

Análisis de las influencias de las encuestas electorales en el voto de los ciudadanos: Un estudio de caso

Autor: De Angelis, Carlos Fernando

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires,

cfdeangelis@sociales.uba.ar

Resumen

Las campañas electorales se han profesionalizado, abandonando la “intuición” de los políticos, y los actos masivos. En este marco, las encuestas de opinión se han vuelto un insumo crucial, donde la “intención de voto” es una herramienta de regulación de la propia campaña y herramienta de selección de candidatos. Sin embargo, el uso y la publicación de las preferencias preelectorales se habrían direccionado hacia la creación de un “clima de opinión” buscando instalar escenarios electorales basados en la difusión de los resultados de estos instrumentos. En el presente trabajo se busca analizar si los sondeos pueden influir en el voto, en la hipótesis que la difusión de datos preelectorales influiría en los votantes, que realizarían un voto estratégico teniendo en cuenta estos insumos. Para lograr el objetivo planteado se analizarán datos relevados en base a una estrategia cuantitativa de investigación en el marco de una encuesta de 817 casos efectuada en las elecciones por la jefatura de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en 2011 con modalidad de “boca de urna”. En el cuestionario se introdujeron indicadores destinados a evaluar el conocimiento de las encuestas publicadas en medios durante el proceso electoral y a evaluar su impacto.

Palabras claves:

Encuestas preelectorales – Opinión Pública – Campañas electorales – Medios de comunicación

Introducción

La difusión de sondeos de opinión pública por intermedio de los medios de comunicación masiva se ha transformado en las últimas décadas en un hecho habitual, presentados en términos generales como una fuente de información calificada proveniente de un conocimiento “científicamente legitimado”. Esta profusión de sondeos y encuestas de opinión responden a la idea de que la “opinión pública” es actualmente un dispositivo de influencia sobre gobiernos, dirigentes y sobre los propios ciudadanos, donde la democracia se combina la “sondeocracia y mediocracia” (Sampedro Blanco, 2000). Sin embargo, esa construcción

desterritorializada y anónima de voluntades provoca debates en torno a su definición y a sus formas de expresión, de las cuales el sondeo de opinión es sólo una modalidad de abordaje.

La opinión pública se ha constituido en las últimas décadas como un espacio de visibilización de las esferas política, social y cultural de la sociedad, abarcando actualmente tópicos antes considerados como parte la vida privada, o incluso de estados íntimos o personales. (Alarcón, 2006). La propia denominación lleva una importante carga de sentido, donde opinión (doxa) suele ser contrapuesto al saber científico (espíteme); mientras que la expresión “pública” refiere a lo que excluye la vida privada y concierne al “bien común” (lo público) sin límites precisos. La reunión de las palabras “público” y “opinión”¹ como un único concepto vinculado a los “juicios colectivos fuera de la esfera de gobierno que afecten a la toma de decisiones políticas” (Price, 1994, pág. 22) es heredera del Iluminismo, si se considera a Rousseau como el creador de la expresión, en referencia a los usos y costumbres de la sociedad francesa² (Monzón Arribás, 1987)

Se pueden reconocer diversos modos de definir e incluso comprender los procesos de opinión pública: Una posible clasificación abre el campo en torno a dos tradiciones: la “clásica” y la “empírica” (Ruiz San Román, 1997). La tradición clásica busca las raíces ontológica “el ser y el deber ser”, mientras la empírica plantea problemas de estricta actualidad, construyendo instrumentos de registro y análisis de los datos obtenidos a través de metodologías específicas, con cierta predominancia de las estrategias cuantitativas. Cuando los resultados obtenidos de la “investigación empírica” son de público conocimiento, la disciplina incorpora además de las discusiones en torno en torno a su alcance, controversias en torno a los usos que se hacen de la información obtenida y la influencia que causan en la sociedad esos propios datos (Sartori G. , 2007).

Siguiendo a Grossi (2007) es posible realizar una periodización de las etapas de la opinión pública a través de los últimos cuatro siglos en tres períodos: La primera etapa se vincula a su nacimiento como *opinión ilustrada* entre los siglos XVII y XVIII, y se desarrolla en salones, cafés y clubes, espacios de reunión de la minoría burguesa cuya finalidad marcaría a fuego sus planteos posteriores: el control de la agenda de gobierno.

