



ELECCIONES AUTONÓMICAS 2023 POSTELECTORAL

REGIÓN DE MURCIA

CEMOP


Asamblea Regional
de Murcia

UNIVERSIDAD DE
MURCIA





**“Elecciones autonómicas 2023
Postelectoral”
Región de Murcia**



“Elecciones autonómicas 2023 Postelectoral” Región de Murcia”

2023 de los editores

Prohibida su reproducción total o parcial sin su autorización

Edita:

© Grupo de Investigación CEMOP de la Universidad de Murcia

*La imagen de portada es de uso gratuito y refleja la Catedral de Murcia.

Sumario

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN: P4

FICHA TÉCNICA: P5

CAPÍTULO 1. Presentación y síntesis de resultados: P6

CAPÍTULO 2. Los acontecimientos de la campaña: P8

CAPÍTULO 3. Seguimiento de los medios de comunicación y las redes sociales en la campaña: P10

CAPÍTULO 4. Seguimiento del debate: P12

CAPÍTULO 5. Socialización: P14

CAPÍTULO 6. Viralización de mensajes y contenidos de campaña: P16

CAPÍTULO 7. Valoración de la campaña: P18

CAPÍTULO 8. Seguimiento de encuestas: P20

CAPÍTULO 9. Participación, abstención y momento de decisión de voto: P22

CAPÍTULO 10. Actitud emocional ante el voto y los resultados: P24

CAPÍTULO 11. Los discursos de los candidatos y las emociones: P26

CAPÍTULO 12. Efectos de la campaña en la orientación del voto: P28

MARGINALES: P31

Equipo de investigación

Dña. Kaoutar Bakdid.

Investigadora FPU de Sociología.
(kaoutar.bakdid@um.es).

Dr. D. Ismael Crespo Martínez.

Catedrático de Ciencia Política.
(icrespo@um.es).

Dra. Dña. Esther Clavero Mira.

Profesora de Sociología.
(esther.clavero@um.es).

Dr. D. Juan José García Escribano.

Profesor de Sociología.
(escriba@um.es)

Dra. Dña. María Belén García Palma.

Profesora de Sociología.
(mbelengp@um.es).

Dr. D. Antonio Garrido Rubia.

Profesor de Ciencia Política.
(agarrido@um.es).

Dña. María Isabel López Palazón.

Investigadora de Ciencia Política.
(mariaisabel.lopezp@um.es).

Dra. Dña. Antonia Martínez Rodríguez.

Catedrática de Ciencia Política.
(antoniam@um.es).

Dr. D. Salvador Manzanera Román.

Profesor de Sociología.
(smanzanera@um.es).

Dña. Claudia Mayordomo Zapata.

Investigadora FPU de Ciencia Política.
(claudia.mayordomo@um.es).

Dra. Dña. Inmaculada Melero López.

Profesora de Ciencia Política.
(inmaculada.melero@um.es).

Dra. Dña. Ana Millán Jiménez.

Profesora de Sociología.
(amillam@um.es).

Dr. D. Alberto Mora Rodríguez.

Profesor de Ciencia Política.
(alberto.mora@um.es).

D. Salvador Moreno Moreno.

Profesor de Ciencia Política.
(salvador.moreno3@um.es).

Dr. D. Ángel José Olaz Capitán.

Profesor de Sociología.
(olazcapi@um.es).

Dra. Dña. Pilar Ortiz García.

Profesora de Sociología.
(portiz@um.es).

Dra. Dña. María Quiles Bailén.

Profesora de Ciencia Política.
(mquiles@um.es).

D. José Miguel Rojo Martínez

Investigador FPU de Ciencia Política.
(josemiguel.rojo@um.es)

Dra. Dña. María Isabel Sánchez-Mora Molina.

Profesora de Sociología.
(isabelsm@um.es).

D. Alejandro Soler Contreras.

Investigador FPU de Ciencia Política.
(alejandro.solerc@um.es).

Dr. Francisco Ramón Villaplana Jiménez.

Investigador postdoctoral del Ciencia Política.
(rvillaplana@um.es).

Ficha técnica

El CEMOP realizó un diseño panel de las encuestas electorales llevadas a cabo con motivo de las elecciones autonómicas en la Región de Murcia. Este tipo de diseño consiste en que la muestra del estudio postelectoral está compuesta, exclusivamente, por personas que fueron entrevistadas en la encuesta preelectoral publicada el pasado 22 de mayo de 2023, lo que permite, entre otras cuestiones, analizar el proceso de evolución y decisión del comportamiento electoral.

- **Tipo de encuesta:** Telefónica. Control de campo realizado al 10% de la muestra total.
- **Ámbito:** Región de Murcia.
- **Universo:** Personas de más de 18 y más años, empadronadas en el ámbito de estudio.
- **Tamaño de la muestra realizada:** 711 casos.
- **Error muestral:** El error estadístico máximo de los datos totales obtenidos con esta muestra, asumiendo los estándares del muestreo aleatorio simple, es el 3,8%, con una probabilidad del 95.5% (2 sigmas) y P=Q.
- **Sistema de selección de entrevistados:** Para este estudio se diseñó un sistema de afijación proporcional de cada punto de muestreo (municipios) de acuerdo al tamaño poblacional de los mismos, con selección aleatoria de las unidades últimas (individuos).

Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista telefónica.

Composición de la muestra realizada por sexo y edad.

Edad en tramos						
Sexo		18-30	31-44	45-64	65 y más años	Total
	Hombre	37	90	144	92	363
	Mujer	39	70	142	97	348
	Total	76	160	286	189	711

- **Puntos de muestreo:** 39.
- **Cuestionario:** de tipo estructurado y cerrado.
- **Fecha de realización:** del 29 de mayo al 6 de junio de 2023.
- **Realización del trabajo de campo:** CEMOP.

CAPÍTULO 1.

Presentación y síntesis de resultados

El trabajo que presenta el CEMOP se sustenta en un estudio electoral, con estructura panel, sobre los comicios autonómicos celebrados en la Región de Murcia el pasado día 28 de mayo. La primera ola del panel (estudio preelectoral) se realizó a través de una encuesta con cuestionario estructurado aplicado a 1200 individuos, entre el 8 y el 17 de mayo de 2023; y la segunda ola (estudio postelectoral), que incluye 711 casos, se llevó a cabo entre el 29 de mayo y el 6 de junio de 2023. La **estructura panel** del presente estudio, consistente en interrogar a las mismas personas en dos momentos diferentes en el tiempo, posibilita una información extraordinariamente valiosa para poder analizar la magnitud y la dirección de los cambios en el comportamiento electoral, así como para determinar los **efectos que la campaña electoral ha podido producir sobre los electores**.

Este estudio permite observar las diferencias existentes entre la intención de voto, manifestado antes de las elecciones, y el recuerdo del voto realmente emitido. Los datos muestran un ligero rendimiento positivo, aunque ligero, del PP durante la campaña electoral, mientras que el resto de fuerzas políticas han visto reducidas sus expectativas durante la campaña, en especial el PSOE, pero también Vox y, en mucha menor medida, Unidas Podemos. Estos tres partidos perdieron cerca del 10% de su voto potencial de inicio de campaña.

Las principales conclusiones de este estudio son:

- Ha habido una clara tendencia hacia la nacionalización de la campaña electoral provocada principalmente por la polémica con las listas de EH-Bildu, aunque el electorado murciano señala que los temas más tratados por los medios de comunicación durante la campaña electoral han sido dos temas regionales: el Agua-Trasvase y el Mar Menor, seguidos, a bastante distancia, por las candidaturas de EH-Bildu.
- El consumo de información electoral se ha producido principalmente a través de la televisión y de las redes sociales, si bien, a través de estas últimas, los perfiles más frecuentados para el seguimiento de las elecciones han sido los de los medios de comunicación.
- Uno de cada tres personas de la Región de Murcia desconoce o no se ha pronunciado sobre cuál es el tema más debatido por partidos y candidatos durante la campaña electoral, lo que denota un bajo seguimiento de la misma.
- A pesar de que uno de los acontecimientos de la campaña fue la suspensión del debate electoral organizado por el Colegio de Periodistas, debido la negativa de la candidata de Podemos-IU-AV a abandonar el plató y cumplir una resolución de la Junta Electoral que le obligaba a ceder su espacio en la segunda parte del encuentro a la candidata de Más Región-Verdes-Equo, un altísimo porcentaje de la población murciana no lo estaba siguiendo, por lo que cabe colegir una escasa influencia del mismo.
- Casi la mitad del electorado manifiesta que raramente o casi nunca las elecciones han sido tema de conversación con su familia, sus amigos o sus compañeros de trabajo. Las jóvenes constituyen el grupo de edad que más habló en su vida diaria de las elecciones. Por otra parte, las personas ubicadas en la extrema-derecha destacan como el grupo ideológico que más recurrentemente convirtió a las elecciones en tema de conversación.

- En general, las personas entrevistadas declaran en mayor medida haber recibido algún mensaje relacionado con algún partido durante la campaña electoral que haberlo enviado.
- La gran mayoría del electorado responde que no ha discutido en un marco de confrontación en algún grupo de WhatsApp con familiares, amigos o compañeros de trabajo con motivo de las elecciones.
- En conjunto, la campaña electoral mejor valorada es la del PP, seguida por la del PSOE y Vox. Con valoraciones claramente en sentido negativo estarían las campañas de Ciudadanos y la de Unidas Podemos.
- El electorado de cada fuerza política valora con más “simpatía/adhesión” la campaña del partido al que apoya. Sin embargo, el electorado de derechas muestra su mayor grado de rechazo a UP y el de izquierdas a Vox.
- Un alto porcentaje del electorado declara no tener conocimiento de alguna de las encuestas y sondeos electorales hechos públicos por el CEMOP. Asimismo, un elevado porcentaje de las personas que tenían conocimiento de alguna encuesta señala que no les influyeron en absoluto.
- La abstención ha perjudicado el resultado electoral de los partidos de izquierda y, especialmente, del PSOE, aunque una vez conocidos los resultados, el electorado abstencionista se divide casi a partes iguales entre el refuerzo al ganador y el arrepentimiento.
- Los votantes de Unidas Podemos, PP y Vox fueron a las urnas con más entusiasmo que los votantes de Ciudadanos o del PSOE
- Sólo en el caso de Fernando López Miras hay una mayoría de las personas entrevistadas que expresa que el candidato les ha transmitido alguna emoción. La emoción principal despertada por los discursos de Fernando López Miras fue la tranquilidad.
- En una escala en la que el 1 es la sensación de miedo que pueden despertar los líderes con sus discursos y mensajes, y el 5 es la sensación de orgullo, López Miras se presenta con el discurso que produce unas mejores sensaciones, seguido de Ros, Antelo y Vélez. Marín es la líder que de media más se aproxima al enfado como emoción prevaleciente en el electorado.
- En general, la derecha produce mayores sensaciones de tranquilidad, mientras que la izquierda lo hace de enfado entre el electorado de la Región de Murcia.
- El principal efecto de la campaña electoral en la Región de Murcia ha sido el refuerzo, ya que una mayoría de los electores han mantenido estable su comportamiento entre sus deseos iniciales y su voto final. En segundo lugar, destaca un importante efecto de activación, principalmente en torno al PP, superior al de la campaña de 2019, seguido por el de desactivación y siendo el efecto menor el de conversión, que fue el segundo mayor efecto en la campaña de 2019. Claramente la campaña de 2019 y la de 2023 fueron diferentes en cuanto a sus efectos: en la de 2019 prevaleció el cambio y el principal efecto tras el refuerzo fue la conversión, mientras que en 2023 se ha impuesto la activación.

Para concluir, señalar que esperamos que, una vez expresada la voluntad popular a través de las urnas, este análisis sirva para elucidar unos comicios concretos, pero con la convicción de que cuanto más entendamos los procesos electorales, que indudablemente continúan siendo la mejor herramienta que posee la democracia para solucionar las incertidumbres y las tensiones políticas, en mayor medida podremos mejorar la calidad de nuestra democracia.

Grupo Especial de Investigación CEMOP – Universidad de Murcia

CAPÍTULO 2.

Los acontecimientos de la campaña

La campaña electoral comenzó el viernes 12 de mayo con la polémica desatada por la inclusión de personas condenadas por graves delitos vinculados a la acción terrorista de ETA en las listas de EH-BILDU. Este tema, que marcó la agenda del primer fin de semana de campaña, contribuyó a nacionalizar los marcos discursivos, puso en el centro del debate la política de pactos que el presidente Sánchez ha mantenido a lo largo de la legislatura y llevó a VOX a pedir la ilegalización de la formación abertzale. La clara tendencia hacia la nacionalización de la campaña que provocó la polémica con las listas de EH-BILDU se reforzó con el “cara a cara” mantenido entre Sánchez y Feijóo el día 16 en el Senado.

