

Influencia autoreportada de las encuestas en la intención de voto y factores explicativos

Self-reported influence of polls on voting intention and explanatory factors

Influência auto-relatada das pesquisas nas intenções de voto e fatores explicativos

Lorella Bellia Calderón, Universidad de las Américas Puebla, México
(lorella.bellia@udlap.mx)

Martín Echeverría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México
(martin.echeverria@correo.buap.mx)

RESUMEN | Esta investigación analiza la importancia que los ciudadanos le otorgan a las encuestas electorales en su intención de voto, considerando su intensa mediatización propagandística y noticiosa en México. Se contrastaron los factores tradicionales de comportamiento electoral como variables independientes –identificación partidista, las propuestas de los candidatos, los grupos de referencia y la sofisticación política– que predicen la influencia de las encuestas. Dado los escasos estudios precedentes en la región, se realizó un ejercicio exploratorio de naturaleza mixta y de caso, utilizando una encuesta analítica en línea (n=209) y cinco grupos focales en cinco municipios (n=40 participantes). Los resultados arrojaron que las encuestas son muy consultadas, pero poco consideradas para formular el voto, en términos absolutos y con relación a otros factores de comportamiento electoral, en parte por una desconfianza hacia ellas. No obstante, se confirmó que los votantes informados, es decir, con mayores niveles de sofisticación política, de nivel socioeconómico más alto y que prestan más atención a la campaña, son quienes manifiestan una mayor influencia de las encuestas. La investigación busca sentar las bases para estudios posteriores sobre este fenómeno, poco abordado en la literatura actual sobre comportamiento electoral.

PALABRAS CLAVE: encuestas electorales; comunicación política; comportamiento electoral; identificación partidista; propuestas de los candidatos; grupos de referencia; sofisticación política en México.

FORMA DE CITAR

Bellia, L. & Echeverría, M. (2022). Influencia auto reportada de las encuestas en la intención de voto y factores explicativos. *Cuadernos.info*, (53), 117-137. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.48517>

ABSTRACT | *This paper analyzes the importance that citizens give to electoral polls in their vote intention, considering their intense propagandistic reach and news coverage in Mexico. The traditional factors of electoral behavior were contrasted as independent variables –partisan identification, candidates' proposals, the reference groups, and political sophistication– that predict the polls' influence. Given the few previous studies in the region, we conducted an exploratory exercise of a mixed and case nature, using an online analytical survey (n=209) and five focus groups in the same five municipalities (n=40 participants). The results showed that the polls are widely consulted, but little considered in formulating the vote, in absolute terms and in relation to other factors of electoral behavior, partly due to a distrust of them. However, it was confirmed that informed voters, i.e., with higher levels of political sophistication, of a higher socioeconomic level, and who pay more attention to the campaign, are the ones who show a greater poll influence. The research seeks to lay the foundations for further studies of this phenomenon, which is little addressed in the current literature on electoral behavior.*

KEYWORDS: *electoral surveys; political communication; electoral behavior; party identification; candidates' proposals; reference groups; political sophistication; Mexico.*

RESUMO | *Esta pesquisa analisa a importância que os cidadãos dão às pesquisas eleitorais na sua intenção de voto, considerando sua intensa cobertura propagandística e jornalística no México. Os fatores tradicionais do comportamento eleitoral foram contrastados como variáveis independentes –a identificação partidária, as propostas dos candidatos, os grupos de referência e a sofisticação política– que predizem a influência das pesquisas. Devido aos poucos estudos anteriores na região, foi realizado um exercício exploratório de natureza mista e de casos, utilizando uma pesquisa analítica online (n=209) e cinco grupos focais em cinco municípios (n=40 participantes). Os resultados mostraram que as pesquisas são amplamente consultadas, mas pouco consideradas para formular o voto, em termos absolutos e em relação a outros fatores do comportamento eleitoral, em parte devido a uma desconfiança em relação a elas. No entanto, confirmou-se que os eleitores informados, ou seja, com maiores níveis de sofisticação política, maior nível socioeconômico e que prestam mais atenção à campanha, são os que apresentam maior influência das pesquisas. A pesquisa busca estabelecer as bases para estudos futuros sobre esse fenômeno, pouco abordado na literatura atual sobre comportamento eleitoral.*

PALAVRAS-CHAVE: *pesquisas eleitorais; comunicação política; comportamento eleitoral; identificação partidária; propostas de candidatos; grupos de referência; sofisticação política no México.*

INTRODUCCIÓN

Una de las narrativas más visibles acerca de las elecciones consiste en relatarlas como una contienda deportiva, en la cual, a lo largo de la campaña y teniendo como baremo a las encuestas, se da cuenta de punteros y rezagados, ganadores y perdedores. Periodística, propagandística, pero también popular, la literatura se refiere a un encuadre de carrera de caballos, por relatar quién va adelante o detrás en la carrera por la elección y especular acerca de los escenarios y resultados finales (Pedersen, 2012). Merced a su saturación durante las campañas, la influencia de las encuestas en las decisiones de los votantes está en discusión.

El interés por desentrañar las variables que influyen en el comportamiento electoral –como una consideración retrospectiva del voto, la identificación partidista o los grupos de referencia– es de larga data (Downs, 1957; Lipset & Rokkan, 1992). Si bien se concedía que los medios informativos jugaban un cierto rol cognitivo en la intención de voto, este resultaba menos significativo que otras variables. No obstante, frente a las tendencias contemporáneas de secularización política y desalineamiento partidista, los contenidos mediáticos tradicionales y digitales pudieran cobrar renovada fuerza como predictores del voto (Romero & Parás, 2018).

En ese sentido, las encuestas como determinantes del voto en el sentido de orientadoras de la percepción sobre el probable ganador, y que en consecuencia predispondrían al electorado, se han estudiado a partir de las hipótesis de *bandwagon* y *underdog* (Roy et al., 2015; Van der Meer et al., 2016; Obermaier et al., 2015). Por el contrario, el lugar que ocupan las encuestas como fuente auto percibida de influencia electoral frente a otras fuentes establecidas es menos investigado. Aunque las mediciones de autopercepción no suelen ser coherentes con los comportamientos efectivos, son importantes para relevar la dimensión intersubjetiva de la compleja decisión electoral, permitiendo captar procesos como la reflexividad y la negociación interna y con pares de los votantes durante las campañas.

