchez Muñoz, O. (2017). El fin (momentáneo) del bipartidismo en España: Análisis de los resultados electorales de 2015 y 2016. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 109, 237-260.
- Santiago Merino, J.M. (2008). Análisis del comportamiento de los indecisos en las encuestas electorales: Propuesta de investigación funcional predictivo-normativa. *Cuadernos de Trabajo de la Universidad Complutense de Madrid*, 3, 1-17.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Sevillano Calero, F. (2010). Del público al pueblo por la propaganda: Información, opinión y rumor en el nuevo Estado franquista. En Capellán de

- Miguel, G. (ed.). *Historia, política y opinión pública*. Madrid: Marcial Pons, 115-137.
- Sierra Rodríguez, J. (2014). Regulación electoral de los sondeos a pie de urna en España: Asignaturas pendientes y obsolescencia ante las nuevas formas de comunicación. *Comunitaria*, 7, 91-118.
 - Silva Otero, A y Mata de Grossi, M. (2005). *La llamada Revolución Industrial*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
 - Sirlin, E. B. (2002). Alexis de Tocqueville: Opinión pública y declinación del discurso revolucionario. *Araucaria*, 6, 60-76.
 - Slaatta, T. (2006). Europeanisation and the news media: Issues and research imperatives. *Javnost-the public*, 1, (13), 5-24.
 - Sobrino, V.M. (2012). Los avances de resultados en una jornada electoral. *Más Poder Local*, 13, 42-44.
 - Solozábal Echavarría, J.J. (1996). Opinión pública y Estado constitucional. *Derecho Privado y Constitución*, 10, 399-412.
 - Sopena Palomar, J. (2008). El fenómeno de la opinión pública: Líneas de investigación en Europa. *RUTA*, 1, 1-20.
 - Ther Ríos, F. (2004). Ensayo sobre el uso de la encuesta: Hermenéutica y reflexividad de la técnica investigativa. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 8, 17-27.
 - Tocqueville, A. (2003). *La democracia en América*. Santa Fé: El Cid.
 - Valdez Zepeda, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios Políticos*, 20, 155-165.

- Vargas Hernández, J. G. (2007). Liberalismo, Neoliberalismo, Postneoliberalismo. *Revista Mad*, 17, 69-89.
- Vázquez Ferreira, M.A. (2005). La reflexividad social transductiva. La constitución práctico-cognitiva de lo social y de la sociología. *Nómadas*, 11, 1-18.
- Vilanou Torrano, C. (2006). Historia conceptual e historia intelectual. *Ars Brevis*, 12, 165-190.
- Virgilio. (2004). *Eneida*. Santa Fé: El Cid.
- Vives-Solé, J. (1961). Episteme y doxa en la ética platónica. *Convivium*, 11-12, 100-145.
- Wert Ortega, J.I. (2002). No le contéis a mi madre que hago encuestas políticas. Ella cree que soy pianista en un burdel. *Revista española de Investigaciones sociológicas (REIS)*, 99, 237-245.
- Yamila Gómez, G. (2009). Opinión pública: Conocimiento y objeto de conocimiento. *Prismasocial*, 2, 1-29.

2. Fuentes hemerográficas

- *ABC de Sevilla*:
 - (2018). Ciudadanos rompe el pacto con el PSOE y aboca un adelanto de las elecciones en Andalucía. (08-09-2018).
https://sevilla.abc.es/andalucia/sevi-ciudadanos-rompe-pacto-psoe-y-aboca-adelanto-electoral-andalucia-201809071835_noticia.html.
 (En línea 17-01-2019).

- (2018). Encuesta electoral ABC: PP y Cs necesitan sumar entre tres y ocho escaños más para desalojar al PSOE de la Junta. (19-11-2018).
https://sevilla.abc.es/elecciones/andalucia/sevi-encuesta-electoral-abc-pp-y-necesitan-sumar-entre-tres-y-ocho-escaños-más-para-desalojar-ppsoe-junta-201811180220_noticia.html.
(En línea 19-01-2019).
 - (2018). Encuestas electorales Andalucía 2018: El bloque a la derecha del PSOE sigue sin opciones de gobernar pese a la entrada de VOX en el Parlamento Andaluz. (27-11-2018).
https://sevilla.abc.es/elecciones/andalucia/sevi-encuesta-elecciones-andaluzas-2018-encuestas-electorales-andalucia-2018-bloque-derecha-ppsoe-sigue-sin-opciones-gobernar-pese-entrada-parlamento-andaluz-201811262000_noticia.html.
(En línea 19-01-2019).
 - (2018). Sondeo elecciones andaluzas: VOX dinamita el escenario político. (03-12-2018).
https://sevilla.abc.es/elecciones/andalucia/sevi-sondeo-elecciones-andaluzas-dinamita-escenario-politico-201812021956_noticia.html.
(En línea 21-01-2019).
 - *Clarín:*
 - (2019). Las campañas electorales han muerto. (15-01-2019).
https://www.clarin.com/opinion/campanas-electorales-muerto_0_pxL9iRtGv.html.
(En línea, 17-06-2019).
 - *Diario de Sevilla:*
 - (2018). Encuesta Grupo Joly: Susana Díaz ganaría las elecciones en Andalucía, pero acusa el gran ascenso de Ciudadanos. (19-11-2018).
https://www.diariodesevilla.es/andalucia/elecciones_andalucia/encuesta-elecciones-andalucia-Susana-Diaz-gana_0_1301570182.html.

(En línea 19-01-2019).

- *El Confidencial de Marbella:*

- (2018). Encuesta 2-D: Susana Díaz podría gobernar a izquierda o derecha y el PP frena su caída. (25-11-2018).

<http://www.marbellaconfidencial.es/encuesta-2-d-susana-diaz-podria-gobernar-a-izquierda-o-derecha-y-el-pp-frena-su-caida-384654181/>.

(En línea 19-01-2019).

- *El Confidencial:*

- (2018). El PSOE se desploma, pero gobernará con Cs o Adelante Andalucía y el PP se hunde. (20-10-2018).

https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2018-10-20/el-psoe-se-desploma-en-las-andaluzas-pero-gobernara-con-cs-o-adelante-andalucia_1633049/.

(En línea 18-01-2018).

- *El Diario.es:*

- (2018). El PSOE ganaría las elecciones andaluzas con más apoyo que la suma de PP y Ciudadanos. (04-11-2018).

https://www.eldiario.es/politica/PSOE-elecciones-andaluzas-PP-Ciudadanos_0_831517499.html.

(En línea 04-11-2018).

- (2018). La encuesta del CIS andaluz ha muerto. (11-10-2018).

https://www.eldiario.es/andalucia/encuesta-CIS-andaluz-muerto_0_823818342.html.

(En línea 17-01-2019).

- (2018). VOX multiplica por cinco sus apoyos en lo que llevamos de 2018. (08-10-2018).

https://www.eldiario.es/politica/Vox_0_822768460.html.

(En línea 18-01-2018).

- *El Español:*
 - (2016). Los dueños de la intención de voto de los españoles. (30-04-2016).
https://www.elspanol.com/economia/20160429/120988155_0.html.
(En línea 17-06-2016).
 - (2018). Ciudadanos es el único partido que crece en Andalucía y ya adelanta en dos puntos al PP. (12-11-2018).
https://www.elspanol.com/espana/20181112/ciudadanos-partido-crece-andalucia-adelanta-puntos-pp/352465293_0.html.
(En línea 18-01-2018).
 - (2018). Crece el escándalo del CIS: La cocina de Tezanos ya regala al PSOE 7 puntos de ventaja de más. (26-09-2018).
https://www.elspanol.com/espana/20180926/crece-escandalo-cis-tezanos-psoe-puntos-ventaja/340717320_0.html .
(En línea 18-01-2018).
 - (2018). El PP supera a Ciudadanos en Andalucía mientras Susana Díaz aumenta su ventaja. (19-11-2018).
https://www.elspanol.com/espana/politica/20181119/pp-ciudadanos-andalucia-susana-diaz-aumenta-ventaja/354215131_0.html .
(En línea 19-01-2019).
 - (2018). El PSOE sigue cayendo en Andalucía mientras Cs, PP y Podemos luchan por el segundo puesto. (17-09-2018).
https://www.elspanol.com/espana/politica/20180917/psoe-cayendo-andalucia-cs-pp-podemos-segundo/338466394_0.html.
(En línea 17-01-2019).

- *El Imparcial:*
 - (2019). Presupuestos 2019. ¿Qué partidas aumentan? (14-01-2019).
<https://www.elimparcial.es/noticia/197518/economia/presupuestos-2019-que-partidas-aumentan.html>.(En línea 17-06-2019).