1 Un oxímoron como bien señala Grossi (2007).

2 Sin embargo, Sampedro Blanco expresa que el “primero en usar *opinión publique* fue Michael de Montaigne, preocupado por la atención que despertaban sus escritos (2000: 18)

La segunda coincide con la emergencia de los movimientos colectivos, manifestaciones y luchas populares entre los siglos XIX y XX. Estas formas de expresión van a constituirse como *opinión gritada*. A diferencia de la discusión “racional” de la burguesía emergente, en esta etapa las clases subordinadas toman la palabra mediante formas expresivas como denuncias, testimonios y protestas. Medios de comunicación como la prensa partidista y popular y la propaganda son soportes que definen la época.

La tercera etapa, (que coincide con la época actual), se va a caracterizar por la construcción empírica, la profesionalización de la evaluación de los datos y su transformación en públicamente mediada. En efecto, la *opinión sondeada* coincide con la emergencia de los medios de comunicación masiva, y por el surgimiento de entidades especializadas en la medición de la opinión pública.

Del conjunto de tipos estudios de opinión pública empíricamente formulados Mora y Araujo (2005) destaca los estudios “públicos” que tienen como objetivo principal su publicación en medios de comunicación. Estos pueden contener partes de la información de estudios privados, académicos o realizados *ad hoc* para medios de prensa. Suelen ser los más controversiales por sus potenciales efectos en la audiencia, en particular en períodos electorales.

Sobre la base de esta “alianza” entre consultoras políticas y medios, será posible diferenciar “la opinión pública” y “la opinión publicada”. Los medios de comunicación masiva se imponen como los canales privilegiados de la expresión de la opinión pública puesto que se alinea con la visión “neutral” en cuanto expresan la manifestación diaria del “sentir de la calle”, los vigilantes del poder y el desarrollo de un discurso social dominante (Sampedro Blanco, 2000). Dado que “si la encuesta política ha tenido tanto éxito entre los medios como entre los actores políticos, el hecho de que se publiquen produce efectos en el juego político que no son en absoluto menores por resultar mucho más visibles” (Champagne, 2005, pág. 127).

Con respecto al campo electoral en particular, las campañas se han ido desarrollando con una progresiva profesionalización, donde candidatos y dirigentes políticos establecen estrategias apoyadas en los medios masivos de comunicación, abandonando la tradicional “intuición” como guía de su accionar. Aquí, las encuestas de opinión se vuelven un insumo crucial, y la

“intención de voto” una herramienta de regulación de la propia campaña. En estas instancias los resultados de los estudios electorales suelen ocupar un rol importante en la arena política, dada la expectativa en conocer las preferencias de los votantes antes de los comicios. Uno de los tópicos de relevante interés es identificar a los indecisos, es decir, aquel grupo que no muestra afinidad por ningún candidato o partido. El “votante flotante” es especialmente de interés para los candidatos y por quienes planifican campañas electorales, dado que en ciertas elecciones pueden cambiar el resultado³.

En este aspecto se debe analizar si los sondeos pueden influir en la opinión de los electores mediante la difusión de datos estratégicamente contruidos como parte de la campaña⁴. Las controversias sobre los resultados de la “opinión publicada” se amplifican cuando las elecciones son muy reñidas o cuando los resultados difundidos suelen ser contradictorios o con diferencias importantes. En este sentido, los sondeos de opinión y su difusión suelen estar intrínsecamente unidos al debate sobre el rol de los medios masivos de comunicación que son el vehículo que transmiten dicha información. Como plantea Hentschel, “si se estudia la relación entre el mandante, la consultora y los resultados que se publican, se debe suponer que las encuestas no se usan tanto como método de investigación, sino como instrumento propagandístico” (2002, pág. 151).

Este razonamiento descansa en la hipótesis de que la difusión de datos preelectorales va a influir en el acto del sufragio, puesto que los votantes realizarían un “voto estratégico” dependiendo de qué candidato lidere la intención de voto. Por “voto estratégico” debe entenderse el acto de votar para dar respuesta a cierta situación o acontecimiento, (por ejemplo, votar contra un candidato o partido, para otorgar un “castigo”). Tal es el caso del cambio de voto a partir del atentado de Atocha en Madrid el 11 de marzo de 2004 (Arceo Vacas, 2005). Sin embargo esta hipótesis de posibles cambios en los comportamientos electorales con motivo de la difusión de encuestas electorales es de difícil generalización.