En México, los primeros estudios de comportamiento electoral contemplaron factores propios del sistema autoritario previo a la transición democrática, como el clientelismo, el caciquismo o la identificación sistémica, pero se relativizaron frente a factores contemporáneos en la medida en que la democracia fue madurando (Moreno Álvarez, 2003, 2009; Moreno Álvarez & Meixueiro Nájera, 2012; Moreno Álvarez, 2018). Las encuestas comienzan a considerarse en la literatura mexicana con mayor preponderancia a partir de 2012 (Kuschick Ramos, 2012; Abundis Luna et al., 2014). La evidencia sobre la influencia auto percibida de las encuestas y los factores que la explican es escasa, más allá de un estudio exploratorio (Gálvez Muñoz, 2011). Tan solo el diseño experimental de Cantú y Márquez (2021) busca

conocer la influencia de las encuestas preelectorales en los votantes; los resultados muestran que los encuestados se identifican como indecisos.

Esta investigación explora la influencia reportada por el elector en su intención de voto por parte de las encuestas electorales difundidas en medios de comunicación digitales y tradicionales frente a otras fuentes de influencia que han demostrado relevancia empírica en el comportamiento electoral de los mexicanos. Estas últimas incluyen las propuestas de los candidatos, la sofisticación política para interpretar correctamente las encuestas (Moreno Álvarez, 2018), los grupos de referencia, entendidos como esferas de socialización política (Moreno Álvarez, 2009), y la identificación partidista, que en México mantiene vigencia en ciertas capas del electorado (Moreno Álvarez, 2003). Aunque otros factores recientes –como la teoría de los clivajes políticos de naturaleza étnica durante las elecciones federales de 2018 (Márquez & Martínez-Hernández, 2022) o la aprobación presidencial en las elecciones de 2021, como voto retrospectivo (Moreno Álvarez, 2022)– han demostrado relevancia, el primer conjunto de factores según Moreno Álvarez (2003a, 2009b & 2018c) sería el más relevante y, en la misma línea, el que será tomado en cuenta aquí.

La investigación se realiza en tres momentos: 1) indagación del grado de exposición de los ciudadanos a las encuestas, como un foco de atención relevante de la campaña; 2) exploración de la influencia auto reportada de las encuestas en contraste con el auto reporte de la influencia de los otros factores mencionados, y 3) interacción del grado de exposición de las encuestas con la influencia auto reportada de las mismas, lo que concluye incrementando o disminuyendo su relevancia. Para lograr este cometido, a manera de caso de estudio, investigamos la elección de gobernador del estado de Puebla en 2019.

ENCUESTAS ELECTORALES E INTENCIÓN DE VOTO

En tanto instrumento científico utilizado políticamente, las encuestas son un método de conocimiento y de expresión de la ciudadanía, dándole voz en los asuntos políticos, así como una herramienta en la consecución del poder. Las encuestas electorales son aquellas “llevadas a cabo sobre temas relacionados con la campaña o durante el período electoral” (Traugott & Lavrakas, 2008, p. 11). Aunque una buena parte de estas son de uso interno y privado para planear o ejecutar tácticas de uso interno en la organización de la campaña y en los partidos, otras se convierten en informaciones a las que se le da la mayor publicidad posible, tanto por parte de dichas organizaciones, con fines persuasivos, como de otros agentes de la arena electoral, como los periodistas (Sampedro, 2000).

Esta difusión casi ubicua de las encuestas ha suscitado una corriente de investigación que determina su influencia en las actitudes del electorado, ya que podrían ser un punto de referencia para los votantes que siguen las elecciones y la posición de los candidatos. Para estudiar sus efectos, tres condiciones se consideran relevantes: la atención que reciben, la confianza que el elector deposita en ellas y su influencia (Asher, 2007; Gálvez Muñoz, 2011; Paletz et al., 1980). Es decir, para que las encuestas tengan éxito modificando la intención de voto, los votantes deberán exponerse a ellas, otorgarles algún nivel de credibilidad y deberá suscitarse algún cambio cognitivo, actitudinal o conductual relativo al voto.

Respecto de la atención a las encuestas, su presencia es tan conspicua durante las campañas que es altamente probable que los ciudadanos se expongan al menos a una. Las encuestas en los medios no solo monitorean opiniones sobre temas de campaña, sino que son temas de campaña en sí (Paletz, 1980). Ambos aspectos suceden desde luego en el contexto mexicano (Moreno Álvarez, 2018), inmerso de lleno en una lógica mediática y digital de comportamiento electoral (Flores et al., 2017; Meyer et al., 2013). Por ejemplo, De la Peña (2016) afirma que la cantidad de encuestas publicadas en las elecciones de 2012 (320) fue comparable a la del contexto estadounidense. Aunque Echeverría (2017) documenta una cobertura de carrera de caballos en diarios nacionales, no es clara su presencia a nivel subnacional, en donde coexiste una menor sofisticación en la cobertura periodística y arreglos clientelares. En el espacio digital subnacional existe evidencia de una circulación sesgada de encuestas durante campañas para fines propagandísticos y por afinidad partidista (Álvarez Monsiváis, 2018).

En cuanto a la confianza en este instrumento por parte del votante, Asher (2007) asegura que algunos encuestadores están preocupados por el “aumento del escepticismo, cinismo, falta de interés, e incluso hostilidad hacia las encuestas” (p. 21). En el contexto mexicano, De la Peña (2016) afirma que “han distado en muchas ocasiones de la demandada exactitud respecto de la distancia entre los dos primeros lugares, invirtiendo el orden en muchos casos” (p. 29). Por su parte, Moreno Álvarez (2018) asegura que en México “la opinión sobre las encuestas es asimétrica: si tienen éxito no pasa nada, pero si no, se convierten en un escándalo” (p. 125). En esos casos, específicamente en elecciones locales, las distintas facciones acusan de corrupción, manipulación y servidumbre a un determinado grupo, lo que puede incrementar la desconfianza hacia las encuestas y su impacto (De la Rosa, 2017).

Esta desconfianza hacia las encuestas en México se remonta a fines de los años ochenta, desde que se empezaron a publicar. Debido al contexto autoritario y dominado por un solo partido político, solo servían para saber quién estaría en segundo lugar, ya que el ganador era previsible (Belden, 1994).

Respecto de la influencia de las encuestas en los votantes, la literatura ha reconocido diversos efectos. Por ejemplo los emocionales, vinculados con la excitación que producen (Stolwijk et al., 2016). También los cognitivos, que pueden funcionar como un atajo heurístico eficiente para el votante, ahorrándole tiempo y esfuerzo cognitivo en comparación con analizar los temas o perfiles de candidatos (Lau & Redlawsk, 2001). El grueso de la investigación se ha centrado en los efectos en la intención de voto y básicamente en las hipótesis *bandwagon* y *underdog*, corroboradas y al mismo tiempo refutadas por diversos estudios (Roy et al., 2015; Van der Meer et al., 2016; Obermaier et al., 2015). De acuerdo con Gálvez Muñoz (2011), el efecto *bandwagon* “consiste en que la predicción por los sondeos del triunfo de un partido lleva a muchos electores, especialmente a los indecisos, a votar por el partido o candidato que, según las encuestas, aparece como probable vencedor” (p. 32). Mientras que en el caso del *underdog*, “los electores dan la espalda al partido favorito en los sondeos y apoyan a su más directo rival, por simpatía, a aquel que, a pesar de saberse perdedor, se bate con valor hasta el último momento” (p. 33). Ambos parten del supuesto de que “el comportamiento electoral de [...] las personas está en función de sus expectativas de los resultados electorales” (Simon, 1954, p. 245).