- *El Independiente:*
 - (2018). Los datos más sorprendentes de la “cocina” del CIS de Tezanos. (25-09-2018).
<https://www.elindependiente.com/politica/2018/09/25/los-datos-sorprendentes-cocina-cis-tezanos/>.
(En línea 18-01-2019).

 - (2018). Teresa Rodríguez supera a la marca Podemos y podría gobernar con Susana Díaz. (17-05-2018).
<https://www.elindependiente.com/politica/2018/05/17/teresa-rodriguez-supera-a-la-marca-podemos-y-podria-gobernar-con-susana-diaz/>.
(En línea 21-01-2019).

- *El Mundo:*
 - (2018). La escalada de Ciudadanos y la irrupción de VOX alteran el mapa político de Andalucía. (25-11-2018).
<https://www.elmundo.es/andalucia/2018/11/24/5bf9ae5f268e3e6b108b45e0.html>.
(En línea 19-01-2019).

- *El País:*
 - (2016). El “Brexit” toma ventaja en las encuestas. (06-06-2016).
https://elpais.com/internacional/2016/06/06/actualidad/1465223783_496416.html.
(En línea 15-06-2019).

 - (2016). Las encuestas, las otras grandes derrotadas en el plebiscito de la paz en Colombia. (03-10-2016).

https://elpais.com/internacional/2016/10/03/colombia/1475450625_095430.html.

(En línea 16-06-2019).

- (2018). El CIS se ve obligado a explicar la “cocina” de su encuesta. (28-09-2018).

https://elpais.com/politica/2018/09/27/actualidad/1538071871_763849.html.(En línea 18-01-2019).

- (2018). El PP, sobre el CIS de Andalucía: “No esperábamos menos de la cocina de Tezanos”. (14-11-2018).

https://elpais.com/politica/2018/11/14/actualidad/1542205621_574849.html.

(En línea 18-01-2019).

- (2018). El PSOE ganará en Andalucía, pero necesitará de pactos para gobernar. (25-11-2018).

https://elpais.com/politica/2018/11/24/actualidad/1543086068_603092.html.

(En línea 19-01-2019).

- (2018). El PSOE se afianza y el PP no rentabiliza el “efecto” Casado, según el CIS. (25-09-2018).

https://elpais.com/politica/2018/09/25/actualidad/1537861363_198903.html.(En línea 18-01-2018).

- (2018). La extrema derecha de VOX llena Vistalegre con más de 9.000 simpatizantes. (08-10-2018).

https://elpais.com/politica/2018/10/07/actualidad/1538918903_885191.html.

(En línea 18-01-2019).

- (2019). ¿De verdad hay elecciones con más frecuencia que nunca? (16-02-2019).

https://verne.elpais.com/verne/2019/02/15/articulo/1550253808_806909.html.

(En línea 16-07-2019).

- (2019). Putin bajaba en los sondeos, así que cambió la encuesta. Funcionó. (04-06-2019).

https://elpais.com/internacional/2019/06/03/actualidad/1559553524_286666.html.

(En línea 16-06-2019).

- *El Periódico de Aquí:*

- (2018). Encuesta SyM Consulting en Andalucía: El PSOE resiste y el PP de Pablo Casado frena a Ciudadanos. (26-11-2018).

<http://www.elperiodicodeaqui.com/epda-noticias/encuesta-sym-consulting-en-andalucia--el-psoe-resiste-y-el-pp-de-pablo-casado-frena-a-ciudadanos/170411> .

(En línea 17-01-2019).

- *El Plural:*

- (2018). Un nuevo sondeo augura el triunfo del PSOE y “sorpasso” al PP. (26-02-2018).

https://www.elplural.com/autonomias/andalucia/un-nuevo-sondeo-augura-triunfo-del-psoe-y-sorpasso-al-pp_120461102.

(En línea 17-01-2019).

- *Europapress:*

- (2018). PSOE-A volvería a ganar las andaluzas y PP-A y Cs rozarían la mayoría absoluta juntos, según un sondeo. (17-10-2018).

<https://www.europapress.es/andalucia/noticia-psoe-volveria-ganar-andaluzas-pp-cs-rozarian-mayoria-absoluta-juntos-sondeo-20181017105052.html>.

(En línea 18-01-2019).

- *Granada Hoy:*
 - (2018). Los andaluces se quedan sin su encuesta electoral del EGOPA por la falta de fondos. (24-10-2018).
https://www.gradahoy.com/granada/andaluces-quedan-encuesta-electoral-Egopa_0_1294370780.html.
 (En línea 17-01-2019).

- *Huffington Post:*
 - (2014). VOX, el partido a la derecha de la derecha del PP. (16-01-2014).
https://www.huffingtonpost.es/2014/01/16/vox-partido_n_4608701.html
 (En línea 18-01-2019).

- *La Opinión de Málaga:*
 - (2018). Las reacciones de los líderes políticos a la encuesta de Celeste-Tel publicada por La Opinión. (13-01-2018).
<https://www.laopiniondemalaga.es/andalucia/2018/01/13/reacciones-lideres-politicos-encuesta-celeste/979934.html> .
 (En línea 07-07-2019).

- *La Razón:*
 - (2018). El CIS de Tezanos dispara su presupuesto a una cifra récord de 11'4 millones. (14-01-2019).
<https://www.larazon.es/economia/el-cis-de-tezanos-dispara-su-presupuesto-a-una-cifra-record-de-11-4-millones-KG21414860> .
 (En línea 18-01-2019).

 - (2018). Encuesta: El PP resiste ante Cs, que se queda como cuarta fuerza. (19-11-2018).
<https://www.larazon.es/elecciones-andaluzas/encuesta-el-pp-resiste-ante-cs-que-se-queda-como-cuarta-fuerza-FP20585257>.
 (En línea 19-01-2018).

- *Libertad Digital:*
 - (2015). Santiago Abascal, elegido candidato de VOX a las elecciones generales. (27-06-2015).
<https://www.libertaddigital.com/espana/politica/2015-06-27/santiago-abascal-elegido-candidato-de-vox-a-las-elecciones-generales-1276551622/>.
 (En línea 18-01-2019).

- *Publicaciones del Sur:*
 - (2018). El PSOE dobla al PP en escaños y refuerza su liderazgo en Andalucía. (03-07-2018).
<https://andaluciainformacion.es/andalucia/764327/el-psoe-dobla-al-pp-en-escaños-y-refuerza-su-liderazgo-en-andalucia/> .
 (En línea 17-01-2019).

 - (2018). El PSOE volvería a ganar en Andalucía y consolidaría su hegemonía. (09-03-2018).
<https://andaluciainformacion.es/andalucia/738459/el-psoe-volvera-a-ganar-en-andalucia-y-consolidara-su-hegemonia/> .
 (En línea 17-01-2019).