Rodríguez Lara plantea en forma hipotética que cuando se recibe una información que expresa la opinión pública, los sujetos ponen en marcha, consciente o inconscientemente, “un

³ En las elecciones legislativas de 2009 en la ciudad de Buenos Aires, un 17,6% de los electores confesó haber decidido su voto el mismo día de la elección y un 40,6% durante la campaña (De Angelis, 2009).

⁴ Se entiende que estos datos “estratégicos” serían contruidos de forma diferente a los procedimientos estadísticos globalmente aceptados. Es conocido que con un determinado nivel de confianza y dentro de un intervalo de estimación, la gran mayoría de los estudios realizados deberían dar resultados comparables.

mecanismo de refuerzo de actitudes y opiniones coincidentes con la divulgada como mayoritaria, o un motivo de inhibición si es que son contrarias” (1992, pág. 197).

Las elecciones en la ciudad de Buenos Aires del 10 de julio de 2011

El día domingo 10 de julio de 2011 se realizaron las elecciones en la Ciudad de Buenos Aires. Allí se disputaban los cargos principales de jefe y vicejefe de gobierno. Además de los cargos ejecutivos, se eligieron 30 legisladores de los 60 que componen la Legislatura porteña, 10 suplentes y los miembros de las juntas comunales de las quince comunas en las que se dividió administrativamente la ciudad.

Para las elecciones distritales de 2011 se presentaron catorce partidos políticos de los cuales los tres primeros, Propuesta Republicana (PRO), el Frente para la Victoria y el Movimiento Proyecto Sur reunieron el 87,68% de los votos.

Tabla 1 - Resultados de las elecciones a jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires del 10 de julio de 2011

Partido/Alianza	Candidato	Votos	%
Propuesta Republicana	Mauricio Macri	830.016	47,08
Frente para la Victoria	Daniel Filmus	489.760	27,78
Movimiento Proyecto Sur	Fernando Solanas	225.917	12,82
Coalición Cívica	María Eugenia Estenssoro	58.483	3,32
Unión Cívica Radical y Frente Juntos por la Ciudad	Silvana Giudici	36.372	2,06
Frente Progresista por Buenos Aires	Jorge Telerman	31.002	1,76
Autodeterminación y Libertad	Luis Zamora	25.886	1,47
Partido Autonomista	Ricardo López Murphy	24.834	1,41
Otros candidatos		40.563	2,3
Votos en blanco y anulados		39.456	2,19
Total votantes		1.802.289	

Distintos sondeos de opinión serían publicados en los medios de prensa⁵ para la época de las elecciones. La mayoría indicando el triunfo del ingeniero Mauricio Macri, pero sin medios para alcanzar la cantidad de votos para rehuir de la segunda vuelta electoral que plantea la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires.

Gráfico 1: voto para el jefe Porteño
Intención de voto a jefe de Gobierno en porcentaje⁶

	Ibarometro	Rouvier	CEOP	Analogías	OPSM
Macri	39,9	36,2	36,8	38,2	33,4
Filmus	31,6	29,8	30,5	29,7	27
Solanas	10,6	9	9,2	10,8	14
Estenssoro	3,5	3,4	3,8	2,9	2,8
L. Murphy	1,7	2	2	1,3	1
Telerman	1	2,1	1,4	4,3	4,1
Giúdice	0,5	—	2,2	1,5	1
Zamora	—	1	1,6	1,6	2,6
Otro	2,5	0,9	1,8	3,6	5,6
No sabe	8,7	13,5	10,7	6,1	8,4

Aspectos metodológicos

El presente trabajo está basado en una investigación realizada el día 10 de julio de 2011 en coincidencia con las elecciones para jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. El trabajo fue realizado por el Centro de Estudios de Opinión Pública de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires que coordina el firmante.

Se estableció una estrategia cuantitativa a aplicarse el día de las elecciones mediante la ejecución de un cuestionario en las cercanías de las escuelas donde se votaba. El cuestionario fue diseñado para medir los distintos factores relevantes para los ciudadanos de la Ciudad de Buenos Aires en la construcción de su voto. En este sentido, la unidad de análisis son todos los ciudadanos que concurrieron a votar en la ciudad de Buenos Aires el día 10 de julio de 2011 y expresaron su preferencia electoral, incluyendo quienes votaron en blanco o impugnado.