Sin duda, otro de los acontecimientos de la campaña fue la suspensión del debate electoral organizado por el Colegio de Periodistas y retransmitido por 7tv la noche del viernes 19, por la negativa de la candidata de Podemos-IU-AV a abandonar el plató y cumplir una resolución de la Junta Electoral que le obligaba a ceder su espacio en la segunda parte del encuentro a la candidata de Más Región-Verdes-Equo. Esta controversia ejemplificó las tensas relaciones existentes entre los partidos de la izquierda alternativa, que no consiguieron conformar una candidatura de unidad para estos comicios. Es la primera vez en la historia democrática de nuestro país que un debate electoral entre los principales candidatos de unas elecciones se tiene que cancelar, por lo que no es de extrañar que el suceso adquiriera relevancia mediática y en redes sociales. Antes de suspenderse, en el debate sobresalieron temas como el Trasvase Tajo-Segura, la situación del Mar Menor y las normativas aprobadas para su protección, la llegada del AVE soterrado, la bajada de impuestos o la sanidad.

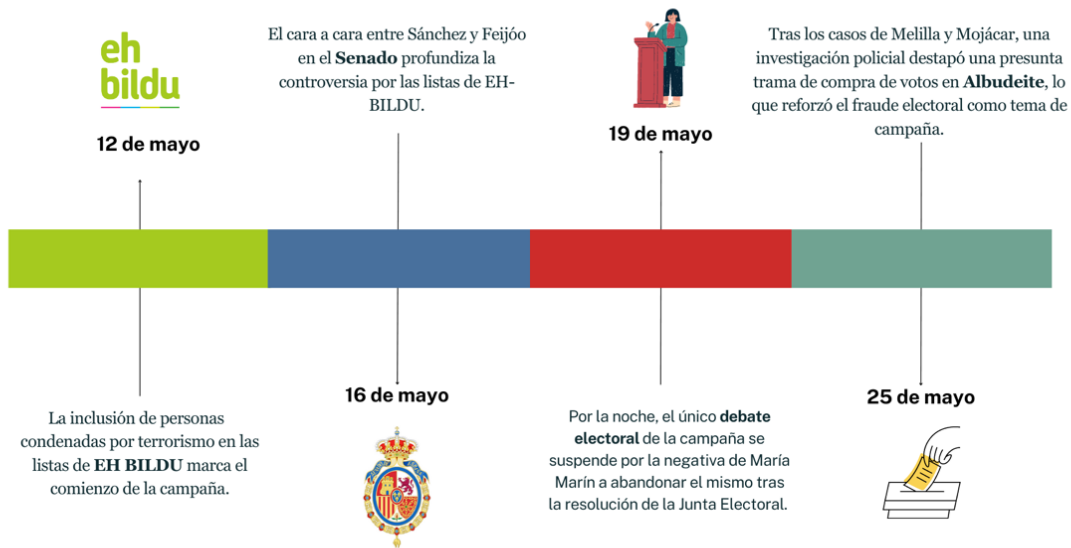
Por lo que respecta a los principales actos de los partidos durante el periodo de campaña, cabe destacar la visita de José María Aznar a la Región el día 21 de mayo, tras haberla visitado previamente el día 5 de ese mismo mes. El mitin de Aznar en el Teatro Circo se convirtió en uno de los actos centrales de la campaña popular, con el agua y las apelaciones al voto útil conservador como ejes centrales. Posteriormente, Aznar se desplazó a Cieza, uno de los municipios con mayor producción de fruta de hueso, para protagonizar un segundo acto y volver a incidir en su discurso. La importancia adquirida por Aznar en la campaña del PP regional no es casual, con su figura el partido buscaba atraer a un votante de mayor edad y más escorado a la derecha que podría estar dudando entre la papeleta popular o la de VOX. El líder nacional del PP, Alberto Núñez Feijóo, también visitó la Región en plena campaña, concretamente el jueves anterior a los comicios.

Por su parte, la campaña del PSRM y de Podemos-IU-AV atrajo a varios miembros del Consejo de Ministros. La ministra de Transportes, Raquel Sánchez, visitó Cartagena el día 15 para poner en valor las inversiones en infraestructuras realizadas y prometer la llegada de la alta velocidad a la ciudad portuaria en 2026. Pocos días después, concretamente el 19, la coalición liderada por María Marín celebraba un acto junto a la ministra de Igualdad, Irene Montero, con el feminismo y el Mar Menor como grandes protagonistas. Finalmente, el líder de VOX, Santiago Abascal, que eligió la plaza de toros de la capital para el inicio de la precampaña nacional del partido, volvió a la Región, pero esta vez a Cartagena (día 23). Aprovechó el acto para reivindicar la aprobación de un Plan Hidrológico y respondió a uno de los mensajes más repetidos por López Miras, su voluntad de gobernar en solitario con el apoyo de la “mayoría necesaria”.

Cuando la campaña estaba a punto de finalizar, el pequeño municipio de Albudeite (1390 habitantes) ocupó las portadas de toda la prensa regional y nacional por una presunta trama de compra de votos. La detención de la candidata socialista a la alcaldía de este municipio marcó las últimas horas de la campaña.

No fue la única población vinculada a este tipo de prácticas, previamente en Melilla o en Mojácar se habían realizado investigaciones policiales por asuntos similares. Se acumularon así una serie de casos que reforzaron el posicionamiento en la agenda mediática y política de las sospechas de fraude electoral como el principal tema de la recta final de la campaña. Además, a partir de lo sucedido en la ciudad autónoma se planteó un debate sobre los requisitos para emitir el voto por correo. Tanto PP como VOX aprovecharon la implicación de algunos miembros del PSOE o de partidos del bloque progresista, como Coalición por Melilla, en estos hechos para debilitar a la izquierda.

Principales hitos de la campaña 28M



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta postelectoral CEMOP 2023.

CAPÍTULO 3.

Seguimiento de los medios de comunicación y las redes sociales en campaña

El seguimiento de información de carácter electoral a través de la televisión resulta de gran relevancia para el 68,9% de la sociedad murciana. El 30,7% afirma no haberse informado a través de la televisión para seguir las elecciones regionales en el 28M. La cadena de televisión más seguida es 7 TV, alcanzando el 31,1%, mientras que La 1 (13,9%) y Antena 3 (13,4%) se encuentran en segundo y tercer lugar, respectivamente.

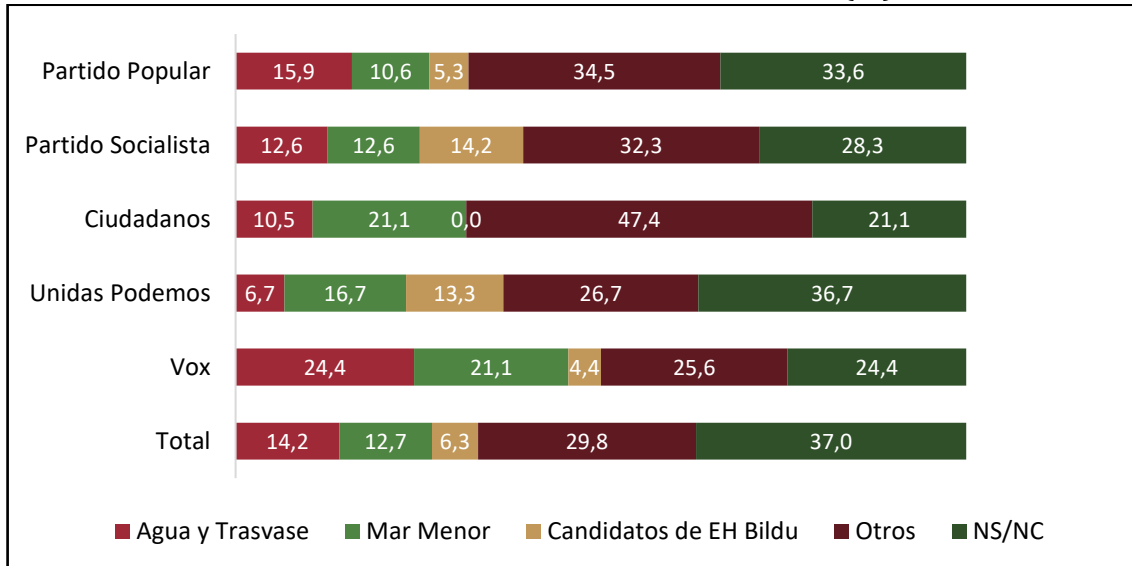
Para los votantes del PP de las últimas elecciones regionales (38,5%), PSOE (25,2%) y Vox (36,7%), la cadena de más consumo es 7 TV, mientras que los votantes de Ciudadanos (21,1%) y Podemos (20%) prefieren seguir la campaña electoral a través de La 1. Además, si se tiene en cuenta la ideología, se observa que de manera general todos los tramos prefieren la 7 TV para informarse sobre las elecciones del 28M, aunque aquellos que van del 5 al 10 presentan los datos más elevados, aumentando paulatinamente. De esa forma, el 26,6% de los murcianos que se ubica en el 5 sigue la campaña a través de la 7 TV, el 38,8% se ubica en el 6, el 39,3% se identifica en el tramo 7 y 8 y, finalmente, el 44,3% se ubica en el tramo 9 y 10 de la ideología. En el caso del consumo de Antena 3 sucede de manera similar, aunque el punto más alto (20%) se encuentra en el tramo 7 y 8 de la ideología.

Respecto al consumo de información sobre las elecciones autonómicas del 28M, resulta reseñable que el 67,4% no usa los periódicos para informarse. De los murcianos que utilizan los periódicos para mantenerse al tanto de la actualidad electoral se encuentra que el 15,5% consume La Verdad, mientras que el segundo medio más consumido es La Opinión con el 6,8%.

Esta mecánica de seguimiento informativo se reitera en la radio donde el 67,8% de los murcianos no recurre a este medio para informarse sobre las elecciones regionales. En este caso, las emisoras más utilizadas son La Cope (9,8%) y cadena SER (9,6%). Si se valora el partido al que votó en las elecciones autonómicas del 28M se observa que el 21,1% de los que votaron a Vox y el 14,6% de los que votaron al PP, escuchan La Cope, mientras que el 23,3% de los que votaron a Unidas Podemos y el 21,3% de los que votaron al PSOE prefieren la SER para seguir las noticias de actualidad electoral.

En cuanto al seguimiento de las elecciones a través de redes sociales, el 26,7% de los murcianos dice no informarse a través de redes. Los perfiles más frecuentados son los de los medios de comunicación con un 22,4%, seguido por los perfiles de partidos o candidatos (15,5%) y, a más distancia, los perfiles de *influencers* que tratan cuestiones políticas (3,2%). Un 31,5% de los murcianos que consumen información electoral dicen hacerlo a través de redes sociales, pero no mediante ninguno de los perfiles mencionados. De manera general, todos los rangos de edad prefieren consumir información a través de los perfiles de los medios de comunicación y, en el caso de más los jóvenes (18 a 29 años), también realizan un consumo de información considerable a partir de perfiles de partidos o candidatos (25%).

Gráfico 3.1. Tema más debatido por los partidos a partir de los medios de comunicación, según voto en las elecciones autonómicas de 2023 (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta postelectoral CEMOP 2023.

Según la percepción general del electorado murciano, los temas más tratados por los medios de comunicación durante la campaña del 28M correspondieron a los relacionados con el Agua y Trasvase (14,2%) y Mar Menor (12,7%). El tema siguiente, pero a bastante distancia, fue el de las candidaturas de EH Bildu (6,3%). Un dato reseñable es que uno de cada tres murcianos no conoce o no se ha pronunciado sobre cuál es el tema más debatido por partidos y candidatos durante la campaña.

Haciendo el análisis de temas por votantes de los cuatro principales partidos, el Agua y Trasvase (24,4%) seguido de Mar Menor (21,1%) fueron los asuntos más debatidos en la campaña de Vox, lo que nos indica que casi la mitad de los votantes de esta formación (45,5%) perciben que los temas más relevantes son los relacionados con agricultura y medio ambiente. Sin embargo, este porcentaje se reduce a solo uno de cada cuatro votantes en el resto de las formaciones (PP: 26,5%, PSOE: 25,2% y UP: 23,4%).

CAPÍTULO 4.

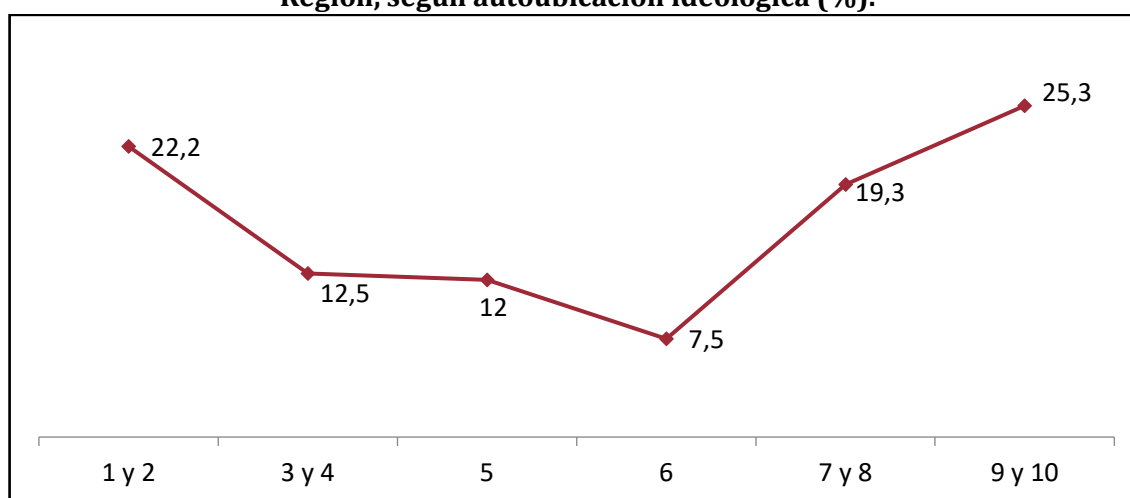
Seguimiento del debate

Hablar en este momento de los debates electorales resulta de plena actualidad. Imbuidos en plena campaña electoral de unas elecciones generales, la posibilidad de realizar un debate entre los principales líderes nacionales se ha convertido en un tema recurrente, por lo que se podría deducir que es una cuestión relevante. Sin embargo, los datos regionales muestran una realidad muy diferente. El estudio postelectoral de las elecciones autonómicas de 2023 muestra que el 84,2% de la población murciana no siguió el debate televisado entre todos los candidatos a la presidencia de la Región, ni siquiera las personas que sí que votaron lo vieron (82,7%), y por supuesto quienes no ejercieron su derecho al voto tampoco (93,9%). Quizá esta falta de interés por los líderes autonómicos sea un indicador de que el foco de atención estaba más puesto a nivel nacional que regional. Es decir, unas elecciones autonómicas percibidas en clave de unas generales.