3. Fuentes legislativas, institucionales y organizacionales

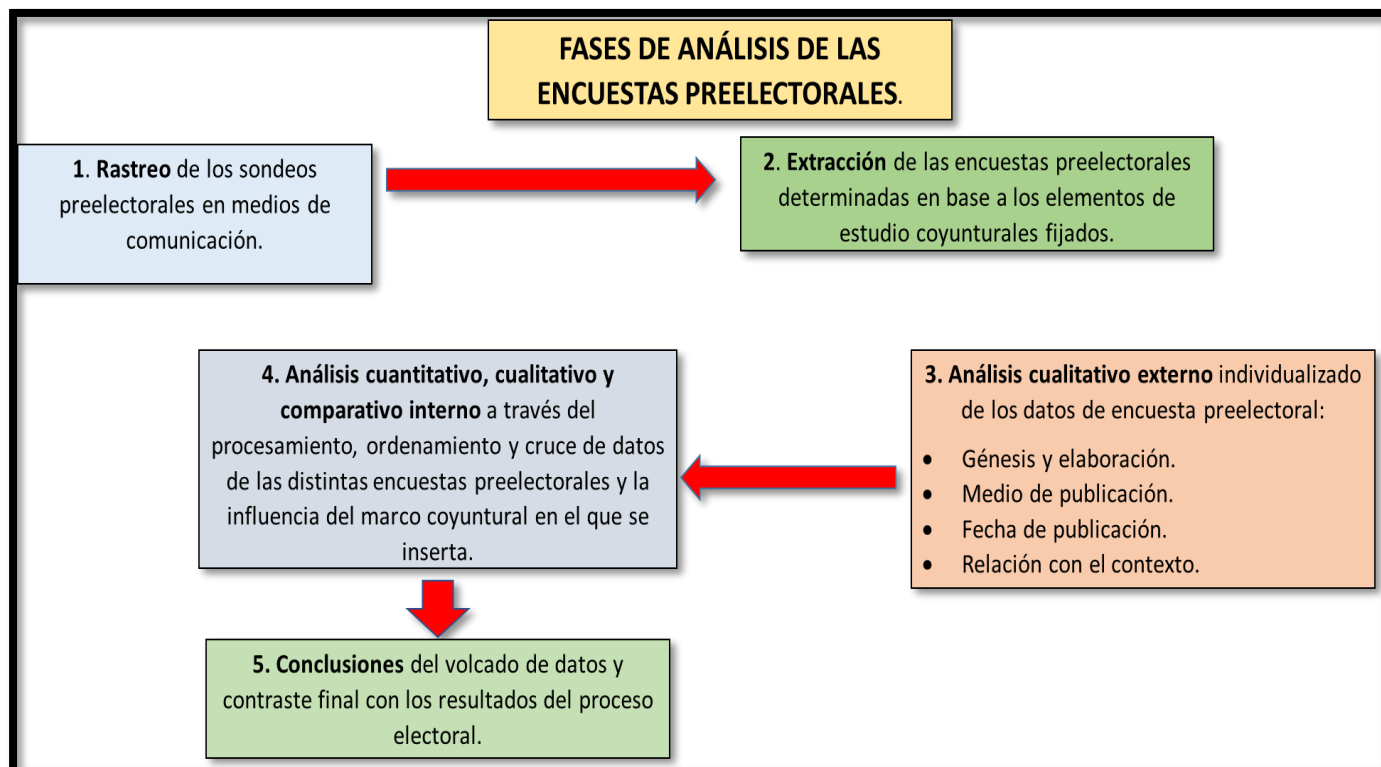
- ANEIMO. (2018). Nota de prensa de ANEIMO para la adhesión de Sociométrica, (26-06-2018).
<http://www.aneimo.com/wp-content/uploads/2018/06/NdP-Aneimo-Nuevo-Asociado-SocioMetrica.pdf> .
 (En línea 17-01-2019).

- Constitución española. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 29 de diciembre de 1978, núm. 311, 29.313- 29.424.

- Decreto 8/2018, de 8 de octubre, de disolución del Parlamento de Andalucía y de convocatoria de elecciones. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*. Sevilla, 8 de octubre de 2018, Boletín extraordinario núm. 6, 1-3.
<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2018/506/BOJA18-506-00003.pdf>.
(En línea 17-01-2019).
- eInforma, directorio de empresas. (2018).
<https://www.einforma.com/informacion-empresa/sociometrica>
(última actualización 05-12-2018) (En línea 17-01-2019).
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 20 de junio, núm. 147, 19.110-19.134.
- *NC Report*. (2018).
<http://ncreport.es/la-empresa/>.
(En línea 18-01-2019).
- Sociométrica. (2018). Metodología.
<http://sociometrica.es/metodologia-y-proceso-de-datos/>.
(En línea 17-01-2019).
- Sociométrica. (2018). Normativa.
<http://sociometrica.es/normas-de-calidad/>
(En línea 17-01-2019).
- SW Demoscopia. (2018).
<http://swdemoscopia.com/quienes-somos> .
(En línea 17-01-2018).

ANEXO DOCUMENTAL

Esquema 1. Conjunto de fases de trabajo llevadas a cabo con las encuestas preelectorales. [\[Volver al texto del documento\].](#)



Fuente: *Elaboración Propia.*

Tabla 1. Total de encuestas preelectorales en relación con la empresa de elaboración y el medio de publicación distribuidas en base al marco temporal (mensual) seleccionado para su estudio. [\[Volver al texto del documento\]](#)

MES (2018)	EMPRESA/ MEDIO DE PUBLICACIÓN /DÍA DE PUBLICACIÓN.
ENERO	1.Celeste-Tel/ <i>La Opinión de Málaga</i> / 13
FEBRERO	1. NC Report/ <i>El Mundo</i> /25 2. SW Demoscopia/ <i>Publicaciones del Sur</i> / 25 3. CAPDEA/ <i>EGOPA</i> /26 4.GAD3/ <i>ABC</i> /28 5.Observatorio De Ciudadanía y Gobernanza/ <i>Observatorio de Ciudadanía y Gobernanza</i> /28

MARZO	1. Deimos Estadística/Deimos Estadística/3
ABRIL	
MAYO	1. IDR/Podemos/17
JUNIO	1.SyM Consulting/ SyM Consulting/26
JULIO	1. SW Demoscopia/ <i>Publicaciones del Sur</i> /2
AGOSTO	
SEPTIEMBRE	1. Sociométrica/ <i>El Español</i> / 17
OCTUBRE	1. Aurea Project /PP/17 2. IMOP Insight/ <i>El Confidencial</i> /20 3. NC Report/ <i>La Razón</i> /20
NOVIEMBRE	1.Celeste Tel/ <i>El Diario.es</i> /4 2.Sociométrica/ <i>El Español</i> /12 3. CIS/CIS/14 4.SW Demoscopia/ <i>Publicaciones del Sur</i> /14 5.GAD 3 / <i>ABC</i> / 18 6. Metroscopia/ <i>Grupo Joly</i> / 19 7. SocioMétrica/ <i>El Español</i> / 19 8. NC Report/ <i>La Razón</i> / 19 9.SIGMADOS/ Antena 3 Noticias/ 19 10. Top Position/ Top Position/ 23 11. SIGMADOS/ <i>El Mundo</i> / 24 12. 40 dB/ <i>El País</i> / 24 13. Celeste Tel/ <i>Diario de Córdoba, La Voz de Almería y Diario Jaén</i> / 25 14. Deimos Estadística/ <i>La Voz de Almería y Marbella Conf</i> / 25 15. Celeste Tel/ <i>El Diario.es</i> / 26 16. SocioMétrica/ <i>El Español</i> / 26 17. NC Report/ <i>La Razón</i> / 26 18. SyM Consulting/ SyM Consulting/ 26 19. Invymark/ <i>La Sexta</i> / 26 20. GAD3 / <i>ABC</i> / 26

TOTAL	EMPRESAS	MEDIOS DE PUBLICACIÓN	ENCUESTAS
	18	23	34

Fuente: *Elaboración Propia.*

Tabla 2. Total de encuestas preelectorales publicadas en el marco temporal de estudio y distribuidas según la empresa u organismo demoscópico que la ha elaborado. [\[Volver al texto del documento\]](#)

EMPRESA U ORGANISMOS QUE ELABORA LA ENCUESTA.	MEDIO COMUNICACIÓN /FECHA EN QUE SE PUBLICA.
40dB	<i>El País</i> (24-11-2018).
SIGMADOS	<i>El Mundo</i> (24-11-2018). <i>Antena 3 Noticias</i> (19-11-2018).
Top Position	<i>Top Position</i> (23-11-2018).
NC Report	<i>La Razón</i> (19-11-2018). <i>La Razón</i> (21-10-2018). <i>El Mundo</i> (25-02-2018). <i>La Razón</i> (20-11-2018).
Sociométrica	<i>El Español</i> (19-11-2018). <i>El Español</i> (12-11-2018). <i>El Español</i> (17-09-2018). <i>El Español</i> (26-11-2018).
Metroscopia	<i>Grupo Joly</i> (19-11-2018).
GAD3	<i>ABC</i> (18-11-2018). <i>ABC</i> (28-02-2018). <i>ABC</i> (26-11-2018).
SW Demoscopia	<i>Publicaciones del Sur</i> (14-11-2018). <i>Publicaciones del Sur</i> (02-07-2018). <i>Publicaciones del Sur</i> (25-02-2018).
CIS	<i>CIS</i> (14-11-2018).

Celeste-Tel	<i>El Diario.es</i> (04-11-2018). <i>La Opinión de Málaga</i> (13-01-2018). <i>Diario de Córdoba, La Voz de Almería y Diario Jaén</i> (25-11-2018). <i>El Diario.es</i> (26-11-2018).
IMOP-Insights	<i>El Confidencial</i> (20-10-2018).
Aurea Project	PP (17-10-2018).
SyM Consulting	SyM Consulting (26-06-2018). SyM Consulting (26-11-2018).
Invymark	<i>La Sexta</i> (26-11-2018).
Instituto de Desarrollo Regional de la Universidad de Granada (IDR).	<i>Podemos</i> (17-05-2018).
Deimos Estadística.	Deimos Estadística (03-03-2018). <i>La Voz de Almería y Marbella Conf.</i> (25-11-2018).
Observatorio de Ciudadanía y Gobernanza.	Observatorio de Ciudadanía y Gobernanza (28-02-2018).
CAPDEA Universidad de Granada.	CAPDEA Universidad de Granada. Informe EGOPA. (26-02-2018).