Para fines de investigación empírica, específicamente en el contexto mexicano, la influencia de las encuestas rivaliza con al menos tres variables relevantes de comportamiento electoral: los grupos de referencia, las propuestas de los candidatos y la identificación partidista. Estas son las más prominentes en los modelos de comportamiento electoral desarrollados para México (Moreno Álvarez, 2009, 2019). Junto con la sofisticación política, estos elementos pudieran modular la comprensión y relevancia que los votantes otorgan a las encuestas.

Abreu (2020) afirma que la teoría de los grupos de referencia “pretende explicar el comportamiento del individuo en lo que concierne a su actitud frente a los valores de un colectivo [...] y lo hace vinculando, por medio de la noción de referencia, la actitud de un individuo con su aspiración respecto de afiliarse/integrarse en este colectivo” (p. 63).

Por su parte, las propuestas de los candidatos representan un referente importante durante las campañas electorales. Es la oferta de promesas a los ciudadanos, que consideran los problemas, las metas y las formas de lograrlas (Nicolás Jiménez et al., 2014), y que hipotéticamente constituyen la base de su ejercicio de poder de obtener el cargo.

La identificación partidista es un factor de largo plazo que se constituye durante la socialización del individuo y afecta su comportamiento electoral (Van der Eijk & Franklin, 2009). En consecuencia, “la identificación partidista o adhesión

psicológica tiende a persistir en el tiempo y explicar diversas actitudes de la persona y de su conducta política individual” (Campbell et al., 1960, citado en Moreno Álvarez, 2009, p. 143).

Finalmente, la sofisticación política es el grado de conocimiento y comprensión de temas políticos. Luskin (1990) identifica cinco dimensiones: 1) acceso e interés en la información política, 2) nivel de estudios, 3) exposición constante a información política, 4) nivel cognitivo o inteligencia, y 5) ocupación. Independientemente de su influencia en la decisión electoral, se ha demostrado empíricamente que los electores con mayor sofisticación política suelen ser más influenciados por las encuestas (Meffert et al., 2011).

La revisión teórica previa permite caracterizar a las encuestas como una fuente de influencia o variable independiente en la decisión del voto, que rivaliza con otras fuentes tradicionales (grupos de referencia, propuestas, identificación partidista y sofisticación). Por otro lado, es posible considerar que estos últimos factores tienen un efecto en el peso que el votante le otorga a las encuestas al decidir su voto, es decir, como variables independientes en la relevancia subjetiva que les otorgan a estos instrumentos. Ambos aspectos serán investigados empíricamente en la siguiente sección.

MARCO METODOLÓGICO

Se llevó a cabo un diseño metodológico exploratorio, pues el objetivo es “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 100). En el caso del contexto mexicano, existe escasa literatura empírica. En consecuencia, se recurre a un diseño mixto secuencial explicativo (Creswell, 2014), que colecta datos cuantitativos en la primera fase, los que se analizan y posteriormente se usan para construir una segunda fase, cualitativa, que en este caso fue complementaria.

Para fines de investigación empírica consideramos importante investigar la influencia electoral de las encuestas como un factor concomitante a los demás factores fuertes, pero también como una variable dependiente respecto de los mismos. Ello se plantea en las siguientes preguntas:

P1. ¿Cuál es el grado de exposición de los votantes a las encuestas durante los procesos electorales, y a través de qué medios se exponen?

P2. ¿Qué peso otorga el votante a las encuestas electorales en su intención de voto frente a los factores de identificación partidista, grupos de referencia y propuestas de los candidatos?

P3. ¿Cuál es el efecto de la identificación partidista, de las propuestas de los candidatos y de los grupos de referencia en la influencia auto reportada de las encuestas en la intención de voto?

En función de la evidencia teórica y empírica previamente discutida, se asigna un peso importante a la sofisticación política como factor de comprensión y uso de las encuestas, que las haría más influyentes electoralmente, incluso que los demás factores comentados. Así, esperamos que:

- H1. La sofisticación política del elector tendrá mayor efecto que la identificación partidista, los grupos de referencia y las propuestas en la influencia auto reportada de las encuestas electorales en la intención de voto.
H2. Habrá diferencias significativas entre los votantes sofisticados y no sofisticados en cuanto a la importancia auto reportada de las encuestas en la decisión electoral.

Fase cuantitativa

Se realizó una encuesta en línea a través de redes sociales para conocer factores relacionados con el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones extraordinarias de 2019 para gobernador(a) del estado de Puebla, México, tomándolas como estudio de caso. Esta elección se convocó ocho meses después de la muerte de la gobernadora Martha Alonso, quien llevaba tan solo diez días en el cargo. Contendieron el partido izquierdista MORENA (44%), el derechista Partido Acción Nacional (PAN) (33%) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI) (18%), de centroizquierda. En este escenario, tanto en redes sociales como en medios tradicionales circularon numerosas encuestas, que en su mayoría daban la victoria al candidato de MORENA.

Debido al carácter exploratorio de la investigación, elegimos utilizar una muestra no representativa de sujetos y por conveniencia, dado que se trata de sujetos registrados de forma voluntaria en las redes sociales utilizadas y disponibles al llamado a participar. En cuanto a la encuesta analítica, más que elaborar inferencias de muestras representativas hacia amplias poblaciones, el interés radica en buscar asociaciones entre variables y sus patrones de comportamiento, determinar su direccionalidad, probar y generar hipótesis, entre otras finalidades. Como en los diseños experimentales, el método privilegia la validez interna por sobre la externa o la generalización de sus hallazgos.

Asimismo, este razonamiento admite utilizar operaciones estadísticas, tales como regresiones o pruebas *t* de *student*, por dos razones. Si bien en principio estas tienen una finalidad de inferencia de la muestra de la población, en esta ocasión permiten probar hipótesis para fines más bien orientativos. Por otro lado,

las pruebas no contemplan entre sus supuestos algún tipo de muestreo, razón por la cual son utilizadas en estudios clínicos con muestras no representativas y por conveniencia (Hayashi et al., 2022).