En los porcentajes anteriormente mencionados no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres, aunque son ellos los que lo siguieron en una proporción algo más elevada que las mujeres (un 19,6% frente a un 10,9%), en cualquier caso, es evidente que no despertó gran interés en ninguno de estas categorías. Si atendemos a la variable del recuerdo de voto ejercido en las últimas elecciones autonómicas de 2019 a la Asamblea Regional de Murcia, se observa que son los votantes del Partido Popular (21,2%) y de Unidas Podemos (20%) los que más lo siguieron, frente a un exiguo (10,5%) de los votantes de Ciudadanos y un 15,7 de los votantes del Partido Socialista. Por último, el 18,9% de quienes en esa ocasión decidieron dar su voto a VOX también fueron espectadores del debate.

Por lo tanto, al realizar una recodificación en tramos de las posiciones ideológicas (Gráfico 4.1), donde 1 y 2 son las situadas más a la izquierda y 9 y 10 más a la derecha, serán las personas que se identifican con la derecha las más interesadas en el debate, a pesar de que desde la extrema izquierda el 22,2% también lo siguió. Porcentaje cercano al de la extrema derecha (25,3%). Fueron los extremos ideológicos los que más quisieron ver y escuchar a los candidatos de los partidos regionales.

Gráfico 4.1. Seguimiento del debate que hubo entre todos los candidatos a la Presidencia de la Región, según autoubicación ideológica (%).

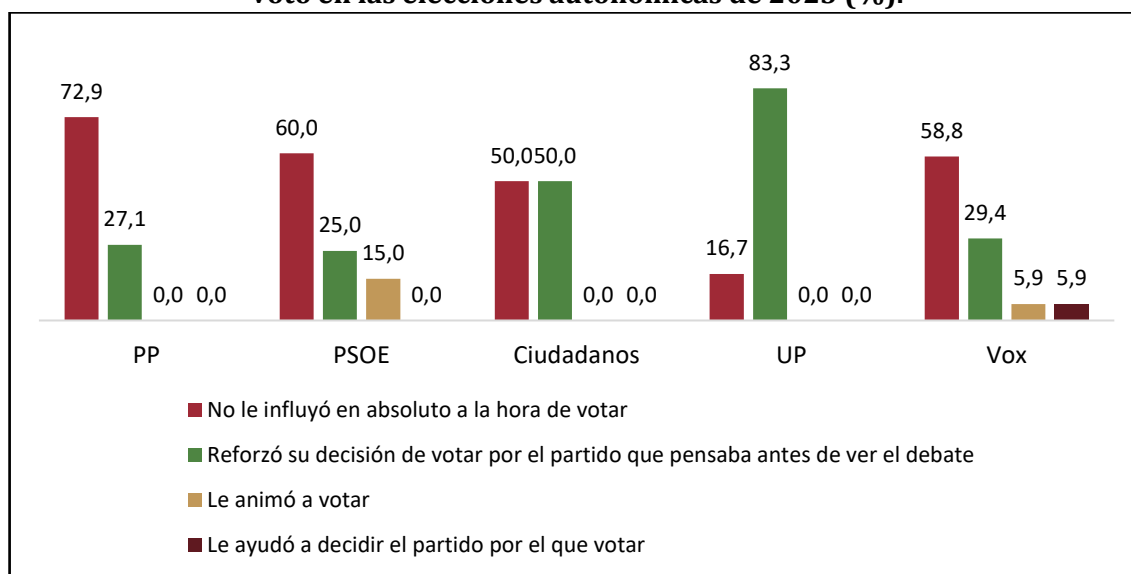


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta postelectoral CEMOP 2023.

El debate no sólo tuvo un exiguo seguimiento, sino también una escasa influencia en la audiencia. Al 63,3% no le influyó en absoluto a la hora de votar, y al 28,4% le reforzó en la decisión de votar por el partido que ya pensaba votar antes del debate. Realmente no tuvo grandes consecuencias. El 73,7% de las mujeres afirma que no les influyó, y esto mismo asegura el 57,7% de los varones, a quienes en un 33,8% le sirvió para reforzar la determinación ya tomada, y lo mismo sucede con el 18,4% de las mujeres.

Resultados muy similares se repiten según la variable de voto ejercido en los últimos comicios autonómicos (Gráfico 4.2). Son los votantes del Partido Popular los que más decidido tenían su voto antes de ver el debate (al 72,9% no le influye en absoluto y al 27,1% le confirmó en su posición), algo parecido les sucede a los electores socialistas (al 60% ninguna influencia y el 25% ratificó) y a los de Vox (58,8% y 29,4% respectivamente). La nota más destacable refiere a los simpatizantes de UP, quienes en un elevado 83,3% afirman que les reforzó su elección de voto anterior al debate y sólo un 16,7% dicen que no les influyó en nada.

Gráfico 4.2. En qué medida le ayudó el debate o lo tuvo en cuenta para decisión de voto, según voto en las elecciones autonómicas de 2023 (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta postelectoral CEMOP 2023.

Una vez visto el poco interés que despertó el debate, y su escasa repercusión, no es de extrañar que una vez emitido tampoco estimulara a la ciudadanía a participar en algún tipo de acción política (votación sobre quién había ganado el debate, comentarios en periódicos digitales, o cualquier otra acción en redes sociales, o simplemente enviando WhatsApp sobre lo sucedido, etc.). El 92% del total de la población encuestada (tanto los que votaron, como lo que no lo hicieron) no llevó a cabo ninguna de esas actuaciones, ni similares. En todas las categorías y variables utilizadas las respuestas sobre esa inacción son abrumadoras, superando el 90% en todas ellas, salvo en el segmento de edad entre 18 y 29 años en donde desciende al 81,6%, en cualquier caso, sigue siendo la respuesta mayoritaria.

CAPÍTULO 5.

Socialización

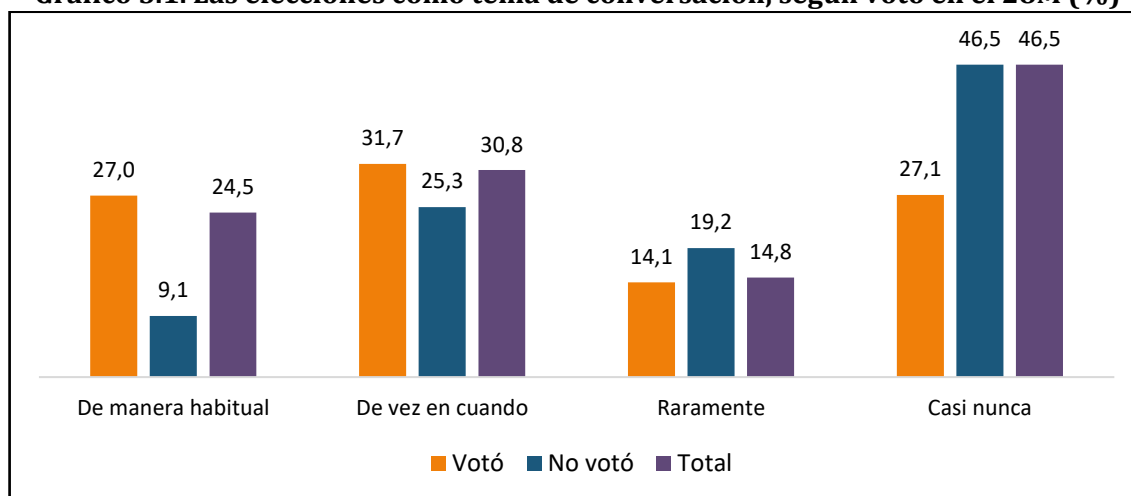
Los análisis sobre socialización, desde el ámbito de la Ciencia Política, se vinculan con las interacciones que los individuos establecen entre sí en relación con distintas dimensiones del ámbito de la política. Para estudiar alguna de las variables relacionadas con la socialización que tiene lugar durante la campaña electoral, en el estudio postelectoral de las elecciones autonómicas de la Región de Murcia de 2023, se les pedía a los entrevistados que indicaran hasta qué punto dichos comicios habían sido tema de conversación con su familia, sus amigos o sus compañeros de trabajo, así como la frecuencia de estas.

Si entramos a analizar los datos, observamos que el 24,5% de los entrevistados señaló que habló sobre las elecciones de manera habitual, el 30,8% respondió que lo hizo de vez en cuando, mientras que casi el 44,6% respondió que raramente o casi nunca. Estos datos muestran una clara división sobre esta cuestión entre los entrevistados.


Si analizamos los datos en función de otras variables, observamos la relación entre las elecciones como tema de conversación habitual y la participación electoral. En este sentido, el 58,7% de los entrevistados que declararon haber votado en las elecciones autonómicas había hablado de manera habitual (27%) o de vez en cuando (31,7%) sobre las elecciones. Los que declararon no haber votado respondieron en un 46,5% que las elecciones autonómicas casi nunca fueron un tema de conversación con sus allegados. Parece, por tanto, existir cierta relación entre participación electoral y el grado en el que la convocatoria electoral estuvo presente en la vida cotidiana y en las interacciones personales de los ciudadanos.

Relacionando esta cuestión con variables de naturaleza sociodemográfica encontramos que para un 69,7% de los jóvenes (18-29 años) las elecciones fueron tema de conversación habitual (25%) o de vez en cuando (44,7%). Es el grupo de edad que más habló en su vida diaria de este tema. Del mismo modo, han sido los entrevistados con estudios universitarios los que hablaron en mayor medida sobre las elecciones autonómicas (65,4%) frente al 34,6% que lo hizo rara vez o casi nunca. Finalmente, destaca que aquellos que se ubican en posiciones ideológicas de extrema-derecha fueron los que más recurrentemente hablaron de política (38,0%), frente a los de centro (21,5% los ubicados en el 5 y 19,4% los ubicados en el 6 de la escala).

Gráfico 5.1. Las elecciones como tema de conversación, según voto en el 28M (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta postelectoral CEMOP 2023.



Además, se ha analizado el desarrollo de las conversaciones para aquellos que declararon hablar de forma habitual o de vez en cuando. El 48,1% de los entrevistados respondió que de estas conversaciones se extraía la conclusión de que las opiniones no eran coincidentes, si bien se hacían en un marco de debate sosegado. El 41,5% precisó que las opiniones eran coincidentes y tan solo un 10,2% respondió que no eran coincidentes y además generaban algún tipo de confrontación. Al cruzar esta variable por el recuerdo de voto de las elecciones autonómicas, aquéllos que expresaron que se habían encontrado con mayores niveles de confrontación fueron los votantes de Unidas Podemos (17,6%). En oposición, los que mayor coincidencia declaraban tener con sus allegados fueron los que recordaban haber votado al Partido Popular (47,5%) y a Vox (42,9%).