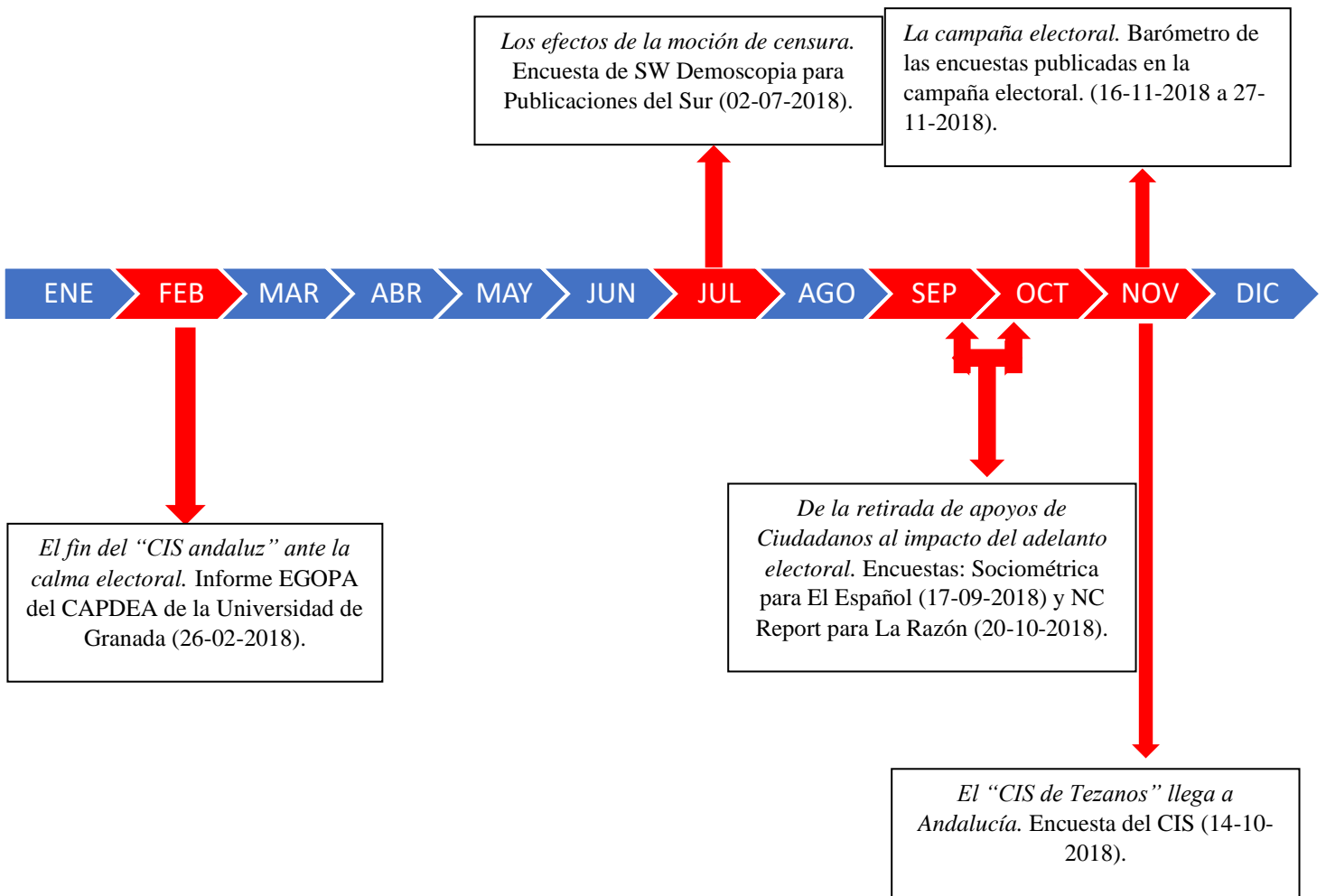
Fuente: *Elaboración Propia.*

Tabla 3. Evolución temporal del número de encuestas electorales publicadas en la comunidad autónoma andaluza en los últimos cuatro años. [\[Volver al texto del documento\]](#).

AÑO	NÚMERO DE ENCUESTAS PUBLICADAS EN TOTAL	AÑO ELECTORAL AUTONÓMICO	MES/MAYOR NÚMERO DE ENCUESTAS PUBLICADAS
2015	22	SI	Marzo
2016	4	NO	Febrero
2017	6	NO	Febrero
2018	34 (preelectorales)	SI	Noviembre

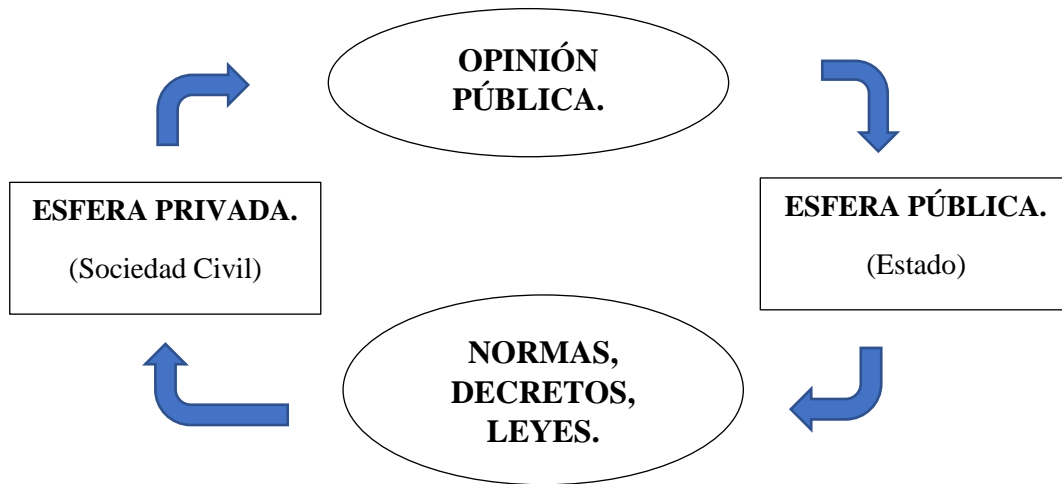
Fuente: *Elaboración Propia.*

Eje 1. Distribución temporal de las coyunturas seleccionadas como objeto de estudio y las encuestas asociadas a cada una de ellas. [\[Volver al texto del documento\].](#)



Fuente: *Elaboración Propia.*

Esquema 2. La opinión pública en el Liberalismo. [\[Volver al texto del documento\].](#)



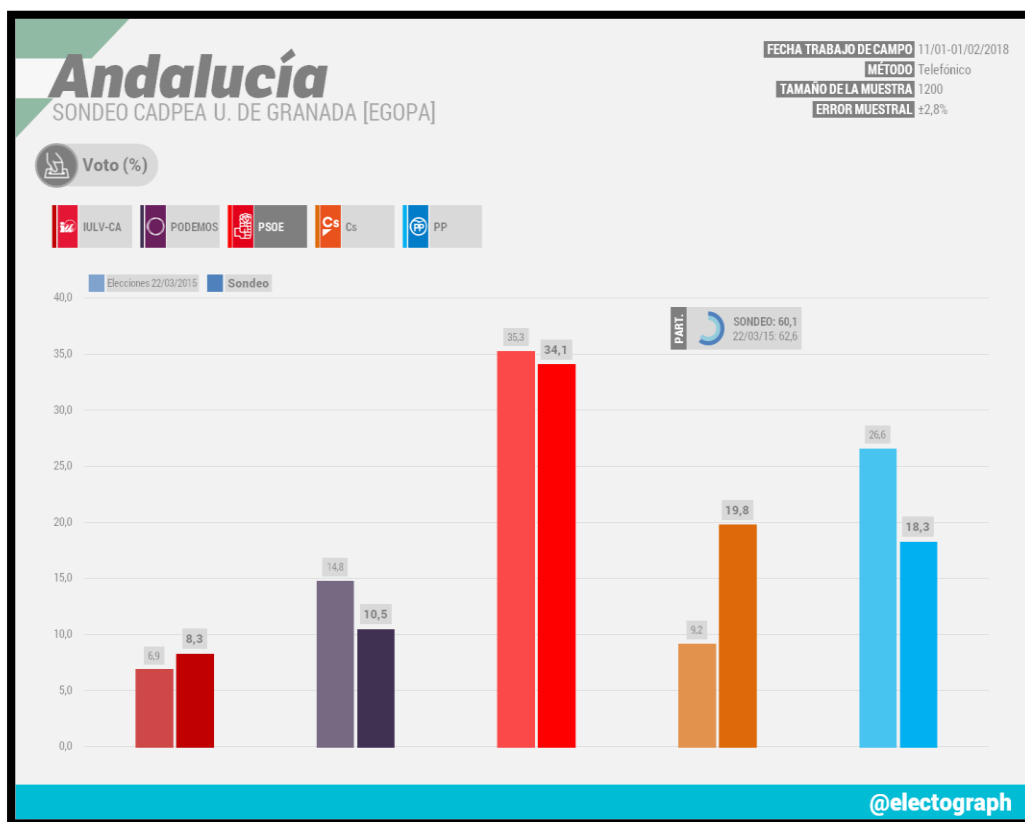
Fuente: *Elaboración Propia.*

Esquema 3. Secuenciación del desarrollo histórico por periodos de estudio del concepto de opinión pública.