⁵ <http://tiempoarg.elargentino.com/notas/los-ultimos-sondeos-anticipan-escenario-de-ballottage-capital/> / <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-171621-2011-07-06.html> (consultado 01/09/2011)
⁶ <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-171404-2011-07-03.html> (consultado 01/09/2011)

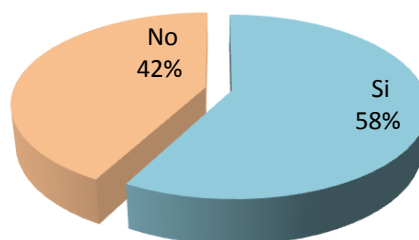
La muestra por su tipología responde a una sistemática en punto de concentración, teniendo en cuenta algunas pautas para su distribución por cuota de sexo y edad. Tomándose una distribución proporcional a los electores habilitados para votar en las quince comunas de la que se compone la ciudad de Buenos Aires, y se seleccionaron a azar un total de treinta escuelas y colegios en los que se realizaban las elecciones locales.

El tamaño de la muestra fue de 817 casos. Al tratarse de un universo infinito (más de 100.000 unidades de análisis), la misma se calculó a partir de una confianza del 95% sobre un margen de error del $\pm 3,4\%$ para la situación más desfavorable donde $p = q = 0,50$. A partir de allí se considera significativa toda estimación bivariada donde el “p valor” sea menor o igual que 0,05.

Análisis de los resultados

El primer indicador para identificar el acceso a la información sobre sondeos electorales consistió en la pregunta directa, sobre si tuvo conocimiento sobre datos de encuestas electorales sobre la elección en curso. Las respuestas obtenidas en torno a la pregunta directa sobre si “leyó o conoció resultados de encuestas sobre las elecciones” arrojó una mayoría cercana al 60%. Si bien para evaluar la magnitud de la respuesta será necesario a futuro establecer una estrategia comparativa, se puede establecer que este valor implica una alta cobertura de este tipo de información que no es estrictamente política, sino reflexiva sobre “qué están pensando los otros votantes”.

Gráfico 2 ¿Leyó o conoció resultados de encuestas sobre las elecciones?
(Sobre 816 casos CABA)

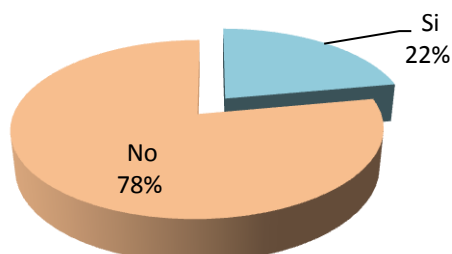


El indicador siguiente es relevante para evaluar el impacto posible de la publicación de estos datos en el propio acto electoral: en qué medida (subjetiva) el elector consideró o tuvo en cuenta esos datos cuando voto. Como se observa en el gráfico 3, la gran mayoría entre quienes tuvieron conocimiento de estos datos se han manifestado en forma negativa. Sin

embargo, desde otra perspectiva se puede establecer que el once por ciento del total de los electores efectivos, en ese sentido es posible inferir que en elecciones reñidas los sondeos de opinión podrían tener una influencia activa en los resultados electorales.

Gráfico 3 ¿Consideró o tuvo en cuenta esos datos cuando votó?

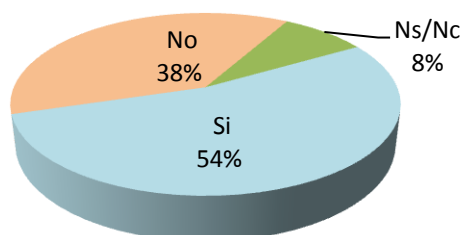
(Sobre 472 casos que leyeron encuestas en CABA)



Finalmente el tercer indicador considerado es la influencia que los agentes le adjudican a las presencia en los medios a los sondeos electorales. En este caso, como se detalla en el Gráfico 4, la mayoría presume que sí podría introducir cambios en los comportamientos electorales de los demás ciudadanos, una cualidad que se puede caracterizar como el “efecto del espejo invertido”, donde gran parte de los sujetos plantean un efecto en los demás y no en sí mismos.

Gráfico 4 - ¿Cree que la gente se guía por las encuestas para votar?

(Sobre 817 casos CABA)



Se puede establecer que quienes tienen un mayor acceso a este tipo de información coincide con los sectores de mayor nivel educativo, de más altos ingresos y por quienes se consideran más informados.