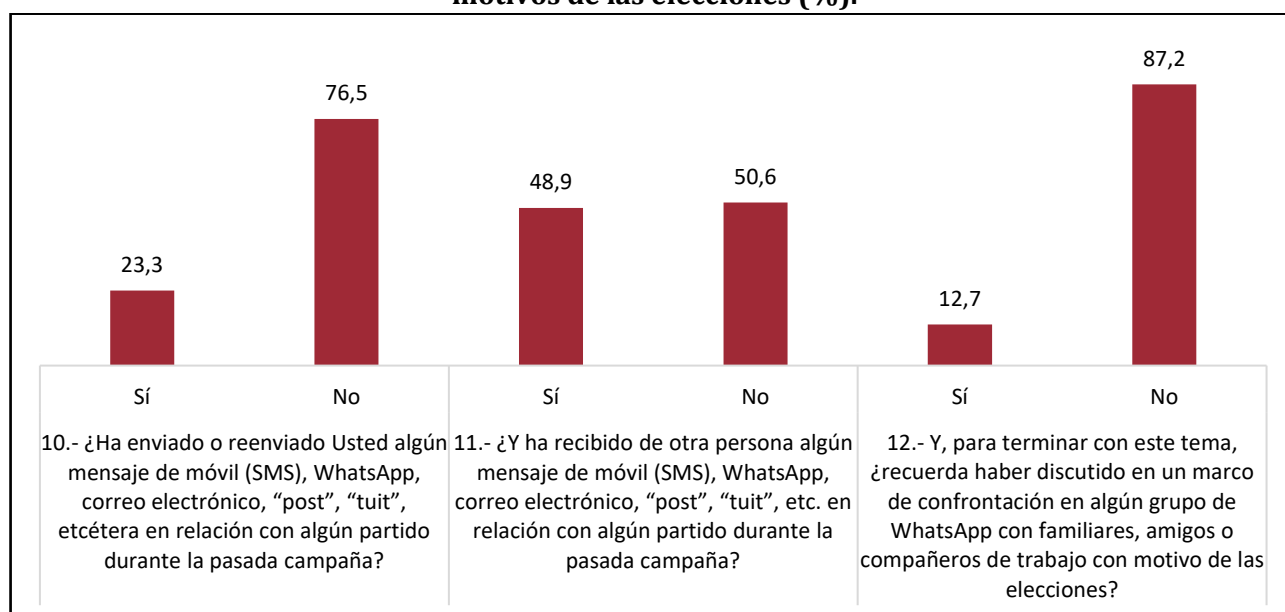
Por último, con el objeto de evaluar la influencia de la socialización y la presencia de entornos sociales políticamente homogéneos (cámara de eco), se les pidió a los entrevistados que dieran su opinión sobre lo que votaban sus allegados. El 30,9% de los entrevistados declaró que sus personas cercanas votaron lo mismo que ellos, mientras que el 14,2% declaró que, de forma mayoritaria, habían votado distinto a ellos. Atendiendo al recuerdo de voto, el 45,6% de los que votaron PP señalan que sus familiares han votado lo mismo que ellos, un dato idéntico a los que se decantaron por VOX. Los votantes de Podemos también muestran un porcentaje significativo de uniformidad en el voto familiar con un 33,3%. Son los votantes de Ciudadanos los que, en mayor proporción, señalan que su familia votó distinto (42,1%) siendo el segundo más alto el de los votantes de Podemos (23,3%).

CAPÍTULO 6.

Viralización de mensajes y contenidos de campaña

En la actualidad, las redes sociales y el uso de mensajería instantánea están siendo una vía fundamental de comunicación política y electoral. Teniendo en cuenta este contexto, en el estudio postelectoral de las elecciones autonómicas de la Región de Murcia se preguntó a los entrevistados si habían enviado, reenviado o recibido alguna publicación en relación con algún partido durante la campaña. También se les preguntó si durante la campaña electoral había discutido con familiares, amigos o compañeros de trabajo por un grupo de WhatsApp.


Gráfico 6.1. Respuestas a preguntas sobre envío, recepción y confrontación de mensajes con motivos de las elecciones (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta postelectoral CEMOP 2023.

En general, los entrevistados declaran en mayor medida haber recibido algún mensaje relacionado con algún partido durante la campaña electoral (48,9%) que haberlo enviado (23,3%). Observando el recuerdo de voto de las pasadas elecciones autonómicas, son los votantes de VOX los que más activamente han enviado o reenviado mensajes (46,7%) mientras que los de Unidas Podemos son los que en mayor proporción no enviaron mensajes sobre partidos políticos durante la campaña (80%). Por franja de edad, observamos que el grupo de edad que más mensajes ha enviado o reenviado en ese sentido es el de entre 45 y 64 años (28%). Es relevante destacar que el grupo que tiene entre 18 y 29 años es el que, de acuerdo con los estudios, es más activo en las redes sociales. Sin embargo, dicho grupo manifiesta que no ha enviado información de partidos a través de las redes en un 76,3%.

También se preguntó a los entrevistados si habían recibido algún mensaje de móvil (SMS), WhatsApp, correo electrónico, "post", "tuit", etc. en relación con algún partido durante la pasada campaña. Fueron los votantes de Vox (63,3%) los que en mayor porcentaje evidencian haber recibido algún mensaje por los medios referidos. Por rango de edad, los que más han recibido mensajes políticos son aquellos



entrevistados de entre 30 y 44 años. Son los mayores de 65 años los que menos comunicación de esta naturaleza han recibido (el 38,1%). También es este segmento de edad los que menos mensajes han enviado (el 17,5%). Son los entrevistados con estudios superiores los que parecen ser los más activos en redes. Un 27,5% de los que declaran tener estudios universitarios asegura haber enviado mensajes sobre partidos políticos durante la campaña frente al 21,4% del resto. También son ellos los que declaran en mayor medida haber recibido mensajes (56%).

Respecto a la pregunta de si han discutido en un marco de confrontación en algún grupo de WhatsApp con familiares, amigos o compañeros de trabajo con motivo de las elecciones, la gran mayoría de los entrevistados responde que no (87,2%). Atendiendo al recuerdo de voto, los entrevistados que recuerdan haber votado al PSOE en las elecciones autonómicas son los que afirman haber discutido en mayor medida (20,5%). Con una diferencia leve, también observamos que los hombres declaran haber discutido en un marco de confrontación (14,3%) en mayor medida que las mujeres (10,9%). Considerando las variables sociodemográficas, son los que tienen entre 18 y 29 años los que, en mayor proporción que el resto de grupos de edad, los que manifiestan haber discutido en algún grupo (18,4%), seguido de los que están entre 30 y 44 años (16,3%). Finalmente, si consideramos el nivel de estudios, son los que tienen formación universitaria los que en mayor proporción han discutido sobre política en algún grupo (17,1%).

CAPÍTULO 7.

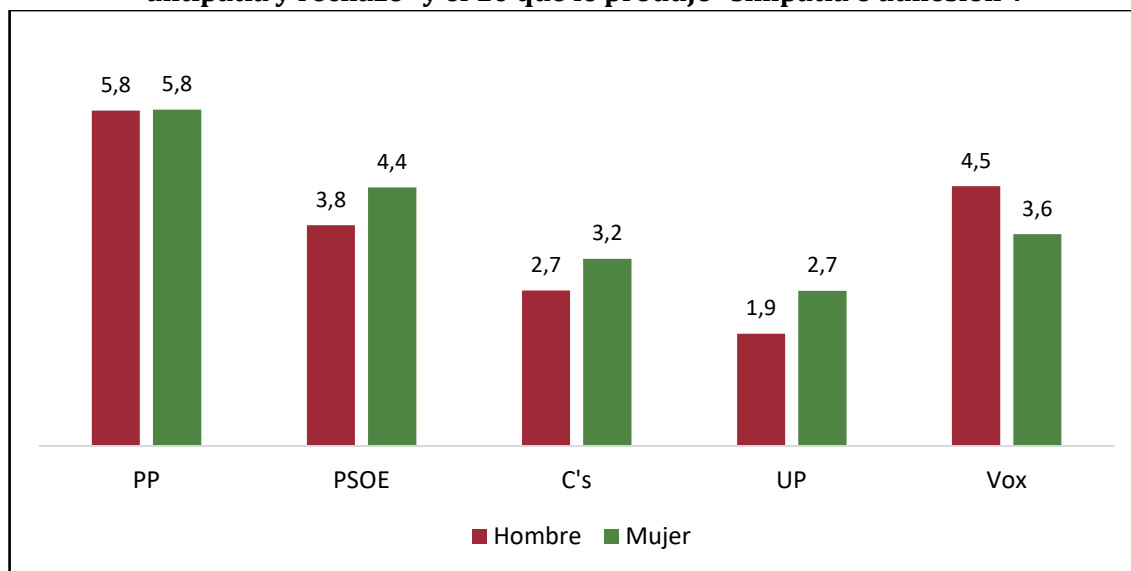
Valoración de la campaña

Frente a una visión tradicional, según la cual la decisión del voto por parte del elector obedece a una lógica racional, parece imponerse otra en la que las emociones cobran dimensión protagonista para transformarse en parte determinante de las campañas electorales.

Todo aquello que no se puede medir no se puede gestionar o al menos eso parece confirmarse. Cuestión aparte es la dificultad para cifrar en una escala numérica cómo puede calificarse o, si se prefiere, valorarse la campaña electoral de cada uno de los partidos que han tomado parte en un proceso electoral. Aun siendo conscientes de esta limitación, en este estudio se preguntó a las personas entrevistadas en una escala del 0 a 10 - en la que 0 significaba la “antipatía y rechazo” y el 10 la “simpatía y adhesión” hacia un partido en campaña - su valoración de las campañas del PP, PSOE, Ciudadanos, Unidas Podemos y Vox.

En conjunto, la campaña mejor valorada es la del PP, con una puntuación media de 5,8 en la escala 0-10, seguida por la del PSOE y Vox, con 4,1 puntos. Con valoraciones claramente en sentido negativo (“antipatía/rechazo”) estarían las campañas de C’s con 2,9 puntos, y la de UP, que sería la menos valorada con una puntuación media de 2,3 puntos. El electorado de cada fuerza política valora con más simpatía/adhesión la campaña propia. Sin embargo, el electorado de derechas muestra su mayor grado de rechazo a UP y el de izquierdas a Vox.

Gráfico 7.1. Valoración de la campaña electoral de los partidos, según sexo (%).
Media en escala de 0 a 10, en la que 0 significa que la campaña de ese partido le produjo “antipatía y rechazo” y el 10 que le produjo “simpatía o adhesión”.



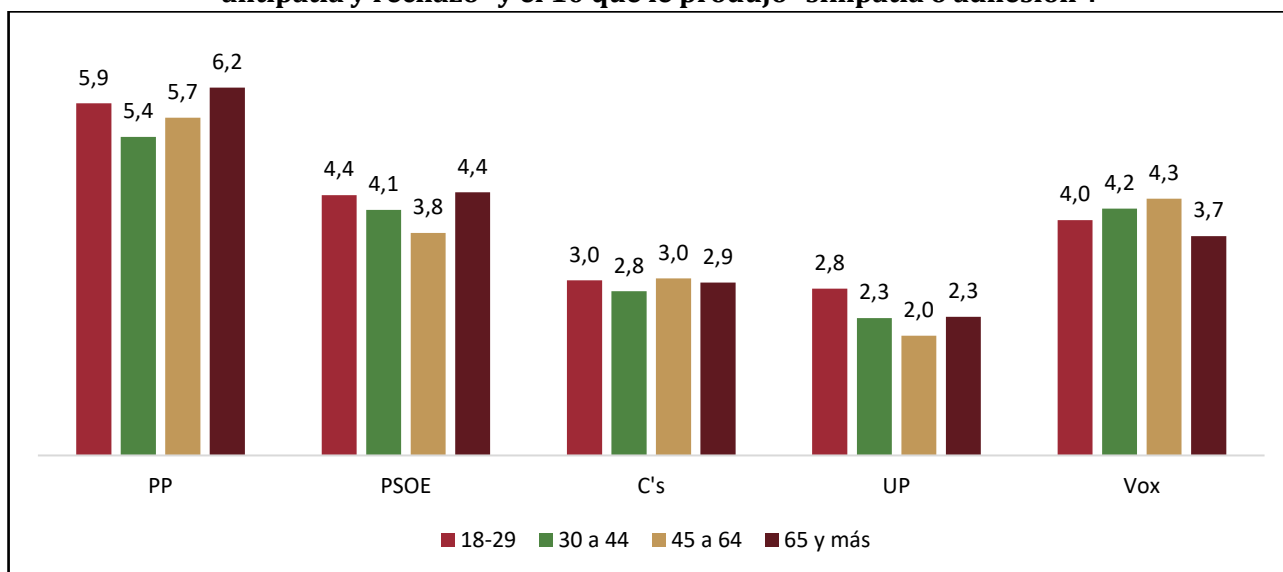
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta postelectoral CEMOP 2023.

En función de la variable sexo, la campaña del PP es valorada con simpatía en igual medida por mujeres y hombres, alcanzado una puntuación media de 5,8 en la escala de 0 a 10. No sucede lo mismo respecto de las campañas del PSOE, UP y C’s, que son valoradas mejor por las mujeres que por los hombres; y todo lo

contrario acontece en relación con la campaña de Vox, que es mejor valorada por los hombres, situándola estos como la segunda mejor valorada, después de la popular y por encima de la socialista.

Con respecto a la variable edad, la campaña del PP alcanza la mayor puntuación media en todos los grupos de edad, logrando sus mayores valoraciones entre los más mayores (65 y más años), con 6,2 puntos, y entre los más jóvenes (18-29 años) con 5,9 puntos. Por su parte, la campaña socialista consigue igualmente sus mayores valoraciones entre los más mayores y más jóvenes, en ambos casos con 4,4 puntos. La campaña de C's consigue similares valoraciones en todos los grupos de edad, cosa que no acontece con la campaña de UP, que logra su mayor valoración entre los más jóvenes con 2,8 puntos. Por último, la campaña de Vox es mejor valorada entre las personas de edades intermedias (30-44 y 45-64 años) con 4,2 y 4,3 puntos, respectivamente.

Gráfico 7.2. Valoración de la campaña electoral de los partidos, según edad (%).
Media en escala de 0 a 10, en la que 0 significa que la campaña de ese partido le produjo “antipatía y rechazo” y el 10 que le produjo “simpatía o adhesión”.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta postelectoral CEMOP 2023.