En otro orden de ideas, si bien reclutar participantes a través de redes sociales tiene la ventaja de poder acceder a poblaciones en distintas localidades, contactar a personas difíciles de encontrar, tener bases de datos de forma automática, ahorrar tiempo y dinero a los investigadores (Wright, 2005), la representatividad sociodemográfica puede verse afectada, pues tiende hacia segmentos más educados, jóvenes y de mayor ingreso. Por otro lado, los perfiles de los usuarios son auto reportados y pudieran estar inducidos por ellos en aspectos como deseabilidad social y auto representación sesgada. Sin embargo, la investigación empírica ha encontrado una similitud importante entre los datos del perfil de Facebook y los reales, posiblemente porque a los primeros le preceden interacciones cara a cara difíciles de falsear (Kosinski et al., 2015). Asimismo, se ha demostrado que las correlaciones estadísticas entre las variables de interés de ciertas poblaciones muestreadas por conveniencia en Facebook –a pesar de estar sesgadas– son muy parecidas a aquellas muestreadas probabilísticamente en ejercicios cara a cara (Brickman Bhutta, 2012), lo que podría situar a las redes como plataformas adecuadas para la investigación exploratoria y analítica, como la que se presenta, sin desdeñar sus importantes limitaciones.

La encuesta fue administrada en 2019 a través de la plataforma Google Forms y difundida en las redes sociales Facebook (29 de mayo al 1 de junio) y Twitter (25 de mayo al 1 de junio) de los investigadores y de la empresa Tribuna Comunicación, líder de radiodifusión en Puebla, con cobertura en todo el estado. La invitación a participar identificaba el proyecto de investigación, la universidad a cargo (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla), el propósito y la confidencialidad: “conocer las opiniones de los ciudadanos del estado de Puebla sobre el proceso electoral y el comportamiento de los candidatos a la gubernatura. Los resultados son confidenciales y solamente tienen propósitos académicos, por lo que su identidad y datos proporcionados se mantendrán en el anonimato”.

La fecha de aplicación de la encuesta correspondió a los ocho días previos a la elección (2 de junio de 2019), cuando los electores tienen menor incertidumbre de su intención de voto. Se delimitó que estuviera disponible para usuarios del estado de Puebla y, mediante preguntas filtro, que tuvieran credencial de elector vigente y fueran mayores de edad (≥ 18 años). En total se recibieron 209 cuestionarios con una tasa de cumplimentación de 100%, es decir, todos quienes iniciaron la encuesta la concluyeron.

El 53,1% de la muestra estaba constituido por mujeres ($n=111$) y un 46,8%, por hombres ($n=98$). Las edades de la muestra estuvieron comprendidas entre 18 y 73 años ($M=38,70$; $DE=13,45$). En el nivel educativo, el grupo mayoritario tenía licenciatura ($n=119$, 56,9%) o posgrado ($n=67$, 32,05%). El 11% restante no contestó.

Un 33,97% reportó tener unos ingresos de entre \$10,001.00 y \$30,001.00 ($n=71$), mientras que 25,83% cuenta con ingresos de más de \$30,001.00 ($n=54$), un 22,4% entre \$6,001.00 y \$10,001.00 ($n=47$), un 8,61% menos de \$6,001 ($n=18$) y un 9,09% respondió que no sabe sus ingresos ($n=19$).

En la tercera pregunta se realizó un modelo de regresión múltiple jerárquica para cada una de las variables independientes. En cuanto a las hipótesis, en la primera se utilizó también un modelo de regresión múltiple jerárquica para cada una de las variables independientes y en la segunda se llevó a cabo una prueba de *t* de *student* entre dos grupos (sofisticados y no sofisticados) para comprobar si hay diferencias estadísticamente significativas entre ambos.

Respecto de las medidas, y en función de diversos trabajos (Van der Meer et al., 2016; Meffert et al., 2011; Stolwijk et al., 2016; Obermaier et al., 2015; Paletz, et al., 1980; Traugott & Lavrakas, 2008; Moreno Álvarez, 2018) se utilizaron las siguientes:

Variables descriptivas e independientes

Se establecieron reactivos cuyo objetivo fue indagar el medio de comunicación en el que los votantes han visto encuestas durante la elección, así como su grado de influencia a la hora de votar. Asimismo, se midieron cuatro variables independientes que ayudan a configurar el voto del elector: los grupos de referencia, las propuestas de los candidatos, la identificación partidista y la sofisticación política (Luskin, 1990; Muñíz Muriel, 2012; Moreno Álvarez, 2018, 2019; Abreu, 2012).

Para la primera se formuló la pregunta: ¿Qué tanto influirían los siguientes grupos sociales en su decisión de voto?, en donde 1 es nada y 5 es mucho, creando un índice en el que se incluyó el promedio de la influencia auto reportada acerca de los tres grupos de referencia considerados en el estudio (familia, amigos y compañeros de trabajo) ($M=1,89$, $DE=0,30$). El Alpha de Cronbach obtenido (0,837) fue aceptable para dicho índice.

En cuanto a las propuestas de los candidatos se preguntó: ¿Qué tanto considera las propuestas de los candidatos al momento de votar? (con una escala de cuatro niveles como respuesta, en la cual 1 es mucho y 4 es nada). Para medir identificación partidista se preguntó: Generalmente, ¿usted se considera? 1) panista, 2) priísta, 3) morenista, 4) apartidista. Esto se condensó en dos categorías, del 1 al 3 considerados como partidistas (34%), mientras que 4 lo fue como apartidista (66%). Para la sofisticación política se hicieron preguntas relativas al interés del votante por la

campaña de la elección a gobernador del estado de Puebla, donde 0 es nada y 10 es bastante ($M=7,77$, $DE=2,92$); ingreso familiar aproximado mensual, agrupado de la siguiente manera: menos de 6000; entre 6001 y 10.000; entre 10.001 y 30.000; más de 30.001; no sabe ($N=2,86$, $DE=0,937$) y nivel de estudio, donde se encontraban las siguientes opciones: no tiene; preescolar; primaria; secundaria; preparatoria; licenciatura; posgrado ($M=6,21$, $DE=0,63$). A partir de estas tres variables, se creó una variable compuesta sobre sofisticación política.

Variable dependiente. Importancia de las encuestas electorales para la decisión electoral. Para medirla, se les preguntó a los encuestados: Para tomar su decisión de voto, ¿qué tan importantes son para usted las encuestas electorales publicadas? La respuesta se midió en una escala con las opciones 1) muy importantes, 2) algo importantes, 3) poco importantes y 4) nada importantes. ($M=2,78$, $DE=0,979$)

VARIABLES DE CONTROL. Las variables de control en este estudio son sociodemográficas, considerando edad, sexo, ingresos y nivel de estudios.