Tabla 2 - Acceso a información sobre encuestas según nivel educativo

		Nivel educativo				Total
		Primario	Secundario	Terciario	Universitario y más	
¿Leyó o conoció resultados de encuestas sobre las elecciones?	Si	34,30%	49,20%	61,20%	66,70%	57,80%
	No	65,70%	50,80%	38,80%	33,30%	42,20%
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

n=817 pv=0,000

Las diferencias de acceso a este tipo de información entre los extremos de la escala educativa se notorio, donde el nivel de conocimiento de los universitarios prácticamente duplica a quienes sólo han alcanzado la etapa inicial.

Tabla 3 - Acceso a información sobre encuestas según nivel ingreso familiar

		Ingreso familiar				Total
		hasta \$3000	\$3001 a \$6000	\$6001 a \$9000	\$9001 y más	
¿Leyó o conoció resultados de encuestas sobre las elecciones?	Si	46,80%	61,00%	56,60%	69,00%	58,50%
	No	53,20%	39,00%	43,40%	31,00%	41,50%
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

n=798 pv=0,000

Con referencia a los niveles ingreso se observan diferencias, sin embargo no tan marcadas como en la tabla anterior.

Dado que los medios gráficos, especialmente los diarios en papel suelen dar una relevancia particular a la publicación de sondeos, con presentaciones de infografía y aun comparando los resultados dados por diversas empresas de opinión, se puede suponer que el conocimiento de los datos se vincula con el acceso a este soporte. En efecto, se observa que quienes han tenido acceso de información sobre sondeos, su principal medio informativo suelen ser los periódicos en papel y on – line (54,3%), mientras que quienes no manifiestan conocimiento sobre encuestas electorales, se informan principalmente mediante la televisión (47,8%). Cabe considerar que hay una asociación probada entre quienes se informan por diarios (sobre todo papel) y los niveles socioeconómicos más altos⁷.

Tabla 4 - Acceso a información sobre encuestas según autoevaluación de nivel de información

		Ud. se considera una persona:				Total
		Muy informada	Bastante informada	Poco informada	Nada informada	
¿Leyó encuestas sobre las elecciones?	Si	72,40%	63,50%	29,00%	6,70%	57,80%
	No	27,60%	36,50%	71,00%	93,30%	42,20%
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

n=815 pv=0,000

Estos elementos ayudan a descartar la hipótesis de que el conocimiento sobre las encuestas de opinión resulten una búsqueda activa sólo por parte de sectores con menor nivel de instrucción o de menor nivel informativo.

Sin embargo, cuando se dispone los cruces en torno a las tres variables independientes presentadas con referencia a la influencia activa de los sondeos sobre el voto se puede determinar que las relaciones se invierten:

⁷ <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-126779-2009-06-17.html> (revisado 20/10/2011)

Tabla 5: Consideración de los resultados de los sondeos en el voto por Nivel educativo

		Nivel educativo				Total
		Primario	Secundario	Terciario	Universitario y más	
¿Consideró o tuvo en cuenta eso datos cuando votó?	Si	39,10%	30,70%	19,30%	17,70%	22,20%
	No	60,90%	69,30%	80,70%	82,30%	77,80%
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

n=472 pv=0,008

Las relaciones que se pueden establecer indican que las personas de menor nivel educativo y menores ingresos de la ciudad de Buenos Aires tienden a considerar a los resultados de los sondeos como un elemento para decidir. La relación no es determinística, por supuesto en todos los estratos se observa en mayor o menor medida alguna influencia de los sondeos en el momento de seleccionar candidatos.

Tabla 6: Consideración de los datos de sondeos según autoevaluación de nivel de información

		Ud. se considera una persona:				Total
		Muy informada	Bastante informada	Poco informada	Nada informada	
¿Consideró o tuvo en cuenta eso datos cuando votó?	Si	15,20%	22,10%	40,00%	100,00%	22,10%
	No	84,80%	77,90%	60,00%		77,90%
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

n=470 pv=0,002

Con la auto calificación de nivel informativo la relación se profundiza dado que entre quienes se consideran poco o nada informados la presencia de los datos en la mente de los sujetos a la hora de emitir el voto se intensifica. Sin embargo, se ha bosquejado en más arriba la posible influencia de los sondeos electorales en el propio voto. Esto implica suponer que los resultados tienen una particular preponderancia en los indecisos, que se los puede considerar como aquellos que no tienen particular afinidad con ninguna propuesta política, pero también los que retrasan su decisión de voto hasta último momento (el propio día de la elección).