Evidentemente estas valoraciones están mediadas por la percepción ideológica y partidista de las propias personas entrevistadas, por lo que es interesante analizar cómo valora el electorado de cada partido la campaña de la fuerza política a la que ha votado en estos comicios. Así, la campaña mejor valorada por sus propios votantes es la de Vox, que consigue una puntuación media de 8,1 entre los votantes de esta formación, los cuales, a su vez, valoran en muy escasa medida la campaña de UP (0,9 puntos). Le sigue la campaña del PP, valorada con 7,8 por sus propios votantes, que puntúan con 1,2 la campaña de UP. La campaña socialista consigue una puntuación media de 7,0 entre su electorado, valorando con 1,8 puntos la campaña de Vox. Por su parte, los votantes de la formación morada valoran con 6,9 puntos la campaña de UP y con 1,1 puntos la campaña de Vox. Por último, la campaña de C's es valorada con 6,4 puntos por sus propios votantes, expresando su menor valoración hacia la campaña de UP (2,3 puntos). En definitiva, el electorado de derechas muestra su mayor grado de rechazo a UP y el de izquierdas a Vox.

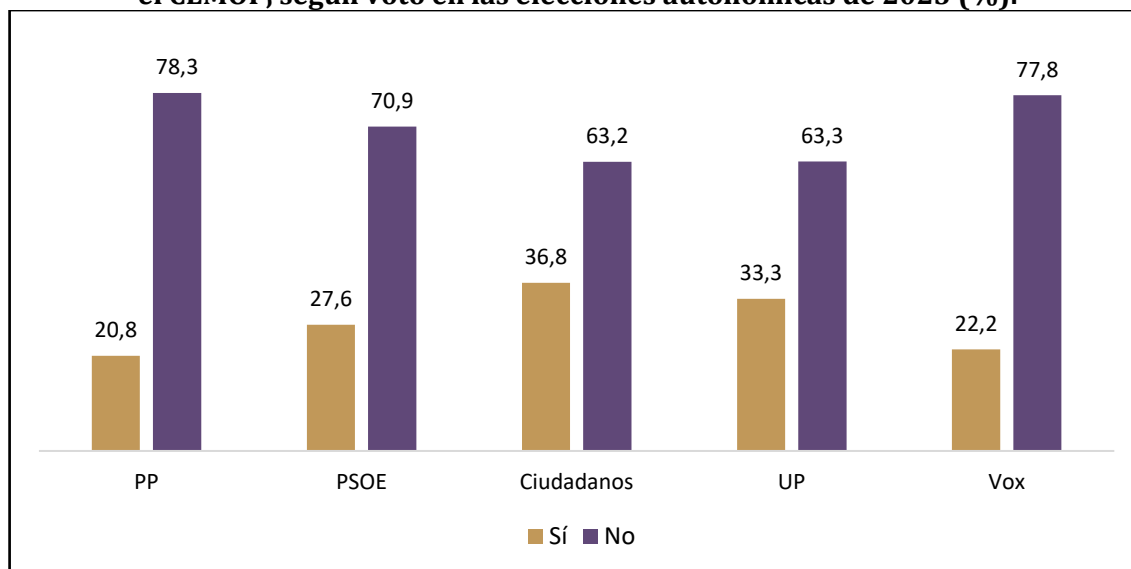
CAPÍTULO 8.

Seguimiento de encuestas

Un aspecto interesante a la hora de valorar los resultados de unas elecciones es saber el grado de conocimiento que tiene la ciudadanía sobre la existencia de encuestas, la confianza en sus resultados y el impacto que dichos resultados tienen a la hora de votar o de emitir su voto, a favor de uno u otro partido. En nuestro estudio, se preguntó a los encuestados si tenían conocimiento de alguna de las encuestas y sondeos electorales que ha hecho públicos el CEMOP de la Universidad de Murcia.

Apenas, el 19,3% de las personas encuestadas respondieron haber tenido conocimiento de las encuestas. Mientras un 79% señaló no haberlo hecho. De quienes votaron en esas elecciones, un 21,2% conocía las encuestas frente al 77,3% que las ignoró, distanciándose más las cifras entre quienes dijeron no haber votado, sólo el 7,1% tenía conocimiento de las encuestas.

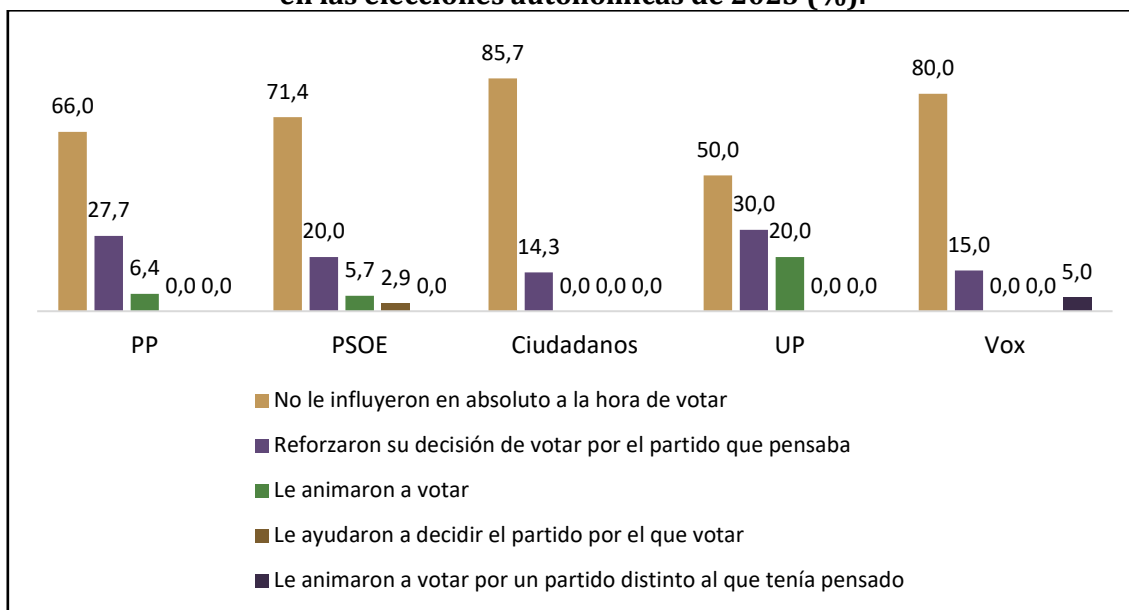
Gráfico 8.1. Conocimiento de los resultados de encuestas y sondeos preelectorales publicados por el CEMOP, según voto en las elecciones autonómicas de 2023 (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta postelectoral CEMOP 2023.

Los hombres (23,1%), se muestran más conocedores de los sondeos de opinión que las mujeres, ya que sólo un 15,2% de estas dicen atender a los resultados demoscópicos. Si tenemos en cuenta el recuerdo de voto, quienes votaron a Ciudadanos (36,8%) muestran mayor conocimiento de las encuestas, seguidos de UP (33,3%). Siendo los votantes del PP quienes presentan el porcentaje inferior (20,8%). Respecto a la edad de los encuestados, son tanto las personas entre 30 a 44 años (20,8%) como las pertenecientes al tramo de edad de 65 y más (20,8%) los grupos que mayor conocimiento tienen de las encuestas, siendo las personas de entre 18-29 (14,5%) las menos informadas. Pero, en todos los casos presentan porcentajes muy bajos, quienes responden sí.

Gráfico 8.2. Medida en la que ayudaron las encuestas o sondeos en la decisión de voto, según voto en las elecciones autonómicas de 2023 (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta postelectoral CEMOP 2023.

En cuanto al grado de influencia que supusieron las encuestas a la hora de votar, en las personas que habían votado y respondido que sí las conocían, las respuestas fueron las siguientes: El 70,8% de los entrevistados señaló que no les influyeron en absoluto, mientras que un 21,5% vio reforzada su decisión. Al analizar el recuerdo de voto, los votantes de todos los partidos políticos respondieron mayoritariamente, que las encuestas “no le influyeron en absoluto,” con cifras por encima del 50% en todos ellos. Por sexo, las mujeres son las que responden en mayor medida no haberse visto influenciadas, y por edades, son las personas de 65 y más (74,4%) quienes más responden no haberse visto influenciados por el resultado de los sondeos.

CAPÍTULO 9.

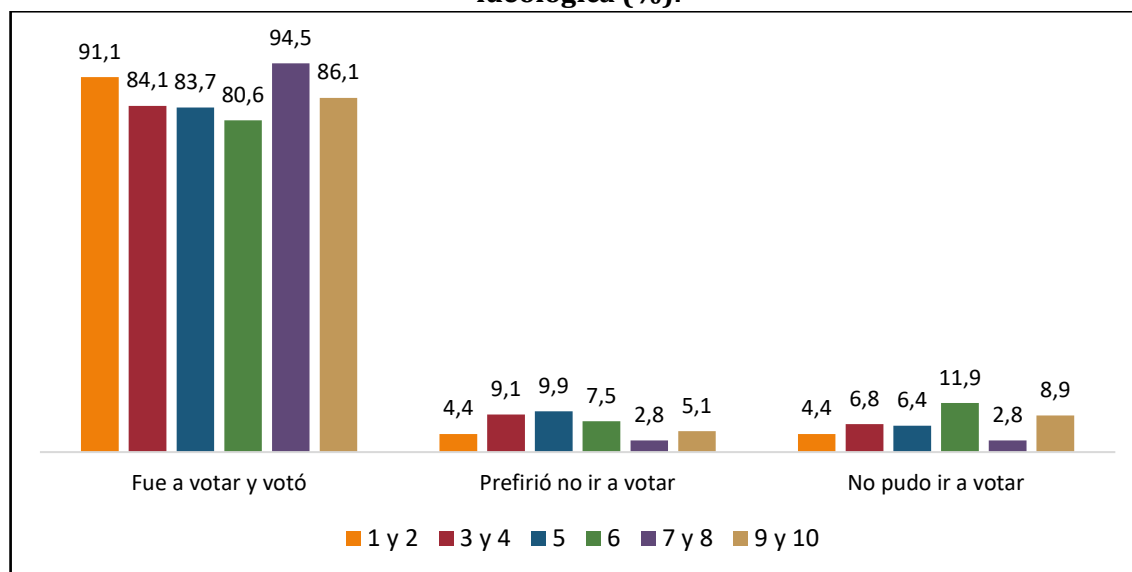
Participación, abstención y momento de decidir el voto

La participación en las elecciones a la Asamblea de la Región de Murcia celebradas en mayo de 2023 llegó al 63,3%, quedando la abstención en el 36,7%. Comparativamente, estos comicios superaron en participación a los habidos en 2019 (62,3%), de manera que la ciudadanía de la Región de Murcia percibió que estas elecciones autonómicas podían tener mayor relevancia que la cita anterior.

El análisis de la participación electoral señala, por un lado, que la mayoría (86,1%) de las personas entrevistadas en la encuesta postelectoral del CEMOP decidieron ir a votar y votaron, mientras que sólo un 7,5% prefirió no hacerlo y un 6,5% no fue a votar por algún motivo que se lo impidió.

En relación con la abstención, ésta se dio de manera más significativa en la ciudadanía que se identifica ideológicamente con la izquierda y el centro (posición 5) que con la derecha. Considerando el recuerdo de voto en las elecciones autonómicas de 2019, igualmente se comprueba que los votantes del PSOE (6,1%) y de Ciudadanos (7,3%) fueron quienes en mayor proporción se abstuvieron en relación con los votantes de otros partidos. También cabe destacar que hasta un 20,4% de los votantes de las ciudades con más de 50.000 habitantes, próximos ideológicamente a posiciones de izquierda, prefirieron no ir a votar.

Gráfico 9.1. Acción de voto en las elecciones autonómicas de 2023, según autoubicación ideológica (%).



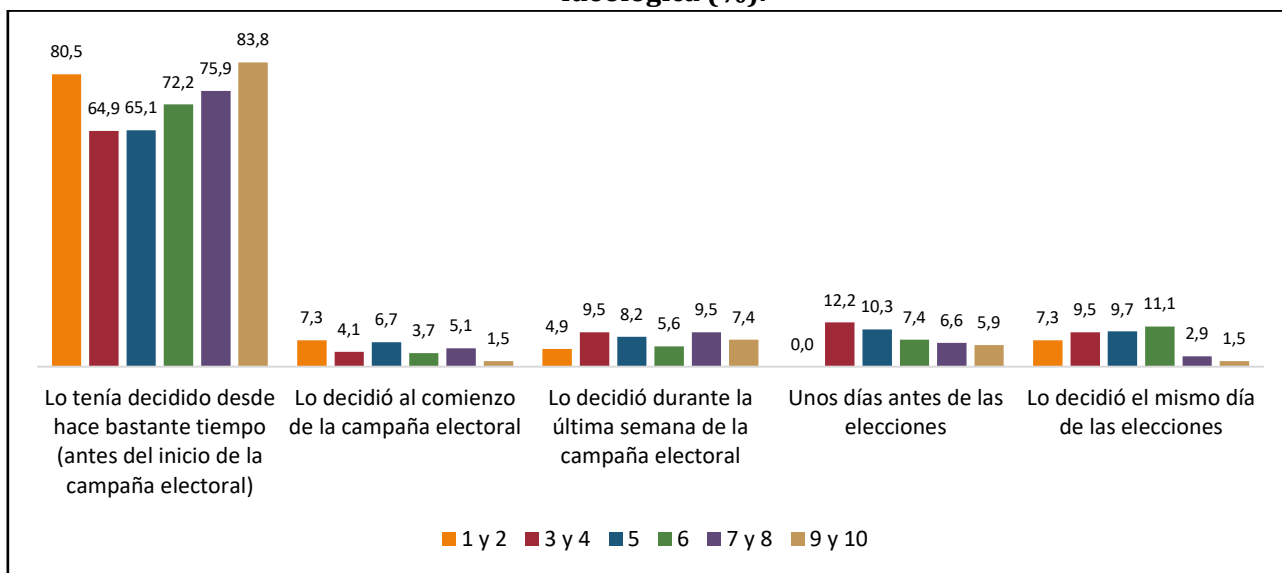
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta postelectoral CEMOP 2023.