Respecto del fraseo de las preguntas, es necesario hacer una precisión. En la investigación de los efectos mediáticos se corre el riesgo de que las variables de efectos se sobrestimen cuando se auto reportan, ya sea por factores de deseabilidad social o clima de campaña (Bucy et al., 2013), como se ha observado en la inflación de consumo auto reportado de debates televisivos (Prior, 2012) o del voto por parte de los encuestados (Vavreck, 2007). En esta investigación no encontramos un problema teórico de esa naturaleza en el caso de la influencia de las encuestas, aspecto corroborado en nuestros hallazgos empíricos (*vid supra*). Como ejercicio exploratorio, el auto reporte de los efectos de las encuestas se pregunta al mismo tiempo que el auto reporte de otros factores (grupos y propuestas), en una aproximación reflexiva coherente con el ejercicio cualitativo.

Fase cualitativa

En la fase cualitativa se llevaron a cabo cinco grupos focales, cada uno de ellos en un municipio del estado de Puebla, México (Puebla capital, Atlixco, Teziutlán, Tecamachalco y San Martín Texmelucan). Se seleccionaron estos municipios con base en criterios tales como población y los que tienen mayor prominencia demográfica y económica (Asuad, 2010). Los participantes por grupo focal fueron ocho (Álvarez-Gayou, 2003), con cuatro mujeres y cuatro hombres ($N=40$) cada uno, reclutados con la técnica de bola de nieve. Los tópicos fueron: atención a encuestas electorales, influencia de las encuestas electorales, confianza en las encuestas electorales publicadas y otros factores de influencia electoral auto reportada. Para realizar este trabajo se integró una muestra de tipo cuotas, en el cual “el investigador selecciona considerando algunos fenómenos o variables a estudiar como sexo, raza, religión, áreas de trabajo” (López, 2004, p. 198).

Para conformar la muestra se consideraron criterios de inclusión tales como que los sujetos hubieran votado en una elección anterior a la estudiada (>22 años), que hubieran participado en la elección estatal anterior y que votaran en el municipio elegido (*vid supra*). Los criterios de exclusión fueron que no se conocieran entre sí, que no ocuparan puestos políticos y que no tuvieran una responsabilidad formal o militancia en algún partido político.

RESULTADOS

Las encuestas parecen ser objetos de consumo frecuente para los votantes durante las elecciones. El 97% afirmó enterarse de al menos una de ellas mediante algún medio de comunicación. Mientras que el 39% de la muestra se expuso a ellas a través de un solo medio, 30% lo hizo a través de dos y el 16%, mediante tres. El principal medio por el que se enteraron fueron las redes sociales (73%), los periódicos digitales (43%), la televisión (35%) la radio (25%) y los periódicos en papel (19%).

Respecto del peso que el votante les otorga a las encuestas en su decisión de voto frente a los factores tradicionales considerados en la literatura (pregunta 2), los encuestados reportaron que las propuestas de los candidatos (59%), seguidas de la lealtad partidista (11%) y las opiniones de sus círculos sociales o grupos de referencia (6%) son importantes para su decisión. Las encuestas correspondieron a 3% de las respuestas de los electores. La pregunta directa sobre si la posición de los candidatos en las encuestas hace que el entrevistado decida por quién votar recibió 13% de respuestas afirmativas. Este orden fue parecido en las preguntas de escala, con la influencia de las propuestas a la cabeza ($M=1,7$, $DE=0,8$), seguidas de los grupos de referencia ($M=1,6$, $DE=,06$) y -de lejos- las encuestas ($M=2,8$, $DE=1,8$).

En lo que concierne a la pregunta 3, sobre el efecto de la identificación partidista, las propuestas de los candidatos y los grupos de referencia en la influencia auto reportada de las encuestas electorales en la intención de voto, se encontró que la identificación partidista ($\beta=0,120$, $p>0,05$) y los grupos de referencia no tienen significancia estadística ($\beta=-0,121$, $p>0,05$), pero las propuestas de los candidatos tienen una alta significancia estadística ($\beta=0,285$, $p=0,05$). En cuanto a los aspectos sociodemográficos, el nivel de estudios tiene significancia estadística moderada ($\beta=0,168$, $p<0,05$) en la influencia auto reportada de las encuestas (tabla 1). Con todo, cabe señalar que tanto el modelo que reúne variables sociodemográficas como el que reúne identificación partidista, propuestas y grupos de referencia no tienen significación estadística en la influencia auto reportada en las encuestas.

Por su parte, respecto de la primera hipótesis se encontró que la sofisticación política disminuye la influencia de auto reportada de las encuestas, de manera similar a los grupos de referencia, aunque dicha variable no fue significativa ($\beta=0,120$, $p>0,05$) (tabla 1).

Variable	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3		
	B	DE	β	B	DE	β	B	DE	β
Sexo	0,320	0,134	0,169**	0,197	0,130	0,104	0,177	0,130	0,094
Edad	0,009	0,005	0,119	0,007	0,005	0,102	0,009	0,005	0,129
Ingresos	0,077	0,077	0,077	0,132	0,073	0,132	0,186	0,081	0,186**
Nivel de estudios	0,273	0,110	0,183**	0,252	0,104	0,168**	0,310	0,110	0,207**
Identificación partidista				0,239	0,133	0,120	0,191	0,136	0,096
Propuestas de los candidatos				0,750	0,178	0,285*	0,636	0,192	0,242**
Grupos de referencia				-0,197	0,110	-0,121	-0,173	0,111	-0,106
Sofisticación política							-0,118	0,076	-0,147
R2	0,103			0,218			0,228		
$\Delta R2$	0,084			0,187			0,194		

N=209.

Nota: las relaciones son estadísticamente significativas a nivel * $p < 0,05$ y ** $p < 0,01$.

Tabla 1. Factores explicativos de la importancia de las encuestas electorales en la intención del voto

Fuente: Elaboración propia.

En este modelo, el ingreso y el nivel de estudios ejercen una influencia moderada en la importancia que se le confiere a las encuestas ($\beta=0,186$, $p < 0,05$ y $\beta=0,207$, $p < 0,05$, respectivamente). No obstante, el modelo en su conjunto no tiene un efecto significativo en la variable dependiente. En cuanto a la segunda hipótesis se comprobó que hay una diferencia estadísticamente significativa ($p=0,000$), entre los muy sofisticados ($M=2,89$, $DE=1,278$) y los poco sofisticados ($M=2,77$, $DE=0,911$), aunque esta, como se advierte, es mínima. Asimismo, se identificó un D de Cohen de $-0,109$, lo cual nos indica que el efecto es pequeño en ambas poblaciones.