Desarrollo histórico hasta el s.XVIII.		Desarrollo histórico desde el siglo XVIII.	
Estadio Premoderno/ Fuerza social abstracta/ Opinión pública moral./ No uso del concepto como tal.		Estadio Moderno/ Fuerza sociopolítica/Opinión pública política./Uso pleno del concepto opinión pública.	
PERÍODOS DE ESTUDIO.			
Antigüedad/Alta Edad Media. <ul style="list-style-type: none"> Primera identidad en la base de las poleis. Cambio en las relaciones del individuo y la colectividad. Inicio de la separación de la esfera pública y privada. El <i>ágora</i> como primer espacio de génesis de la opinión. Asociación a fama y rumores. Coerción a las formas de opinión: Orden trifuncional e influjo de la religión cristiana. "<i>Doxa</i>" "<i>Dogma poleon</i>" "<i>Vox populi</i>" "<i>Vox populi, vox Dei</i>". 	Ilustración y Liberalismo	<ul style="list-style-type: none"> Acontecimientos políticos fundamentales: Revolución Francesa. Rousseau como "padre" del concepto moderno. Continúa el refuerzo de la sociedad civil. De la opinión pública "cautiva" a la "liberada". Culminación de la separación de las esferas públicas y privadas. La opinión pública como "opinión burguesa". El Parlamento liberal como nuevo espacio de génesis de la OP. El liberalismo democrático: Tocqueville. 	
Baja Edad Media/Renacimiento. <ul style="list-style-type: none"> Proceso de secularización. Creciente fuerza de la sociedad civil. Nuevas relaciones entre gobernantes y gobernados. Maquiavelo "<i>Pubblica voce</i>". 	Sociedad de masas y siglo XX.	<ul style="list-style-type: none"> Crisis de la opinión pública burguesa (1870-1910). La "<i>cuestión social</i>" y la crítica marxista Estados Sociales y democráticos de derecho. Desarrollo e influencia de los medios de comunicación. El giro científico de la OP: La medición empírica. Autores fundamentales: 	
Transición (s.XVII). <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de gacetas y periódicos Influencia del proceso revolucionario inglés. Locke: La ley de la opinión. 			

Fuente: *Elaboración Propia.*

Imagen 1. Encuesta del informe EGOPA del CAPDEA. Universidad de Granada (26-02-2018). [\[Volver al texto del documento\].](#)



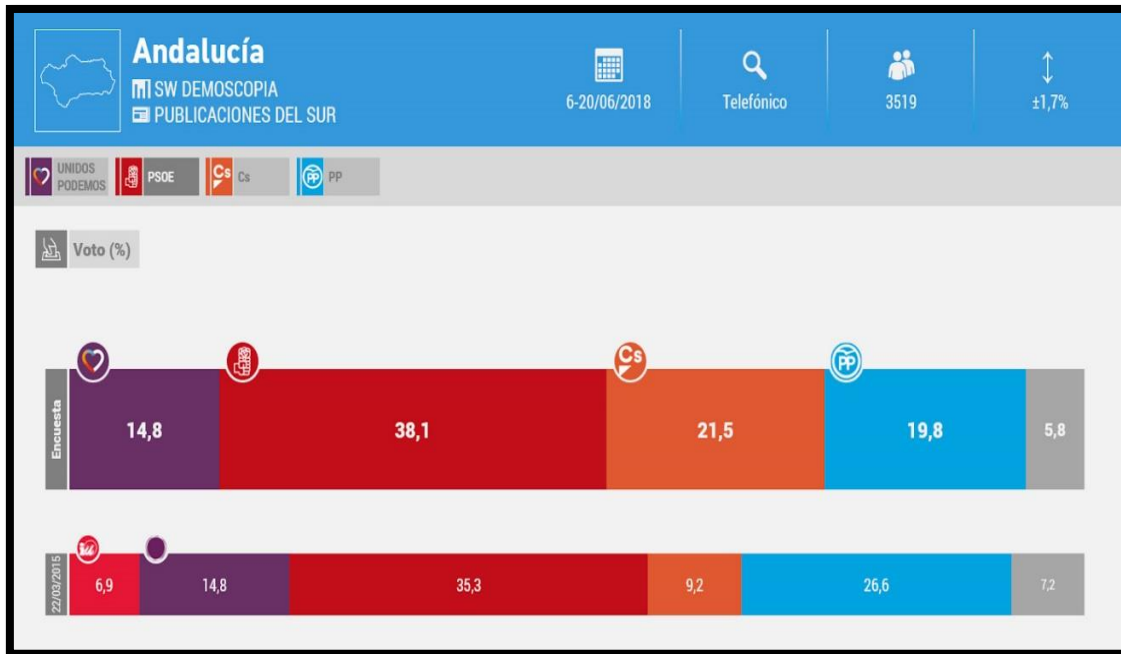
Fuente: *Electograph.com.*

Tabla 4. Comparativa entre el porcentaje de votos estimado según el informe EGOPA y el porcentaje de votos obtenido en las elecciones de 2015. [\[Volver al texto del documento\].](#)

RESULTADOS INFORME EGOPA.		RESULTADOS ELECCIONES 2015	EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE VOTO (2015-2018)
PARTIDO POLÍTICO	(%) VOTOS ESTIMADOS	(%) VOTOS OBTENIDOS	(%) VARIACIÓN
PSOE	34'1	35'43	↓ 1'2
CIUDADANOS	19'8	9'28	↑ 10'6
PP	18'3	26'76	↓ 8'3
PODEMOS	10'5	14'84	↓ 4'3
IU	8'3	6'89	↑ 1'4

Fuente: *Elaboración Propia.*

Imagen 2. Encuesta SW Demoscopia para Publicaciones del Sur. (02-07-2018). [[Volver al texto del documento](#)].



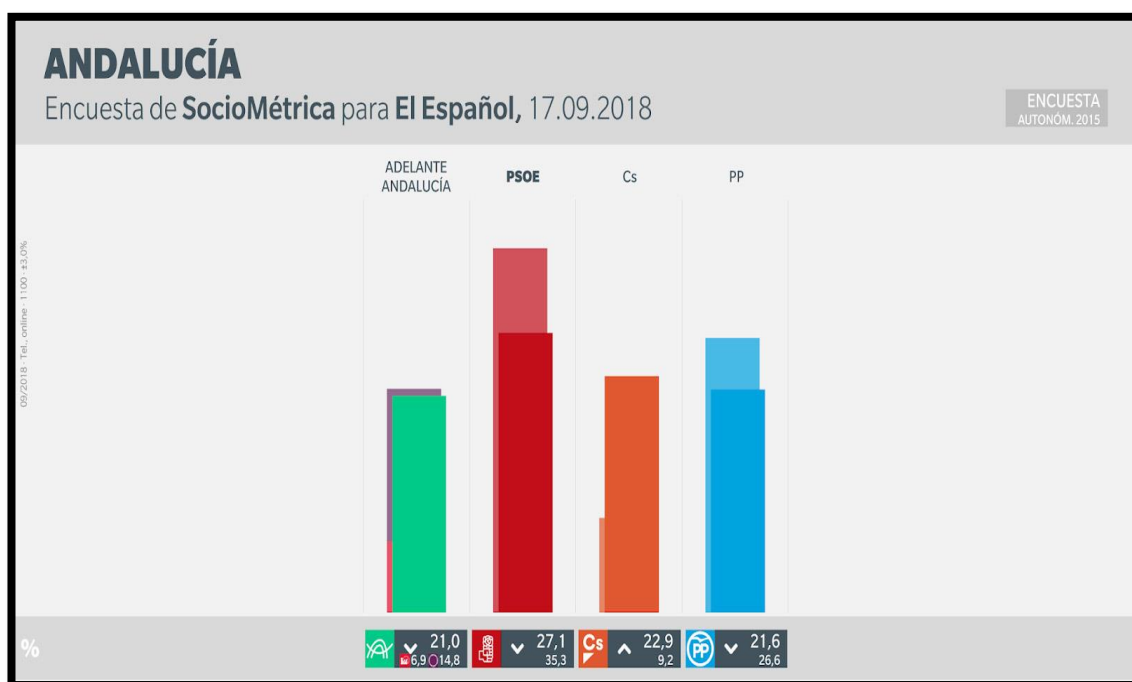
Fuente: *Electograph.com*.