Entre aquellos votantes que prefirieron no votar, se observa que hasta un 6,7% habría votado al PSOE, por un 4,3% que habría votado Vox. Sin embargo, al ser preguntado el electorado abstencionista por su intención de voto tras conocer los resultados finales, un 25,3% habría votado al PSOE, un 23,2% al PP, un 12,1% a Vox y un 4% a Unidas Podemos. Los datos derivados de esta misma pregunta hecha entre la ciudadanía que emitió su voto indica que existe un mayor convencimiento sobre el voto emitido entre votantes de derechas. Por tanto, todo apunta a que la abstención perjudicó el resultado electoral de los

partidos de izquierda y, especialmente, del PSOE, aunque una vez conocidos los resultados, el electorado abstencionista se divide casi a partes iguales entre el refuerzo al ganador y el arrepentimiento.

Por otro lado, en relación con el momento de decisión del voto, se observa que la mayoría del electorado (71,9%) lo tenía decidido antes de la campaña electoral o al inicio de esta (5,2%). Menos de la sexta parte (15,5%) decidió su voto durante la campaña y el 7,2% lo decidió el mismo día de las elecciones. Considerando la ideología del electorado, parece que la decisión del voto es más sólida en los extremos del espectro ideológico. Por contra, el electorado de las posiciones más moderadas de izquierda (3 y 4) y el centro (5) fue el que consideró en menor proporción que ya tenía decidido el voto antes de la campaña electoral. Las dudas para decidir el voto por parte del electorado de izquierdas quedan corroboradas al comprobar que una parte significativa de éste concretó su voto en los últimos días de las elecciones o en el mismo día. Por tanto, se reitera la idea de que las campañas electorales tienen una utilidad limitada para la decisión del voto y, por otro lado, se comprueba que en las elecciones autonómicas de 2023 las dudas se adueñaron del electorado de izquierdas en mayor medida que del electorado de derechas.

Gráfico 9.2. Decisión de voto en las elecciones autonómicas de 2023, según autoubicación ideológica (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta postelectoral CEMOP 2023.

A modo de conclusión, se puede decir que la mayor participación en las elecciones autonómicas de 2023 en relación con anteriores citas electorales ha puesto de manifiesto la importancia otorgada por parte del electorado, principalmente de derechas, a tales comicios. Este hecho se refrenda, no sólo con la mayor abstención observada entre el electorado de posiciones ideológicas de izquierda, sino también con las dudas que éste mostró en el momento de decisión del voto que se alargaron hasta días antes o el mismo día de las elecciones. Por tanto, la abstención perjudicó a las opciones políticas de izquierda, cuyos electores han terminado por mostrar cierto arrepentimiento con su decisión de no ir a votar.

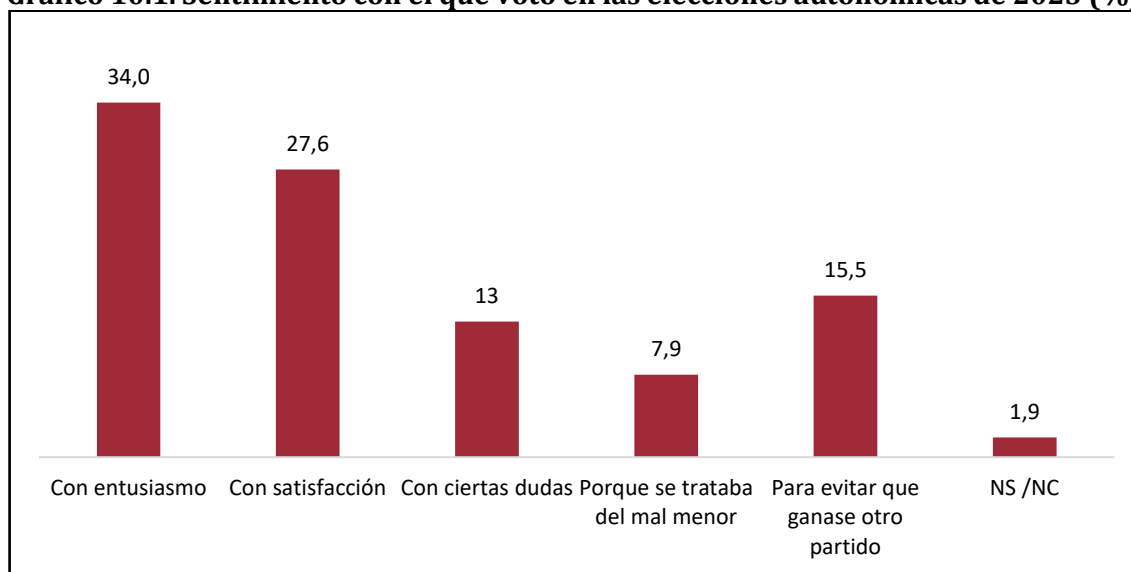
CAPÍTULO 10.

Actitud emocional ante el voto y los resultados

La dimensión emocional del ser humano ayuda a construir la visión individual del mundo social, por lo que inevitablemente está presente en la política y, por ende, en los procesos electorales. En las últimas elecciones locales y autonómicas que tuvieron lugar el pasado 28 de mayo los mensajes políticos con contenidos emocionales, como el miedo a EH Bildu o a Vox, exaltación de sentimientos identitarios españolistas frente a los generados por los nacionalismos periféricos, perturbación ante la diversidad, etc., han estado presentes, sin ninguna duda, y han provocado asimismo respuestas emocionales por parte de los electores.

El 34% de las personas que votaron por un partido político en las pasadas elecciones autonómicas en la Región de Murcia afirma que lo hizo “con entusiasmo”, sentimiento que parte de la emoción básica de alegría. El entusiasmo surge de la confianza en que ese partido o ese líder al que se está votando encarna la promesa de algo por venir que es deseado por la persona que vota. Las mujeres (35,4%) votaron con más entusiasmo que los hombres (33%), y el electorado con más edad (40,7%) lo hizo en mayor medida que los más jóvenes (32,8%). Los votantes de Unidas Podemos (36,7%), del PP (35,8%) y de Vox (34,4%) fueron a las urnas con más entusiasmo que los votantes de Ciudadanos (21,1%) o los del PSOE (33,1%).

Gráfico 10.1. Sentimiento con el que votó en las elecciones autonómicas de 2023 (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta postelectoral CEMOP 2023.

El segundo sentimiento expresado por el electorado murciano es el de “satisfacción” (27,6%), otra emoción positiva que expresa un estado de complacencia por haber hecho realidad un deseo. En este caso, mujeres y hombres expresan su satisfacción por haber votado a un determinado partido con parecida intensidad (27,5% y 27,7%, respectivamente), y tampoco hay grandes diferencias entre los distintos grupos de edad. Los votantes de Vox (31,1%) y del PP (31%) son los que expresan una mayor satisfacción, mientras que los del PSOE (22%), los de Ciudadanos (26,3%) y los de Unidas Podemos (26,7%) son los que en menor grado expresan ese sentimiento de satisfacción.

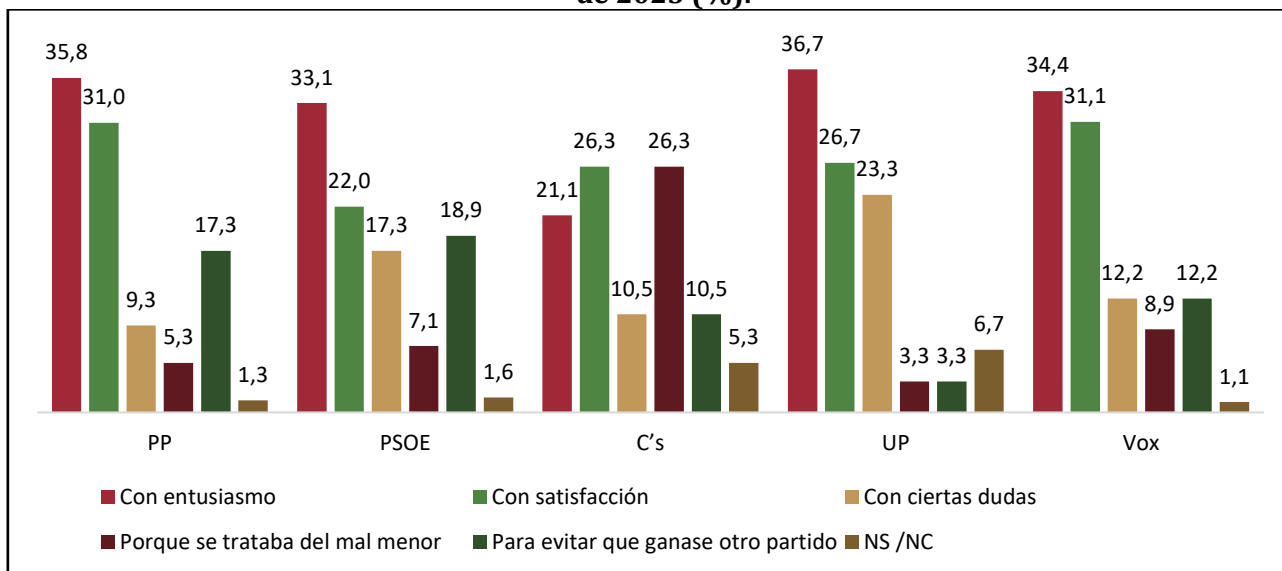
En tercer lugar, aparece un sentimiento en negativo: votar a un partido para evitar que gane otro. Un 15,5% de las personas entrevistadas señala que esa era su intención a la hora de votar. Este sentimiento expresa temor o miedo a que, si gobierna otro partido diferente al que se anhela, eso pueda ser dañino

para la Región o para sus intereses o ideas. Nuevamente no hay diferencias sustanciales respecto de este sentimiento entre mujeres (15,6%) y hombres (15,4%), pero si las hay entre los diferentes grupos de edad: el 24,2% de las personas entrevistadas de entre 18 y 29 años manifiesta haber votado para evitar que ganase otro partido, mientras que sólo lo hace el 11,4% de las personas de 65 o más años. Los votantes del PSOE (18,9%) y del PP (17,3) son los que en mayor proporción manifiestan este sentimiento de haber votado en negativo y los que menos los de Unidas Podemos (3,3%).

La duda, la incertidumbre o la confusión es expresada por el 13% de las personas entrevistadas, siendo los hombres (13,3%), en mayor medida que las mujeres (12,7%), y los de mediana edad (18,1%), en mayor proporción que los más mayores (10%), los que principalmente la manifiestan. Los votantes de Unidas Podemos (23,3%) y los del PSOE (17,3%) son los que más manifiestan que votaron con ciertas dudas, mientras que los del PP (9,3%) y los de Vox (12,2%) los que menos.

Por último, un 7,9% de las personas entrevistadas manifiestan que votaron a la fuerza política que lo hicieron porque se trataba de un mal menor. En este sentido lo hicieron en mayor medida los hombres (9,1%) y los más mayores (9,3%) que las mujeres (6,6%) y los más jóvenes (3,4%). Respecto de los votantes de los distintos partidos, hay que señalar en este sentimiento de estar siguiendo el paradigma del mal menor al 26,3% de los votantes de Ciudadanos, mientras que los votantes del resto de partidos alcanzan proporciones muy inferiores.

Gráfico 10.2. Sentimiento con el que votó, según el partido votado en las elecciones autonómicas de 2023 (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta postelectoral CEMOP 2023.

CAPÍTULO 11.