Por otro lado, en la fase cualitativa se observaron los siguientes hallazgos, organizados alrededor de dos bloques: por un lado, lo relativo a las encuestas (atención, recepción, confianza e influencia) y por otro, a los otros factores vinculados con la decisión de voto en línea con lo reportado en la parte cuantitativa.

1. Atención a las encuestas electorales. El consumo de encuestas es limitado en varios de los participantes, pero otros utilizan redes sociales, periódicos y televisión –en ese orden– para informarse sobre ellas. También les llegan a su teléfono móvil

o están expuestos por medio de una fuente secundaria, es decir, que alguien se las comenta. Asimismo, las encuestas en ocasiones no son vistas por convicción propia, y muchas veces “no es que las busque, me las ponen enfrente [por redes sociales]” (hombre, 63 años, jubilado). En consecuencia, no las analizan o toman en cuenta. Finalmente, las encuestas son consumidas con mayor interés durante el día de la elección y no durante la campaña.

2. Recepción y actitudes hacia las encuestas. Para algunos participantes las encuestas son importantes, ya que de acuerdo con las encuestas es como se define cómo está la situación, dándoles una perspectiva de cómo se está desarrollando la contienda y la posición de los candidatos. Algunos entrevistados afirman que sí les despierta emoción observar que el candidato de su preferencia va ganando

Moderador: En caso de que tu candidato de preferencia esté arriba en las encuestas, ¿qué reacción hay?

Mujer: Obviamente se emociona uno, se siente emoción, satisfacción de que ojalá se llegue al cambio. (mujer, 51 años, ama de casa).

Moderador: Y al revés ¿si va perdiendo?

Hombre: No pues, ya están manipuladas las encuestas, jajaja (hombre, 45 años, empleado).

3. Influencia de las encuestas electorales. La influencia de las encuestas es ambivalente. Por un lado, algunos participantes afirmaron que cuando observan que el candidato de su preferencia va ganando o perdiendo esto no influye en si votarán por él, al considerar que ellos no tendrán poder de cambiar esas posiciones cuando depositen su voto. Incluso una participante comentó que, si observa que el candidato de su preferencia está en segundo lugar en las encuestas, trata de persuadir a otros ciudadanos para que voten por él. En este sentido, resultó interesante que algunos participantes aseguraron que creen que las encuestas influyen en los demás, pero no en ellos:

Moderador: ¿Tú crees que influyen las encuestas?

Mujer: Pues, puede ser que sí.

Moderador: ¿En ti, influyen?

Mujer: No, no (mujer, 25 años, estudiante).

Ante la misma pregunta, se obtuvo esta respuesta: “Las encuestas sí influyen demasiado, en mí no, pero en la mayoría de las personas sí influyen” (hombre, 66 años, jubilado).

4. Confianza en las encuestas electorales publicadas. Los participantes enfatizaron la poca confianza que tienen en las encuestas ya que las consideran “amañadas”, es decir, manipuladas con cifras a conveniencia de los contendientes para ser publicadas en los medios de comunicación.

A mi modo de interpretarlas son muy risibles, porque nos las [...] ponen de una manera que quieren influir con ello en la decisión que uno toma. Vamos a suponer que la compañera Dulce y yo somos los candidatos, aunque ella vaya muy arriba [...], si el plan es no ponerla a ella sino ponerme a mí, pues nos lo ponen completamente al contrario. ¿Para qué? ¿Cómo va a ganar ella? No, tiene que ganar este (hombre, 66 años, jubilado).

5. Otros factores de influencia electoral auto reportada. Algunos participantes afirmaron que cuando emiten su voto lo hacen por un partido político, mientras que otros se fijan en los candidatos y en sus propuestas, sobre todo, ya que los partidos políticos están muy desprestigiados.

Respecto de la influencia de los grupos de referencia, algunos participantes refirieron que sí le dan importancia a las opiniones de algunos miembros de sus grupos sociales y llegan a influir en su decisión electoral, ya que estos “saben más que ellos” (de política), al tener mayores niveles educativos o autoridad filial, y, por lo tanto, son una guía para emitir el voto. Otros argumentaron que, aunque su familia es aferrada a alguna idea político-electoral, ello no les influye para tomar su decisión y lo hacen por convicción.

En cuanto a las propuestas de los candidatos muchos participantes aseguraron estar enterados de ellas, siendo relevantes al momento de emitir su voto.

CONCLUSIÓN

Esta investigación se centró en explorar, por un lado, la exposición de los votantes a las encuestas electorales y, de manera fundamental, la influencia auto reportada de estas en la intención de voto del elector frente a ciertos factores de influencia.

Nuestros resultados cuantitativos y cualitativos corroboran que la exposición a las encuestas por parte del electorado es amplia, pero que no parecen ser objetos sobre los que los votantes centran su atención o reflexión de cara a su decisión electoral. La exposición parece ser más bien inadvertida o pasiva –la encuesta llega al votante, pero el votante no la busca–, a juzgar por la poca atención que mencionan ponerles, la consulta retardada que merecen –solo al final de la contienda–, y a que una amplia mayoría de los usuarios se ha expuesto a ellas mediante redes sociales (76%), muy probablemente de manera involuntaria,

lo que podría también relacionarse con la poca credibilidad que tienen dichas informaciones para los públicos.

Es a raíz de ello que –posiblemente– las encuestas tengan un efecto mínimo en la intención de voto y que su relevancia interactúe poco con otras variables de decisión. Ambos cuerpos de evidencia corroboran que, tanto de manera absoluta como relativa –esto es, frente a otros factores de voto– las encuestas electorales publicadas no son consideradas por los votantes en su intención de voto, quienes les dan más peso a las propuestas de los candidatos, la lealtad partidista y los grupos de referencia. Como lo han corroborado estudios internacionales y nacionales previos, estos siguen siendo los factores decisivos en la configuración del voto (Moreno Álvarez, 2018; Gálvez, 2011). Los demás votantes operan bajo una lógica de *rational choice* (Downs, 1957), en la que, aún si los candidatos de su preferencia fueran perdiendo en las encuestas, su voto no tendría ningún efecto en esa tendencia.

En conjunto, estas variables hacen pensar que en la medida en la que el nivel socioeconómico y educativo incrementa, las encuestas son más relevantes en la decisión de voto, en paralelo a la relevancia auto reportada de las propuestas de campaña. Esta evidencia apunta a que es el votante informado –aquel que en función de su mejor posición socioeconómica y educación consume más información de la campaña– quien confiere mayor relevancia a las encuestas (un aspecto seguramente influenciado por el sesgo de mayor educación de los encuestados).