Tabla 5. Comparativa entre el porcentaje de votos estimado según la encuesta SW Demoscopia para Publicaciones del Sur y el porcentaje de votos obtenido en el año 2015. [[Volver al texto del documento](#)].

RESULTADOS SW DEMOSCOPIA.		RESULTADOS ELECCIONES 2015		EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE VOTO (2015-2018)
PARTIDO POLÍTICO	(%) VOTOS ESTIMADOS	(%) VOTOS OBTENIDOS		(%) VARIACIÓN
PSOE	38'1	35'43		↑ 2'8
CIUDADANOS	21'5	9'28		↑ 12'13
PP	19'8	26'76		↓ 6'8
UNIDOS PODEMOS	14'8	Podemos	14'84	↓ 6'93
		IU	6'89	

Fuente: *Elaboración Propia*.

Imagen 3. Encuesta de Sociométrica para El Español (17-09-2018). [\[Volver al texto del documento\]](#)



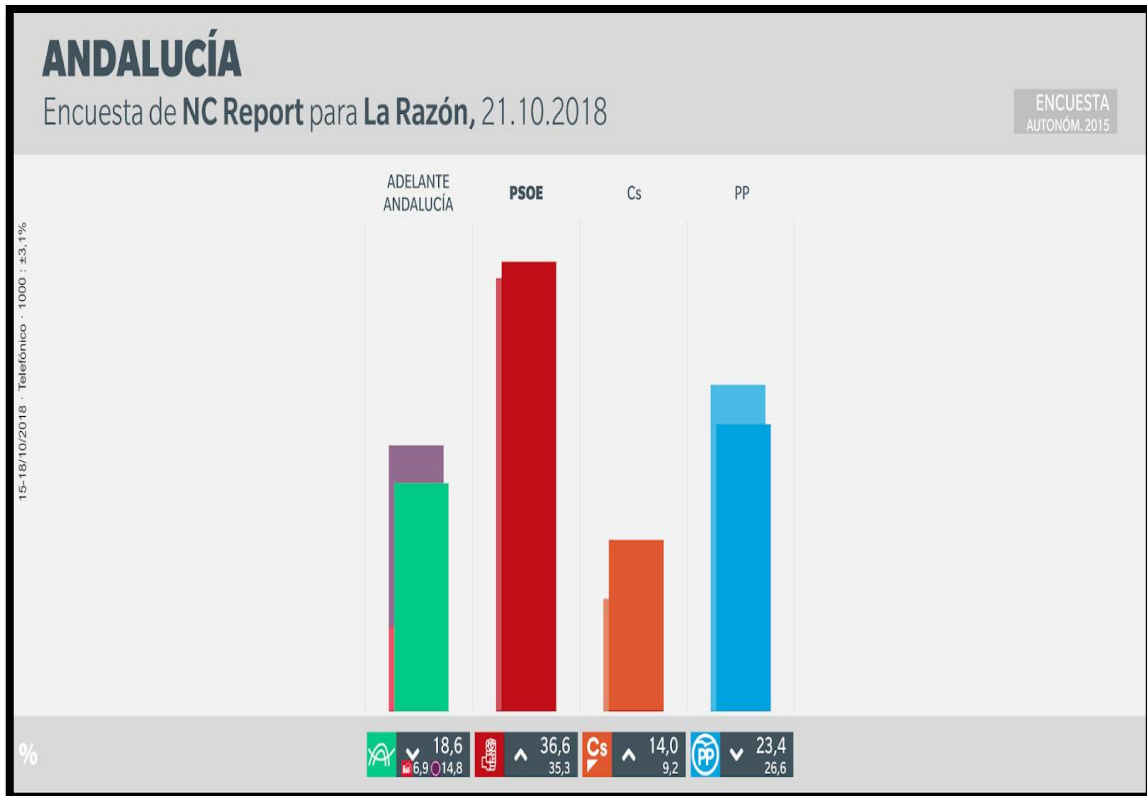
Fuente: *Electograph.com.*

Tabla 6. Comparativa entre el porcentaje de votos estimado según la encuesta de Sociométrica para El Español y el porcentaje de votos obtenido en el año 2015. [\[Volver al texto del documento\]](#).

RESULTADOS SOCIOMÉTRICA.		RESULTADOS ELECCIONES 2015.		EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE VOTO (2015-2018).
PARTIDO POLÍTICO	(%) VOTOS ESTIMADOS	(%) VOTOS OBTENIDOS		(%) VARIACIÓN
PSOE	27'1	35'43		↓ 8'33
CIUDADANOS	22'9	9'28		↑ 13'62
PP	21'6	26'76		↓ 5'16
ADELANTE ANDALUCÍA	21	Podemos	14'84	↓ 0'73
		IU	6'89	

Fuente: *Elaboración Propia.*

Imagen 4. Encuesta NC Report para La Razón (21-10-2018). [\[Volver al texto del documento\].](#)



Fuente: *Electograph.com.*

Tabla 7. Comparativa entre el porcentaje de votos estimado según la encuesta de NC Report para La Razón y el porcentaje de votos obtenido en el año 2015. [\[Volver al texto del documento\].](#)

RESULTADOS NC REPORT.		RESULTADOS ELECCIONES 2015.		EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE VOTO (2015-2018).
PARTIDO POLÍTICO	(%) VOTOS ESTIMADOS	(%) VOTOS OBTENIDOS		(%) VARIACIÓN
PSOE	36'6	35'43		↑ 1'17
PP	23'4	26'76		↓ 3'36
ADELANTE ANDALUCÍA	18'6	Podemos	14'84	↓ 3'13
		IU	6'89	
CIUDADANOS	14	9'28		↑ 4'72

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 8. Comparativa entre los resultados de las encuestas de Sociométrica y NC Report, media de voto estimado de ambas de encuestas y su relación con respecto a los resultados de las elecciones autonómicas del año 2015. [\[Volver al texto del documento\]](#)

PARTIDO POLÍTICO	RESULTADOS SOCIOMÉTRICA	RESULTADOS NC REPORT	(%) VARIACIÓN	(%) MEDIA DE VOTO ESTIMADO	DIFERENCIA MEDIA DE VOTO ESTIMADO Y [RESULTADOS ELECTORALES 2015. (%)]
PSOE	27'1	36'6	9'5	23'05	↓ 12'38 [35'43]
CIUDADANOS	22'9	14	8'9	18'45	↑ 9'17 [9'28]
PP	21'6	23'4	1'8	12'5	↓ 14'26 [26'76]
ADELANTE ANDALUCÍA	21	18'6	2'4	19'8	↓ 1'93 [21'73]

Fuente: *Elaboración Propia.*

Imagen 5. Encuesta del CIS (14-11-2018). [\[Volver al texto del documento\]](#).



Fuente: *Electograph.com.*

Tabla 9. Comparativa entre el porcentaje de votos estimado según la encuesta del CIS y la relación con los resultados de las elecciones autonómicas del año 2015. [\[Volver al texto del documento\]](#)

RESULTADOS INFORME DEL CIS.		RESULTADOS ELECCIONES 2015		EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE VOTO (2015-2018)
PARTIDO POLÍTICO	(%) VOTOS ESTIMADOS	(%) VOTOS OBTENIDOS		(%) VARIACIÓN
PSOE	37'4	35'43		↑ 2
ADELANTE ANDALUCÍA	19'3	Podemos	14'84	↓ 2'43
		IU	6'89	
PP	18'7	26'76		↓ 8'06
CIUDADANOS	18'6	9'28		↑ 9'32
VOX	3'2	0'45		↑ 2'8
PACMA	2'2	0'80		↑ 1'4

Fuente: *Elaboración Propia.*

Imagen 6. Barómetro de las encuestas de la campaña electoral. [\[Volver al texto del documento\]](#).