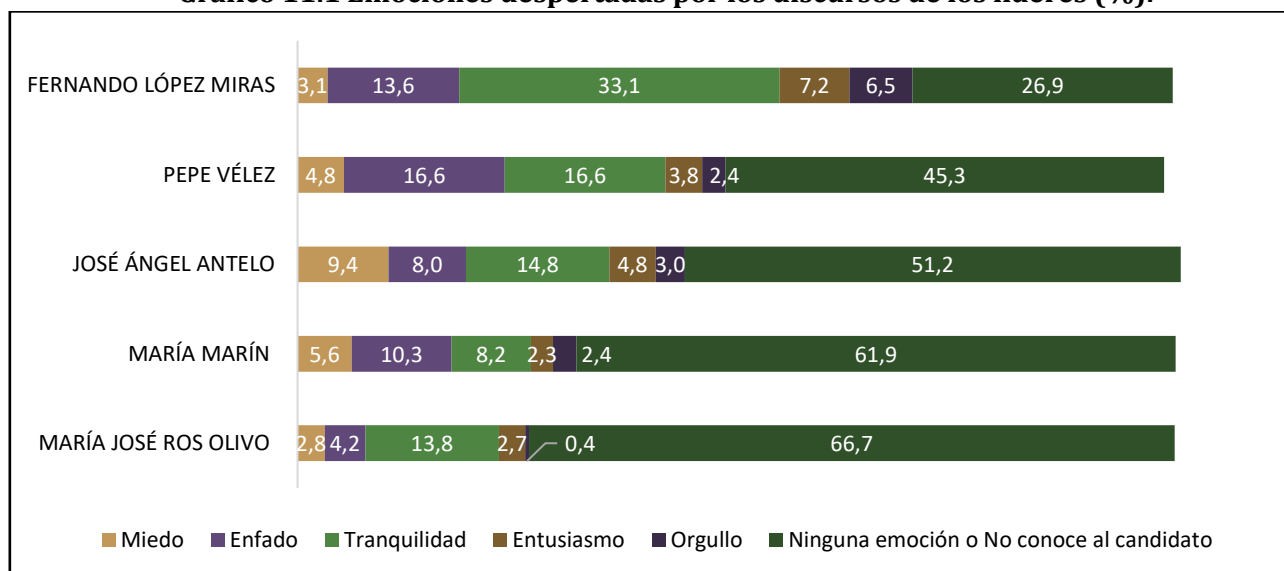
Los discursos de los candidatos y las emociones

Se ha preguntado a los entrevistados sobre los principales candidatos que se han presentado a las elecciones regionales, para conocer si sus discursos durante la campaña les han hecho sentir alguna de las siguientes emociones: miedo, enfado, tranquilidad, entusiasmo u orgullo.

La mayoría de los electores afirma que los discursos de los líderes o bien no los conocen o bien nos les han producido ninguna emoción. Sólo en el caso de Fernando López Miras hay una mayoría, 63,4%, que expresa que el candidato les ha transmitido alguna emoción, frente al 44,2% en el caso de Pepe Vélez, el 40% en el caso de José Ángel Antelo, el 28,6% en el caso de María Marín y el 23,9% en el caso de María José Ros. Es evidente la relación que existe entre popularidad del líder y seguimiento de los discursos o mensajes del mismo a la hora de su valoración.

La emoción que está más presente en una mayoría de los electores frente a los discursos de los líderes es la tranquilidad. Así sucede para el 33,1% en el caso de López Miras, en el 14,8% en el caso de Antelo y en el 13,8% en el caso de Ros. No sucede igual en el caso de Marín, donde la emoción principal que despierta esta candidata es la de enfado para el 10,3% de los electores. Despertar enfado entre los electores también sucede en el caso del 16,6% de los que han seguido o escuchado los discursos o mensajes de Vélez, aunque es la misma cifra de electores para los que este líder despierta tranquilidad.


Gráfico 11.1 Emociones despertadas por los discursos de los líderes (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta postelectoral CEMOP 2023.

Nota: el porcentaje hasta alcanzar el 100% se corresponde con las categorías NS y NC.

En una escala en la que el 1 es la sensación de miedo que pueden despertar los líderes con sus discursos y mensajes, y el 5 es la sensación de orgullo, López Miras se presenta con el discurso que produce unas mejores sensaciones, al obtener una media de 3,0, seguido de Ros (2,7), Antelo y Vélez (2,6), y Marín (2,5), que es la líder que de media más se aproxima al enfado como emoción prevaleciente en el electorado.



En general, la derecha produce mayores sensaciones de tranquilidad, mientras que la izquierda lo hace de enfado entre el electorado de la Región de Murcia. De hecho, los discursos de López Miras que generaron tranquilidad entre el 47,3% de los electores populares, tuvieron ese mismo efecto para el 20,5% de los votantes socialistas y para el 23,3% de los de Podemos. A la inversa, solo el 7,1% y el 6,2% de los electores del PP sintieron tranquilidad al escuchar los discursos de Vélez y Marín, respectivamente.

Y mientras María Marín produce una sensación de enfado entre buena parte de los electores, es a su vez la líder que mayores sentimientos de orgullo y entusiasmo despierta entre sus propios votantes (40%), frente al 32,2% de Antelo, el 29,2% de Miras, el 26,4% de Ros, o el apenas 20,5% de Vélez. María Marín es sin duda una líder que produce procesos de polarización, con fuertes adhesiones entre sus electores, y fuertes sensaciones de rechazo entre los electores de los partidos del bloque de la derecha (entre los electores del PP, Ciudadanos y Vox, un 20% de media siente miedo o enfado ante los discursos de la líder de Podemos). Estos mismos sentimientos de miedo y enfado son los que producen entre los electores de izquierdas los líderes de la derecha, de manera muy especial el de Vox, sin lograr entre su propio electorado el mismo nivel de sentimientos de orgullo y entusiasmo, como le sucede a Marín.

CAPÍTULO 12.

Efectos de la campaña en la orientación del voto

Al disponer de una encuesta panel, es posible analizar los cambios que se producen entre la intención de voto reconocida (observada en el sondeo preelectoral) y el comportamiento manifestado (recuerdo de voto observado en el sondeo postelectoral). De esta forma se puede estimar la magnitud y la dirección en la que se producen estos cambios entre intención y comportamiento durante la campaña.

En la Tabla 12.1 se pueden observar las diferencias existentes entre la intención de voto y el recuerdo. Los datos evidencian el ligero rendimiento positivo del principal partido, el PP (0,3), y principalmente de las formaciones que se han quedado fuera del arco parlamentario, mientras que el resto de las candidaturas vieron reducidas sus expectativas durante la campaña, en especial el Partido Socialista (-2,6), pero también Vox (-1,6) y, en mucha menor medida, Unidas Podemos (-0,5). Estos tres partidos perdieron cerca del 10% de su voto potencial de inicio de campaña.

Tabla 12.1. Intención y recuerdo de voto en las elecciones autonómicas de la Región de Murcia, 2019

	Estudio Preelectoral			Estudio Postelectoral			Diferencia	Diferencia (%)
	Intención de voto	Intención de voto a candidatura	N	Recuerdo de voto	Recuerdo de voto a candidatura	N		
PP	30%	42,5%	213	31,8%	42,8%	226	+0,3	0,7%
PSOE	18,8%	26,7%	134	17,9%	24,1%	127	-2,6	-9,7%
VOX	13,1%	18,6%	93	12,7%	17,0%	90	-1,6	-8,6%
UP	4,4%	6,2%	31	4,2%	5,7%	30	-0,5	-8,1%
MCR	1,1%	1,6%	8	2,8%	3,8%	20	+2,2	137%
CS	1,8%	2,6%	13	2,7%	3,6%	19	+1,0	38,5%
OTROS	1,3%	1,8%	9	2,3%	3,0%	16	+1,2	66,7%
ABSTENCIÓN	29,5%	-----	210	25,6%	-----	183		
TOTAL	100%	100%	711	100%	100%	711		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta postelectoral CEMOP 2023.

La diferencia entre la intención de voto preelectoral y el recuerdo ha sido calculada sobre la base del voto a candidatura, eliminando los entrevistados que no definieron una intención y/o un recuerdo de voto en alguna de ambas encuestas.

En un sentido amplio, podría atribuírsele a los procesos de comunicación llevados a cabo en el marco de la campaña electoral, los cambios y permanencias que se producen en el comportamiento de la ciudadanía de la Región de Murcia. Sin embargo, esta consideración adolece de una comprensión amplia del comportamiento de los electores, donde factores como la activación de predisposiciones políticas previas o el uso estratégico del voto, entre otros, podrían estar siendo prescriptores de estos procesos de cambio.

Los datos de la Tabla 12.2 responden a un análisis bivariado entre intención y recuerdo de voto, presentado en forma de tabla de transferencias. En la diagonal (en negrita) se recogen los datos de lealtad. Es decir, la proporción de electores que han sido consistentes entre lo que expresaron en el estudio preelectoral y lo que afirman haber realizado en la elección.

Tabla 12.2. Cuadro de transferencias entre la intención de voto y el recuerdo de voto en 2019 (% horizontales)

Intención de voto preelectoral	Recuerdo de voto postelectoral										
	PP	PSOE	VOX	UP	MCR	CS	OTROS	BLANCO	NO VOTÓ	NO RECUERDA	%
PP	76,1	1,9	5,6					0,5	9,9	6,0	100
PSOE	3,7	70,1	1,5	3,0	2,2	0,7	0,7	0,7	11,2	6,2	100
VOX	21,5	2,2	63,4		5,4				6,5	1,0	100
UP		12,9		58,1	3,2		12,9		9,8	3,1	100
MCR		12,5			87,5						100
CS	7,7					76,9		7,7		7,7	100
OTROS	11,1	11,1	11,1	11,1			44,5			11,1	100
BLANCO/NULO	4,0	8,0	16,0	8,0	4,0	4,0	4,0	8,0	32,0	12,0	100
NO VOTARÍA	7,5	2,5			2,5	5,0	2,5	5,0	65,0	10,0	100
INDECISOS	22,8	12,4	8,3	3,2	1,4	3,4	3,4	2,1	13,8	29,5	100
TOTAL	31,8	17,9	12,7	4,2	2,8	2,7	2,3	1,4	13,9	10,3	100
N	226	127	90	30	20	19	16	10	99	7	711

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta postelectoral CEMOP 2023.

Del conjunto de entrevistados, quienes en mayor medida se mostraron leales o estables respecto a su intención inicial fueron los electores del MCR: el 87,5% de quienes manifestaron en el estudio preelectoral que votarían a ese partido acabaron haciéndolo. Ciudadanos (76,9%), el PP (76,1%) y el PSOE (70,1%), también mantuvieron unas tasas de fidelidad alta entre su decisión en la campaña y el voto final. Esto sin embargo no ocurrió con Vox (63,4%) y UP (58,1%), en los cuales parte de sus electores iniciales acabaron tomando una decisión distinta (abstención o voto a otro partido) de la inicialmente prevista. En el caso de Vox, transfiriendo el 21,5% de su electorado inicial al PP, y en el caso de UP, transfiriendo tanto al PSOE como a Más Región casi el 26% de su electorado de partida. Entre quienes se manifestaron indecisos al inicio de la campaña, el 22,8% acabó votando al PP frente a un 13,8% que prefirió no votar y un 12,4% que votó al PSOE.

Para observar cuáles fueron los grandes cambios que se produjeron en el comportamiento electoral de los murcianos y murcianas, durante el transcurso de la campaña electoral, resulta necesario agrupar al conjunto de electores en función de los efectos esperados de la campaña electoral. En la Tabla 12.3 se recogen los efectos que analizaremos y las combinaciones a las que responden.

Tabla 12.3. Efectos de la campaña de 2023 en el electorado, según la estructura de intención y recuerdo de voto

TIPOLOGÍA DE ELECTORES	%	N
ESTABLES	60,3	384
ACTIVADOS	15,7	100
CONVERTIDOS	11,6	74
DESACTIVADOS	12,4	79
TOTAL	100	637

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta postelectoral CEMOP 2023.

En este caso la muestra pierde 74 casos (el 10,4%) del total debido a encuestados que no han querido manifestar su recuerdo de voto en el estudio postelectoral.

Tal y como puede observarse, el principal efecto de la campaña electoral en la Región de Murcia fue el refuerzo, dado que el 60,3% de los electores mantuvieron estable su comportamiento entre sus deseos iniciales y su voto final. Este resultado se muestra en sintonía con la literatura, que coincide en estimar que el mayor efecto de las campañas electorales es el refuerzo de posicionamientos previos, siendo también el mismo resultado que se produjo en la campaña de 2019 (60,6%). En segundo lugar, destaca un importante efecto de activación, aglutinando al 15,7% de la muestra (ligeramente por encima al de la campaña de 2019, 13%), y algo superior al de desactivación (12,4%), siendo el efecto menor el de conversión (11,6%), que en cambio fue el segundo mayor efecto en la campaña de 2019 con el 15,2%. Claramente la campaña de 2019 y la de 2023 fueron diferentes en cuanto a sus efectos; en la de 2019, en la que prevaleció el cambio, el principal efecto tras el refuerzo fue la conversión, mientras que en 2023 se impuso la activación, principalmente en torno al Partido Popular, como se verá en la siguiente tabla.

En la Tabla 12.4 se desagregan estos efectos en cada uno de los principales partidos. Así, se observa que un 71,7% de los votantes del Partido Popular procedería de electores que inicialmente manifestaron su intención de votarles, el 16,4% de su voto procedería de indecisos o potenciales abstencionistas, y el 11,9% restante serían transferencias recibidas desde otras candidaturas. La composición del voto de los socialistas resulta en términos generales homogénea con la estructura del voto popular, captando algo menos de voto de otras formaciones, mientras que Vox por el contrario logra fuertes transferencias en detrimento de un menor número de electores estables.