Tabla 7 Acceso a encuestas sobre las elecciones según momento en que decidió su voto

		¿En qué momento decidió su voto?			Total
		Antes de la campaña	Durante la campaña	Hoy	
¿Leyó encuestas sobre las elecciones?	Si	58,50%	61,50%	48,10%	58,20%
	No	41,50%	38,50%	51,90%	41,80%
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

n=801 pv=0,12

Tabla 8 Consideración de datos de sondeos cuando votó según momento en que decidió su voto

		¿En qué momento decidió su voto?			Total
		Antes de la campaña	Durante la campaña	Hoy	
¿Consideró o tuvo en cuenta	Si	20,10%	27,20%	21,10%	21,90%

eso datos cuando votó?	No	79,90%	72,80%	78,90%	78,10%
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

n=465 pv=0,293

Se deben rechazar las hipótesis que vinculan el acceso y consideración de los datos proporcionados por los sondeos preelectorales según el momento en que decide el voto. En efecto, quienes seleccionaron qué boleta incorporar en la urna el mismo día de la elección tuvieron menos contacto con sondeos que el resto, y la misma consideración de esos datos que los demás sufragantes. Dada la escasa diferenciación, dichas tablas no son significativas y se incorporan con la finalidad de demostrar esta ausencia de relación.

Si en cambio se considera al votante menos interesado por la política a diferencia de quién retrasa su voto, se puede observar diferencias que plantean otra línea de análisis. Tomando como variable independiente el interés por la política en general se pueden establecer una importante distancia entre quienes manifiestan nulo interés y quienes expresan mucho interés.

Tabla 9 Consideración de datos de sondeos cuando votó por cuánto diría que en general le importa la política

		¿Cuánto diría que en general a usted le importa la política?				Total
		Mucho	Bastante	Poco	Nada	
¿Consideró o tuvo en cuenta eso datos cuando votó?	Si	19,50%	19,40%	27,50%	46,20%	21,70%
	No	80,50%	80,60%	72,50%	53,80%	78,30%
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

n=469 pv=0,59

Los datos dispuestos en la Tabla 9 no tienen base empírica suficiente para considerarse como estadísticamente significativos, sin embargo muestra indicios de que los sondeos le puede entregar información resumida de interés para los sectores más despolitizados.

Queda por considerar la evaluación de los sondeos en torno a los candidatos votados efectivamente.

Tabla 10: Voto según si consideró esos datos cuando votó

		¿Consideró o tuvo en cuenta eso datos cuando votó?		Resultado electoral
		Si	No	
¿A quién votó para Jefe de gobierno de la ciudad?	Daniel Filmus	23,1%	29,9%	28,4%
	Mauricio Macri	51,0%	43,5%	45,1%
	Pino Solanas	7,7%	16,6%	14,6%
	Jorge Telerman	2,9%	,5%	1,1%
	Ma. Estenssoro	3,8%	2,4%	2,8%
	En Blanco / Impugnado	1,9%	,8%	1,1%
	Otro	9,6%	6,3%	7,0%
Total		100,0%	100,0%	

n=472 pv=0,033

Se puede determinar según se observa en la Tabla 10 que los sondeos de opinión sí produjeron algún tipo de influencia en el voto, de la cual se benefició el triunfador de la

elección Mauricio Macri. Entre los que guiaron por las encuestas de opinión publicadas, el 51% optó por el candidato del PRO, contra el 45,1% que sacó en la elección, mientras que sólo el 23,1% seleccionó al candidato del Frente para la Victoria que supera en 5,3% esos guarismo, en la misma situación se encuentra el tercer candidato más votado, Fernando “Pino” Solanas.

Por supuesto que no puede plantearse como efector decisivo, dado que además de otras consideraciones a la hora de efectuar el voto por parte de los ciudadanos, quienes expresaron tomar en consideración a los sondeos como fuente de información válida constituyen un sector minoritario en la ciudadanía, pero sí se puede demostrar que entre éstos el efecto electoral es plausible de ser medido.