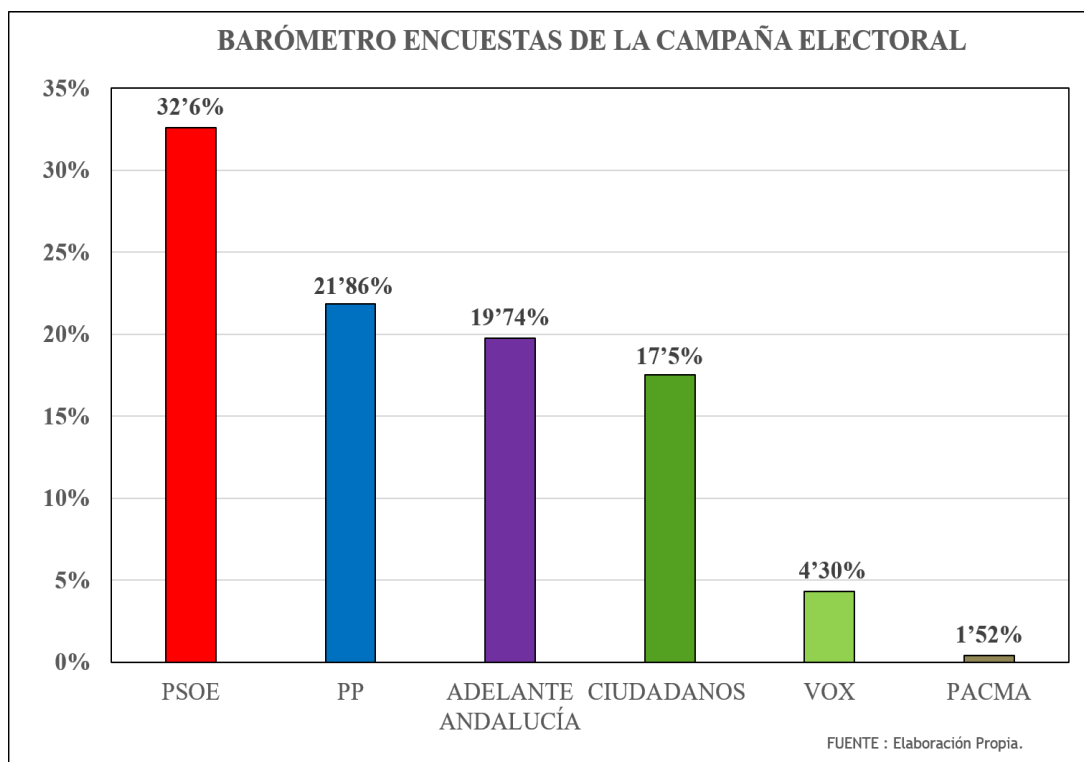


Tabla 10. Comparativa entre el porcentaje de votos estimado según el barómetro de la campaña electoral con los resultados de las elecciones autonómicas del año 2015. [\[Volver al texto del documento\]](#).

RESULTADOS BARÓMETRO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL.		RESULTADOS ELECCIONES 2015		EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE VOTO (2015-2018)
PARTIDO POLÍTICO	(%) VOTOS ESTIMADOS	(%) VOTOS OBTENIDOS		(%) VARIACIÓN
PSOE	32'6	35'43		↓ 2'57
ADELANTE ANDALUCÍA	19'74	Podemos	14'84	↓ 1'99
		IU	6'89	
PP	21'86	26'76		↓ 4'9
CIUDADANOS	17'5	9'28		↑ 8'22
VOX	4'30	0'45		↑ 3'85
PACMA	0'4	0'80		↑ 0'4

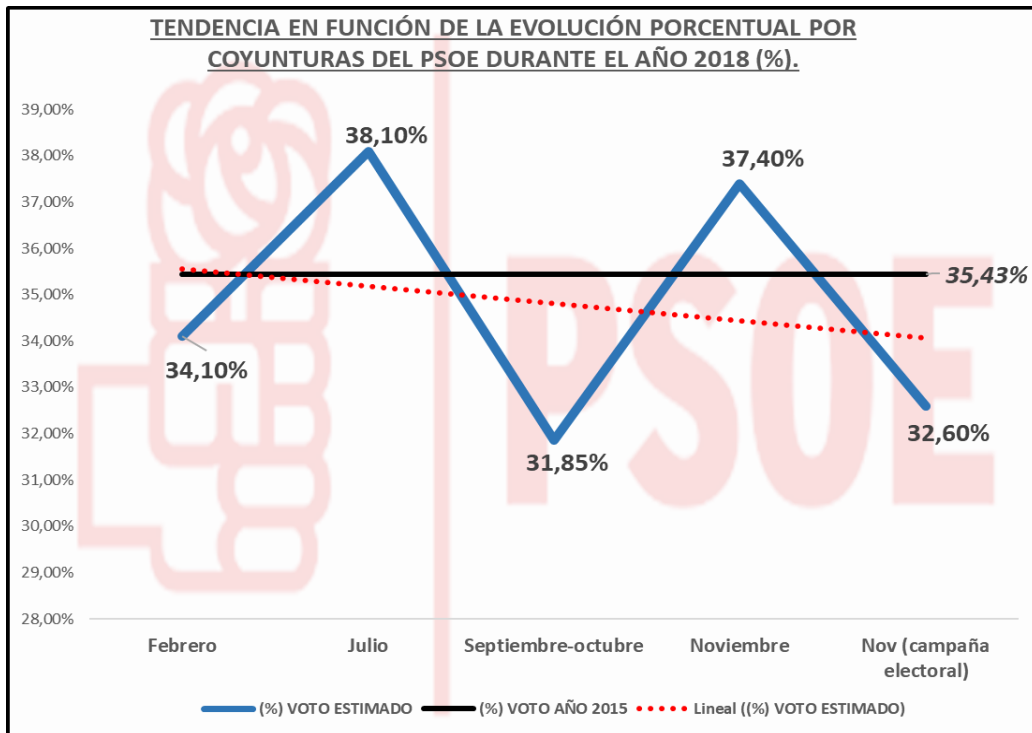
Fuente: *Elaboración Propia.*

Tabla 11. Comparativa entre las medias de las encuestas preelectorales y los resultados definitivos de las elecciones autonómicas andaluzas del 2 de diciembre de 2018. [\[Volver al texto del documento\]](#).

BAREMO COMPARATIVO ENTRE LAS MEDIAS DE LAS ENCUESTAS PREELECTORALES Y LOS RESULTADOS DEFINITIVOS.					
Partido Político	(%) Media de las encuestas de cada una de las coyunturas temporales de estudio. (1)	(%) Media general del total de las encuestas preelectorales. (2)	(%) Resultados elecciones andaluzas 2018.	(%) Variación del error (1)	(%) Variación del error (2)
PSOE	34'38	33'24	27'9	6'48	5'34
PP	20'63	22'22	20'8	0'17	1'42
Cs	19'46	17'68	18'3	1'16	0'62
AA	18'41	18'11	16'2	2'21	1'91
VOX	3'6	4'05	11	7'4	6'95

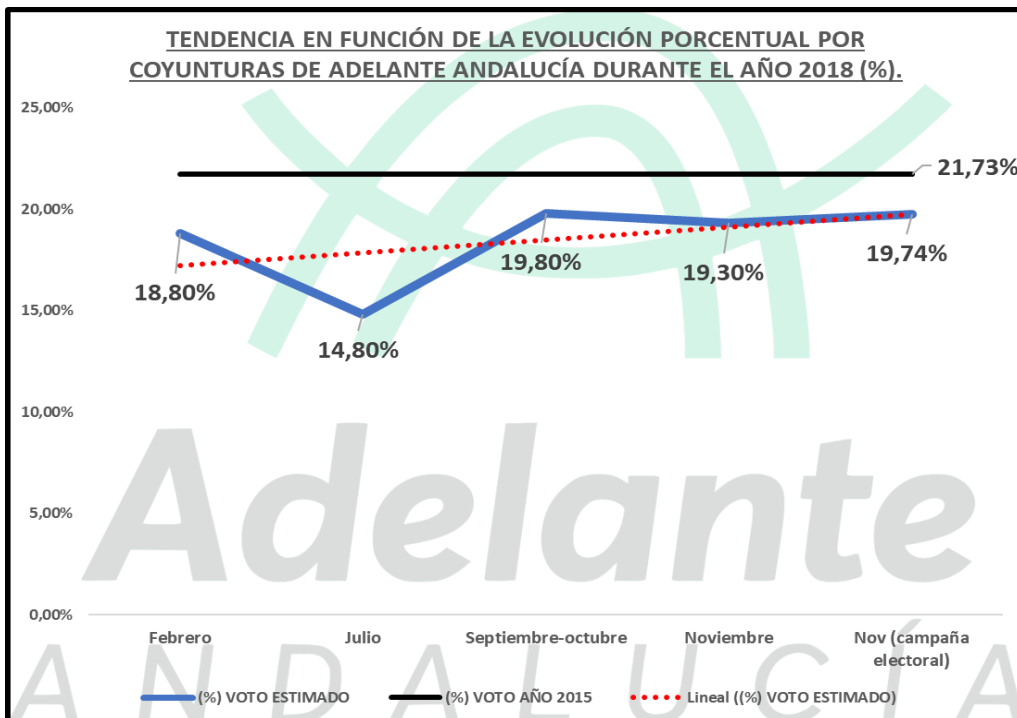
Fuente: *Elaboración Propia.*

Gráfico 1. Tendencia en la evolución porcentual del PSOE durante el marco anual de estudio preelectoral.