A partir de los hallazgos de este estudio se abren diversas interrogantes que pueden ser investigadas a futuro, en relación con determinados conceptos teóricos. En primer lugar, los hallazgos constatan la carencia de efectos de arrastre por considerar opiniones dominantes en su entorno tanto hacia candidatos ganadores (*bandwagon*) como perdedores (*underdog*). Convendría indagar en los procesos que explican la ausencia de estos efectos en el contexto mexicano. Por otro lado, se verifica que la mayor parte de la exposición a las encuestas es inadvertida –que no se consultan voluntaria sino accidentalmente mediante fuentes periodísticas o propagandísticas–, de manera que convendría partir de diseños metodológicos que contemplen de entrada esta situación de exposición. Finalmente, dado que el procedimiento de medición de este estudio es por auto reporte, sería pertinente indagar en el rol de los efectos de tercera persona –atribuciones de efectos en otras personas excepto en uno mismo– en los impactos de las encuestas.

Es importante recordar que este estudio presenta limitaciones relativas a la baja representatividad de la muestra y a su método de recolección. Asimismo, es importante resaltar que los encuestados tienen un nivel educativo de licenciatura y posgrado, no habiendo encontrado niveles de escolaridad inferiores. Esto ciertamente sesga sus orientaciones electorales en favor de la información de

campaña –en la que se incluyen las encuestas- y particulariza el comportamiento electoral encontrado en el estudio, que no debe generalizarse a otros grupos sociales. En consecuencia, se recomienda continuar esta línea de trabajo con una muestra mayor y ampliándolo a más estados de la República y a nivel internacional en contextos democráticos.

REFERENCIAS

- Abreu, C. (2020). La teoría de los grupos de referencia (The Theory of reference groups). *Ágora, Papeles de Filosofía*, 31(2), 287-309. <https://doi.org/10.15304/ag.31.2.1063>
- Abundis Luna, F., Penagos Vázquez, D. P., & Espinosa Granados, A. (2014). Las encuestas preelectorales en México: los retos a futuro (Electoral Polls in Mexico: the Challenges of the Future). *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 16, 13-29. [https://doi.org/10.1016/S1870-7300\(14\)72325-7](https://doi.org/10.1016/S1870-7300(14)72325-7)
- Álvarez-Gayou, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y Metodología* (How to do qualitative research: Fundamentals and Methodology). Paidós.
- Álvarez Monsiváis, E. (2018). ¿Quién ganó el debate en el Estado de México? Las encuestas en Twitter como síntoma de posverdad (Who won the debate in Estado de México? Polls on Twitter as a symptom of post-truth). *Virtualis*, 8(16), 4-29. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/248>
- Asher, H. (2007). *Polling and the Public: What Every Citizen Should Know*. CQ Press.
- Asuad Sanen, N. E. (2010). *Programa Estatal de Desarrollo Urbano Sustentable de Puebla* (State Program for Sustainable Urban Development of Puebla) [Archivo PDF]. <http://www.economia.unam.mx/cedrus/pdf/Dto%20Planeacion%20Urbana%20Puebla.pdf>
- Belden, N. (1994). *Política y metodología: las encuestas de 1994* (Policy and methodology: the 1994 surveys). Este País.
- Brickman Bhutta, C. (2012). Not by the Book: Facebook as a Sampling Frame. *Sociological Methods & Research*, 41(1), 57-88. <https://doi.org/10.1177/0049124112440795>
- Bucy, E. P. & Holbert, R. L. (2013). Advancing Methods and Measurement: Supporting Theory and Keeping Pace with the Modern Political Communication Environment. Bucy, E. P. & Holbert, R. L. (Eds.). *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures and Analytical Technics* (pp. 3-17). Routledge.
- Cantú, F. & Márquez, J. (2021). The effects of election polls in Mexico's 2018 presidential campaign. *Electoral Studies*, 73, 102379. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102379>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- De la Peña Mena, R. (2016). El debate sobre las encuestas electorales en México en 2012 (The debate on electoral polls in Mexico in 2012). *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (20), 53-80. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rmop.2015.12.004>

- De la Rosa, M. (2017). La precisión e incertidumbre en las encuestas electorales (Accuracy and uncertainty in electoral polls). In P. Ramírez Höhne (Ed.), *Ante la crisis de las encuestas, escepticismo en tiempo real* (In the face of the polling crisis, skepticism in real time). Instituto Nacional Electoral.
- Downs, A. (1957). Teoría económica de la acción política en una democracia (Economic theory of political action in a democracy). In A. Batlle (Ed.), *Diez textos básicos de Ciencia Política* (Ten basic texts in Political Science) (pp. 93-111). Ariel.
- Echeverría, M. (2017). Infoentretenimiento periodístico en la cobertura de las elecciones. El caso de los debates presidenciales (Journalistic infotainment in election coverage. The case of presidential debates). *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, (74). <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4384>
- Gálvez Muñoz, L. A. (2011). Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones (Electoral polls and the debate about their influence on elections). *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 17(33), 25-43. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2011.11.41334>
- Flores González, R., & Saldierna Salas, A. (2017). Tendencias en el estudio del comportamiento electoral en México (Trends in the study of electoral behavior in Mexico). *Apuntes Electorales*, 16(56), 39-65.
- Hayashi, Y., Romanowich, P., & Hantula, D. A. (2022). Predicting Intention to Take a COVID-19 Vaccine in the United States: Application and Extension of Theory of Planned Behavior. *American Journal of Health Promotion*, 36(4), 710-713. <https://doi.org/10.1177/08901171211062584>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (Investigation Methodology). McGraw Hill.
- Kosinski, M., Matz, S. C., Gosling, S. D., Popov, V., & Stillwell, D. (2015). Facebook as a research tool for the social sciences: Opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guidelines. *American psychologist*, 70(6), 543-556. <https://doi.org/10.1037/a0039210>
- Kuschick Ramos, M. (2012). Pronóstico electoral para el Distrito Federal en la elección de 2012 (Electoral forecast for the Federal District in the 2012 election). *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (12), 127-145. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2012.12.41360>
- Lau, R. & Redlawsk, D. (2001). Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making. *American Journal of Political Science*, 45(4), 951-971. <https://doi.org/10.2307/2669334>
- Lipset, S. M. & Rokkan, S. (1992). Estructuras de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales (Division structures, party systems and electoral alignments). In A. Batlle (Ed.), *Diez textos básicos de Ciencia Política* (Ten basic texts in Political Science). Ariel.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo (Sample population and sampling). *Punto Cero*, 9(08), 69-74.
- Luskin, R. C. (1990). Explaining political sophistication. *Political Behavior*, 12, 331-361, <https://doi.org/10.1007/BF00992793>
- Márquez, C. & Martínez-Hernández, A. A. (2022). El clivaje étnico en México: elecciones presidenciales de 2018 (Ethnic Cleavages in Mexico: the Presidential Elections of 2018). *Apuntes Electorales*, 21(67), 101-136. <https://aelectorales.ieem.org.mx/index.php/ae/article/view/858>