Conclusiones

Se ha discutido a lo largo del presente trabajo la influencia que en determinadas instancias relevantes puede tener sobre la opinión pública los resultados publicados en los medios de comunicación sobre la misma opinión pública. En este caso se trata de las elecciones para jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina del 10 de julio de 2011. Se ha podido observar el amplio alcance que estos resultados tienen en el conocimiento de la población y que un sector de la ciudadanía reconoce la influencia que tienen esos datos en su voto, ya que de una forma u otra han sido considerados.

Se ha determinado también que si bien el acceso a los resultados de los sondeos son en mayor medida identificados por los segmentos de mayor nivel económico, educativo e informativo de la población considerada, los sectores más permeables a ser influidos por sus efectos son precisamente los de menor nivel económicos, educativo e informativo, y en el caso considerado favoreció al candidato que mayor intención de voto tenía en los sondeos preelectorales publicados durante la campaña.

Por otro lado, se mostró que los sectores indecisos identificados por retrasar su voto hasta casi el mismo momento de su emisión no son “seducidos” por los datos preelectorales. Por el contrario se puede hallar indicios que los segmentos menos interesados por la política, sí pueden emplear los resultados preelectorales como fuente de guía e información útil para el acto obligatorio del sufragio.

Finalmente se puede plantear a modo conjetural que los sectores menos informados y con menor nivel socioeconómico son quienes a falta de un mayor conocimiento de los elementos puesto en juego en la contienda electoral tienen a plegarse a las opciones mayoritarias, sin embargo estos elementos no confirman que los sondeos puedan definir una elección pero sí tienen la capacidad de incidir bajo ciertas circunstancias en la elección de algunos sectores de la ciudadanía.

Bibliografía

Enrtman and Herbst . (2001). Reframing Public Opinion as We Have to Know It. In L. a. Bennett, *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Alarcón, R. (2006). Desarrollo de una Escala Factorial para Medir la Felicidad. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology* - Vol. 40, Num. 1 , 99-106.

Arceo Vacas, J. (2005). El modelo de comunicación del gobierno del PP en la última legislatura y en la crisis del 11-14M. *Anàlisi* 32 , 15-24.

Champagne, P. (2005). Hacer hablar a la gente. El uso social de las encuestas de opinión pública en democracia. . En L. Wacquant, *El misterio del ministerio. Pierre Bourdieu y la política democrática* (págs. 111-134). Barcelona: Gedisa.

Grossi, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Habermas, J. (2009). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gill.

Hentschel, H. (2002). *Encuestas y opinión pública. Aspectos metodológicos. Un manual para políticos y periodistas*. Buenos Aires : Edivern.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Monzón Arribás, C. (1987). *La opinión pública. Teoría, concepto y métodos*. Madrid: Editorial Tecnos.

Mora y Araujo, M. (2005). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Price, V. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Rodríguez Lara, E. (1992). La publicación de encuestas preelectorales. *REIS*, 191-211.
- Ruiz San Román, J. A. (1997). *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Sampedro Blanco, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa*. Madrid: Ediciones Istmos.
- Sartori, G. (2007). *¿Qué es la democracia?* Madrid: Taurus.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sklair, L. (2003). *Sociología del sistema global. El impacto socioeconómico y político de las corporaciones transnacionales*. Barcelona: Gedisa.
- Sweezy, P. M. (1974). *Teoría y práctica de la empresa multinacional*. Buenos Aires: Ediciones periferia.
- Thompson, J. B. (1998). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Tilly, C. (2005). *Confianza y gobierno*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Tilly, C. (2010). *Confianza y gobierno*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.
- Vercellone, C. (2004). Las políticas de desarrollo en tiempos del capitalismo cognitivo. En B. y. otros, *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Vercellone, C. (2005). The hypothesis of cognitive capitalism. *Towards a Cosmopolitan Marxism, Historical Materialism Annual Conference*. London.
- Verón, E. (31 de agosto de 2008). ¿Diario digital o diario papel? *Diario Perfil*.
- Visauta Vinacua, B. (1998). *Análisis estadístico con SPSS para Windows, Vol. II*. México: Editorial McGraw Hill.

Weber. (2006). *Newspapers: 400 Years Young!* Recuperado el 2010 de 12 de 2, de " World Association of Newspapers: <http://www.wan-ifa.org>

Wohlfarth, P. y. (January 2011). How Public Opinion Constrains the U.S. Supreme. *American Journal of Political Science*, Vol. 55, No. 1 , 74–88.