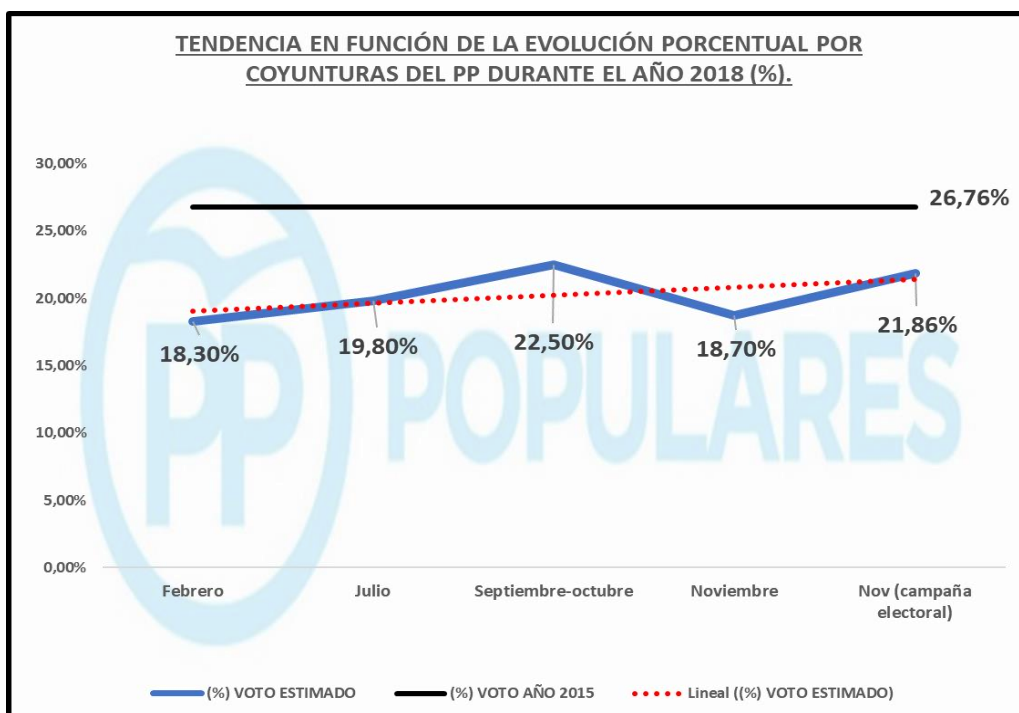
Fuente: *Elaboración Propia.*

Gráfico 2. Tendencia en la evolución porcentual de Adelante Andalucía durante el marco anual de estudio preelectoral.



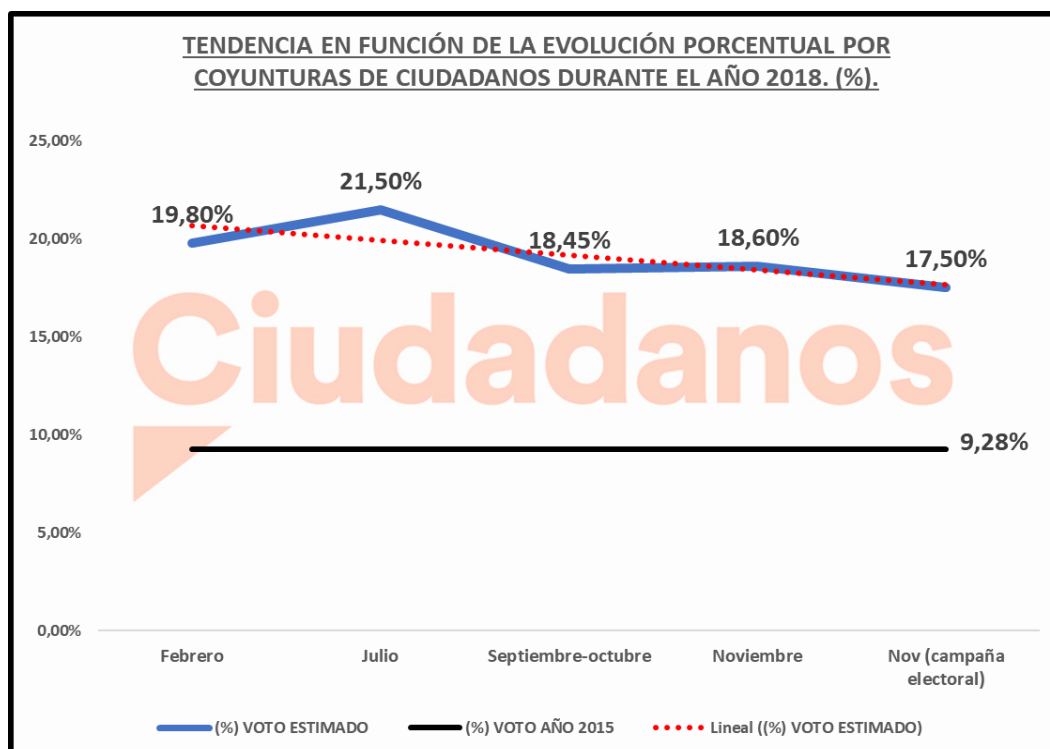
Fuente: *Elaboración Propia.*

Gráfico 3. Tendencia en la evolución porcentual del PP durante el marco anual de estudio preelectoral.



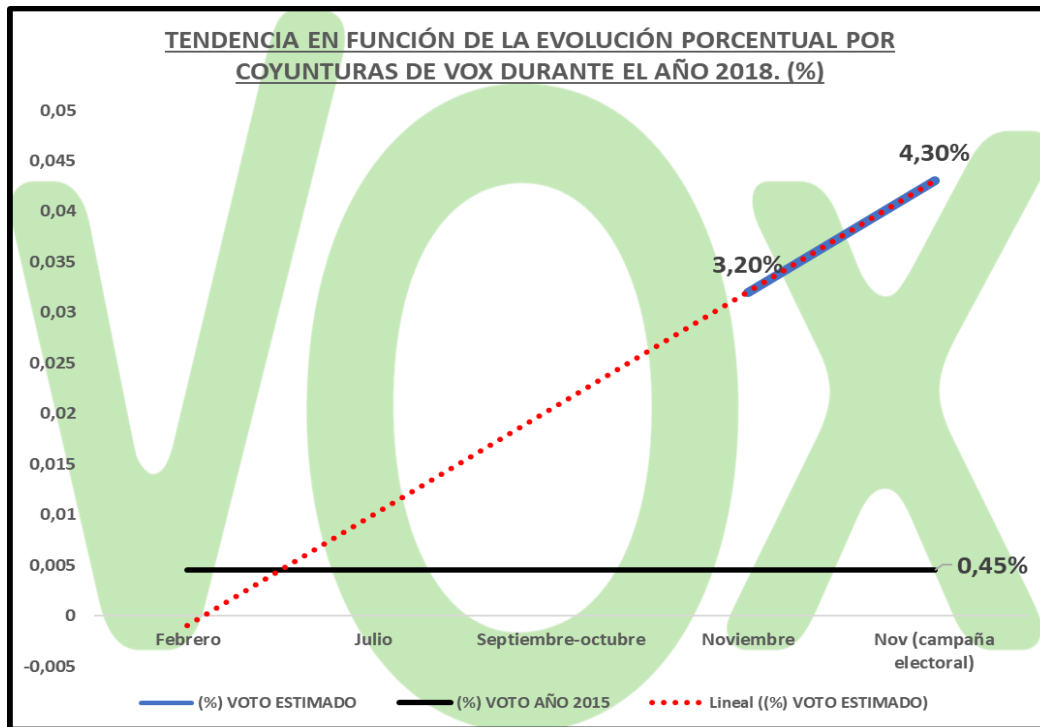
Fuente: *Elaboración Propia.*

Gráfico 4. Tendencia en la evolución porcentual de Ciudadanos durante el marco anual de estudio preelectoral.



Fuente: *Elaboración Propia.*

Gráfico 5. Tendencia en la evolución porcentual de VOX durante el marco anual de estudio preelectoral.



Fuente: *Elaboración Propia.*