- Meffert, M. F., Gschwend, T., Huber S., & Pappi, F. U. (2011). More than wishful thinking: Causes and consequences of voters' electoral expectations about parties and coalitions. *Electoral Studies*, 30(4), 804–815. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2011.08.001>
- Meyer Rodríguez, J. A., Ríos Calleja, C. A., Sánchez Nuevo, L. A., & Bañuelos Ramírez, R. M. (2013). Significación y efecto de la comunicación mediática en la campaña presidencial de 2012 (Significance and effect of media communication in the 2012 presidential campaign). *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (14), 31-47. [https://doi.org/10.1016/S1870-7300\(13\)72313-5](https://doi.org/10.1016/S1870-7300(13)72313-5)
- Moreno Álvarez, A. (2003). *El votante mexicano: Democracia, actitudes políticas y conducta electoral* (The Mexican Voter: Democracy, political attitudes, and electoral behavior). Fondo de Cultura Económica.
- Moreno Álvarez, A. (2009). *La decisión electoral: votantes, partidos y democracia en México* (The electoral decision: voters, parties, and democracy in Mexico). Miguel Ángel Porrúa.
- Moreno Álvarez, A. (2018). *El cambio electoral: votantes, encuestas y democracia en México* (The electoral change: voters, polls, and democracy in Mexico). Fondo de Cultura Económica.
- Moreno Álvarez, A. (2022). Las elecciones federales 2021 en México: ¿plebiscitarias o identitarias? (The 2021 federal elections in Mexico: plebiscitary or identity?). *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (32), 15-31. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.32.80605>
- Moreno Álvarez, A. & Meixueiro Nájera, G. (2012). *El Comportamiento Electoral Mexicano en las Elecciones de 2012 en México* (The Mexican Electoral Behavior in the 2012 Elections in Mexico). Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Muñíz Muriel, C. (2012). Creando ciudadanos comprometidos: aportación de los hábitos comunicativos al desarrollo de la sofisticación política entre los jóvenes (Creating committed citizens: contribution of communicative habits to the development of political sophistication among young people). *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (12), 55-77. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2012.12.41349>
- Nicolás Jiménez, Y. N., Alvarado Mena, E., Rodríguez Alvarado, J., & Abarca Rodríguez, A. (2014). Las promesas electorales de los candidatos a la presidencia de la República de Costa Rica, divulgadas en medios de prensa escrita (Electoral Promises of Candidates to the Presidency of the Republic of Costa Rica, Published in Written Media). *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, (147), 15-26. <https://doi.org/10.15517/RCS.VOI147.19790>
- Obermaier, M., Koch, T., & Baden, C. (2015). Everybody Follows the Crowd? Effects of Opinion Polls and Past Election Results on Electoral Preferences. *Journal of Media Psychology*, 29(2), 69–80. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000160>
- Paletz, D. L., Short, J. Y., Baker, H., Campbell, B. C., Cooper, R. J., & Oeslander, R. M. (1980). Polls in the Media: Content, Credibility, and Consequences. *The Public Opinion Quarterly*, 44(4), 495-513. <https://doi.org/10.1086/268619>
- Pedersen, R. T. (2012). The game frame and political efficacy: Beyond the spiral of cynicism. *European Journal of Communication*, 27(3), 225-240. <https://doi.org/10.1177/0267323112454089>
- Prior, M. (2012). Who Watches Presidential Debates? Measurement Problems in Campaign Effects Research. *Public Opinion Quarterly*, 76(2), 350-363. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs019>

- Romero, V., Paras, P., Pizzolitto, G., & Zechmeister, E. J. (2020). *Cultura política de la democracia en México y en las Américas, 2018/19: Tomándole el pulso a la democracia* (The political culture of democracy in Mexico and the Americas, 2018/19. Taking the pulse of democracy). USAID.
- Roy, J., Shane P. S., Fournierc, P., & Andrew, B. (2015). An experimental analysis of the impact of campaign polls on electoral information seeking. *Electoral Studies*, 40, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.08.005>
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas* (Public opinion and deliberative democracy: media, polls and ballot boxes). Ediciones Istmo.
- Simon, H. A. (1954). Bandwagon and Underdog Effects of Election Predictions. *Public Opinion Quarterly*, 18(3), 245-53. <https://doi.org/10.1086/266513>
- Stolwijk, S. B., Schuck, A. R., & De Vreese, C. H. (2016). How Anxiety and Enthusiasm Help Explain the Bandwagon Effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(4), 554-574. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw018>
- Traugott, M. & Lavrakas, P. J. (2008). *The Voter's Guide to Election Polls*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Van Der Eijk, C. & Franklin, M. (2010). *Elections and Voters*. Macmillan International Higher Education.
- Van der Meer, T. W. G., Hakhverdian, A., & Aaldering, L. (2016). Off the Fence, Onto the Bandwagon? A Large-Scale Survey Experiment on Effect of Real-Life Poll Outcomes on Subsequent Vote Intentions. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(1), 46-72. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edu041>
- Vavreck, L. (2007). The Exaggerated Effects of Advertising on Turnout: The Dangers of Self-Reports. *Quarterly Journal of Political Science*, 2(4), 325-343. <https://doi.org/10.1561/100.00006005>
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>

SOBRE LOS AUTORES

LORELLA BELLIA CALDERÓN, Doctora en Ciencias de Gobierno y Política, Maestra en Opinión Pública y Marketing Político por el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Licenciada en Relaciones internacionales por el ITESM. Ha realizado estancias de investigación en la Universidad de Leiden y en la Universidad Rey Juan Carlos. Profesora de tiempo parcial de la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP). Sus líneas de investigación son: comunicación política, elecciones, comportamiento electoral, políticas públicas, encuestas electorales.

 <https://orcid.org/0000-0002-0073-0623>

MARTÍN ECHEVERRÍA, Profesor-investigador del Centro de Estudios en Comunicación Política, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Doctor en Comunicación y Cultura (Universidad de Sevilla), Magister en Comunicación Política y Opinión Pública (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel II. Co director de Sección de Comunicación Política de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR). Investiga sistemas de medios, la mediatización de la política, y la recepción y efectos de los medios.

 <https://orcid.org/0000-0001-6071-8725>