Tabla 12.4. Efectos de la campaña de 2023 en el electorado por partidos políticos, según transferencia entre intención y recuerdo de voto

	PP	PSOE	VOX	UP	CS	MCR	OTROS
ESTABLES	71,7	74,1	65,5	60,0	52,6	35,0	25,0
ACTIVADOS	16,4	16,5	17,8	23,3	42,1	20,0	43,8
CONVERTIDOS	11,9	9,4	16,7	16,7	5,3	45,0	31,2
%	100	100	100	100	100	100	100
N	226	127	90	30	19	20	16

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta postelectoral CEMOP 2023. En los partidos con un número reducido de casos (UP, Cs, MCR y otros) el análisis de los porcentajes debe tomarse con cautela y es meramente orientativo.

Marginales

1- ¿A través de que cadena o programa de televisión ha seguido Usted las noticias relacionadas con las elecciones a la Asamblea Regional de Murcia?

La 1	13,9
Antena 3	13,4
Cuatro	0,6
Tele 5	3,4
La Sexta	3,8
7 TV	31,1
Otros	2,8
No he usado TV para seguir noticias electorales	30,7
NS	0,4
Total	100,0

2.- Y, ¿a través de que periódico ha seguido Usted las noticias relacionadas con las elecciones a la Asamblea Regional?

La Verdad	15,5
El País	2,1
La Opinión	6,8
Otros	6,9
No he usado prensa para seguir noticias electorales	67,4
NS	0,8
Total	100

3.- Y, ¿a través de que cadena o programa de radio ha seguido Usted las noticias relacionadas con las elecciones a la Asamblea Regional?

La Cope	9,8
SER	9,6
Cadena 5 RNE	3,8
Es Radio	1,7
Onda Regional	2
Onda Cero	3
Otros	1,4
No he usado radio para seguir noticias electorales	67,8
NS	0,7
NC	0,1
Total	100

4.- Y, ¿qué tipo de perfil principal ha seguido Usted en las redes sociales para informarse sobre las elecciones en la Región de Murcia?

Perfiles de partidos o candidatos	15,5
Perfiles de medios de comunicación	22,4
Perfiles de influencers que opinan sobre política	3,2
Otro tipo de perfiles	0,6
Ninguno de los anteriores (utilizo redes sociales)	31,5
No utilizo redes sociales	26,7
NS	0,1
Total	100,0

5.- Durante la campaña, y por la información que Usted recibió de los medios, ¿Cuál diría que fue el tema más debatido por los partidos y candidatos?

Agua	10,1
Mar Menor	12,7
Compra de votos	2,3
Candidatos de EH Bildu	6,3
Economía	3,5
Trasvase	4,1
Ley del Solo sí	1,4
Pedro Sánchez/Sanchismo	1,1
Sanidad	1,8
Empleo	1,4
Vivienda	1,7
Disputas entre partidos	2,7
Corrupción	1,0
Movilidad/infraestructuras	1,8
Inmigración	0,8
Ayudas	0,8
Seguridad	0,3
Okupación	0,4
Pactos y coaliciones	0,8
Primacía de lo nacional	1,0
Otros	6,9
NS	33,8
NC	3,2
Total	100,0

6.- ¿Siguió Usted el debate que hubo en televisión entre todos los candidatos a la presidencia de la Región?

Sí	15,3
No	84,2
No sabe	0,3
No contesta	0,1
Total	100,0

6a.- (Sólo a los que digan que sí en 6) ¿Y en qué medida el debate le ayudó o lo tuvo en cuenta a la hora de decidir qué iba a hacer?:

Le animó a votar	4,6
Le animó a abstenerme	0,9
Le ayudó a decidir el partido por el que votar	2,8
Reforzó su decisión de votar por el partido que pensaba antes de ver el debate	28,4
No le influyó en absoluto a la hora de votar	63,3
Total	100,0

*N válido: 109

7.- ¿Participó Usted tras el debate en alguna acción política, como una votación sobre quién había ganado el debate, algún comentario en un periódico digital, haciendo un post o un tuit en redes sociales, dando un like o retuit o cualquier otra acción en redes, o enviando algún comentario a un grupo de WhatsApp?

	Sí	No	Total
Participando en una votación sobre quién había ganado el debate	0,6	99,4	100
Haciendo algún comentario en un periódico digital	0,6	99,4	100
Haciendo un post o un tuit en redes sociales	1,4	98,6	100
Dando un like o retuit o cualquier otra acción en redes	2,5	97,5	100
Enviando algún comentario a un grupo de WhatsApp	4,4	95,6	100
Ninguna de las anteriores	92	8	100
No sabe	0,4	99,6	100

8.- Durante la campaña electoral, ¿hasta qué punto las elecciones autonómicas han sido tema de conversación en casa con su familia, con sus amigos o con sus compañeros de trabajo?

De manera habitual	24,5
De vez en cuando	30,8
Raramente	14,8
Casi nunca	29,8
No contesta	0,1
Total	100,0

8a.- (Sólo para de manera habitual o de vez en cuando). En general, en estas conversaciones en casa, con su familia, con sus amigos o con sus compañeros de trabajo, ¿Cómo son las opiniones sobre las elecciones?

Son opiniones coincidentes	41,5
No son coincidentes, pero se hacen en el marco de un debate sosegado	48,1
No son coincidentes y además generan algún tipo de confrontación	10,2
No contesta	0,3
Total	100,0

*N válido: 393

P9.- En general, ¿qué piensa Usted que sus familiares, en su casa, sus amigos o sus compañeros de trabajo han votado por lo general?

Lo mismo que Usted	30,9
Algunos han votado lo mismo que Usted y otros no	41,9
De forma mayoritaria han votado distinto a Usted	14,2
No sabe	12,8
No contesta	0,1
Total	100,0

10.- ¿Ha enviado o reenviado Usted algún mensaje de móvil (SMS), WhatsApp, correo electrónico, “post”, “tuit”, etcétera en relación con algún partido durante la pasada campaña?

Sí	23,3
No	76,5
No contesta	0,1
Total	100,0

11.- ¿Y ha recibido de otra persona algún mensaje de móvil (SMS), WhatsApp, correo electrónico, “post”, “tuit”, etc. en relación con algún partido durante la pasada campaña?

Sí	48,9
No	50,6
No contesta	0,4
Total	100,0

12.- Y, para terminar con este tema, ¿recuerda haber discutido en un marco de confrontación en algún grupo de WhatsApp con familiares, amigos o compañeros de trabajo con motivo de las elecciones?

Sí	12,7
No	87,2
No contesta	0,1
Total	100,0

13-17 En conjunto, ¿cómo calificaría Usted la campaña electoral que han desarrollado cada uno de los partidos que le voy a nombrar? Use para ello una escala del 0 al 10, en la que 0 significa que la campaña de ese partido le produjo “antipatía y rechazo”, y el 10 que le produjo “simpatía y adhesión”. Partido Popular, Partido Socialista, Ciudadanos, Unidas Podemos y Vox. Rotar.

	PP	PSOE	CS	UP	Vox
De 0 a 3	18,4	32,8	45	56,3	37
De 4 a 6	27,6	34,6	28,4	19,8	23,8
De 7 a 10	40,1	18,7	6,9	6,8	24,3
NS	11,4	11,7	16,6	14,5	12,7
NC	2,5	2,3	3,1	2,7	2,3
Total	100	100	100	100	100

	Media	N	Desviación típica
Partido Popular	5,8	612	2,9
Partido Socialista	4,1	612	2,9
Ciudadanos	2,9	571	2,6
Unidas Podemos	2,3	589	2,7
Vox	4,1	605	3,4

18.-23 A continuación, quisiera saber qué opina Usted sobre algunos grupos de personas. Voy a leerle el nombre de esos grupos y le pediría que exprese su opinión sobre ellos usando una escala del 0 al 10, en la que 0 significa que tiene sentimientos de “antipatía y rechazo” sobre ese grupo, y el 10 que tiene sentimientos de “simpatía y adhesión”. ¿Cuáles son sus sentimientos respecto a los siguientes grupos de personas le voy a nombrar?

	Sentimientos ante las personas que votan por...			
	PP	PSOE	UP	Vox
De 0 a 3	12,7	20	45,6	32,6
De 4 a 6	36,6	41,9	30	30,4
De 7 a 10	41,8	29,1	14,6	27,3
NS	5,6	5,6	5,8	5,9
NC	3,4	3,4	4,1	3,8
Total	100	100	100	100

	Sentimientos ante las personas...	
	Que votan a la izquierda	Que votan a la derecha
De 0 a 3	21,4	13,5
De 4 a 6	42,5	38,1
De 7 a 10	26,7	39,1
NS	5,6	5,6
NC	3,8	3,7
Total	100	100

	Media	N	Desviación típica
Las personas que votan por el PP	647	6,1	2,6
Las personas que votan por el PSOE	647	5,3	2,8
Las personas que votan por VOX	642	4,5	3,3
Las personas que votan por Unidas Podemos	641	3,5	3,0
Las personas de izquierda en general	644	5,1	2,8
Las personas de derecha en general	645	6,0	2,6

24-28 Le voy a citar a continuación los nombres de los principales candidatos que se han presentado a las elecciones regionales, y me gustaría que me dijera si sus discursos durante la campaña le han hecho sentir alguna de las siguientes emociones: Orgullo, Miedo, Entusiasmo, Enfado o Tranquilidad. Si no ha experimentado ninguna emoción o no conoce al candidato, conteste “no”.

	Fernando López Miras	María Marín	José Ángel Antelo	Pepe Vélez	María José Ros Olivo
Miedo	3,1	5,6	9,4	4,8	2,8
Enfado	13,6	10,3	8	16,6	4,2
Tranquilidad	33,1	8,2	14,8	16,6	13,8
Entusiasmo	7,2	2,3	4,8	3,8	2,7
Orgullo	6,5	2,4	3	2,4	0,4
Ninguna emoción/ No conoce al candidato	26,9	61,9	51,2	45,3	66,7
No sabe	9	8,9	8,7	9,8	9
No contesta	0,7	0,6	0,1	0,7	0,4
Total	100	100	100	100	100

P29.- Para terminar con este tema, me gustaría saber si a lo largo de la campaña electoral, ¿tuvo Usted conocimiento de los resultados de alguna de las encuestas y sondeos preelectorales que hizo público el CEMOP de la Universidad de Murcia?

Sí	19,3
No	79,0
No sabe	1,7
Total	100,0

29a.- (Sólo para los que digan que sí) ¿Y en qué medida le ayudaron o los tuvo en cuenta a la hora de decidir qué iba a hacer?:

Le animaron a votar	5,8
Le ayudaron a decidir el partido por el que votar	0,7
Reforzaron su decisión de votar por el partido que pensaba	20,4
Le animaron a votar por un partido distinto al que tenía pensado	0,7
No le influyeron en absoluto a la hora de votar	72,3
Total	100,0

*N válido: 137

30.- En las elecciones autonómicas, a la Asamblea Regional, del pasado 28 de mayo

Usted fue a votar y votó	86,1
Prefirió no ir a votar	7,5
No pudo ir a votar	6,5
Total	100,0

30a.- (Para los que no votaron). Aunque Usted finalmente no votó, ahora que sabe el resultado, en caso de haber votado en estas elecciones, ¿por qué partido lo habría hecho?

Partido Popular	23,2
Partido Socialista	25,3
Ciudadanos	1,0
Unidas Podemos	4,0
Vox	12,1
Otros	1,0
En blanco	5,1
Movimiento Ciudadano	1,0
NS	18,2
NC	9,1
Total	100,0

*N válido: 99

31.- (Para los que fueron a votar) ¿Cuándo decidió Ud. votar al partido al que finalmente votó?

Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo (antes del inicio de la campaña electoral)	71,9
Lo decidió al comienzo de la campaña electoral	5,2
Lo decidió durante la última semana de la campaña electoral	7,7
Unos días antes de las elecciones	7,8
Lo decidió el mismo día de las elecciones	7,2
NS	0,2
Total	100,0

*N válido: 612

32.- ¿Podría decirme el nombre del partido por el cual votó Usted en las elecciones autonómicas del 28 de mayo?

Partido Popular	36,9
Partido Socialista	20,8
Ciudadanos	3,1
Unidas Podemos	4,9
Vox	14,7
Otros	2,6
En blanco	1,6
Movimiento Ciudadano	3,3
No recuerda	0,5
No contesta	11,6
Total	100,0

*N válido: 612

32a.- (Sólo para los que dicen partido) ¿Diría Ud. que votó por ese partido:

Con entusiasmo	34,0
Con satisfacción	27,6
Con ciertas dudas	13,0
Porque se trataba del mal menor	7,9
Para evitar que ganase otro partido	15,5
NS	0,8
NC	1,1
Total	100,0

*N válido: 529

33.- Si hubiera sabido que los resultados de estas elecciones iban a ser los que han sido, ¿Usted hubiera votado por el mismo partido que lo hizo, se habría abstenido o habría votado en blanco, o hubiera votado por un partido distinto al que votó?

Hubiera votado por el mismo partido que lo hizo	90,8
Se habría abstenido (no habría ido a votar)	1,1
Habría votado en blanco	2,8
Hubiera votado por un partido distinto al que votó	3,6
NS	1,3
NC	0,3
Total	100,0

*N válido: 612

33a.- (Solo si hubiera votado por un partido distinto al que votó) ¿Por qué partido habría votado en estos casos?

Partido Popular	31,8
Partido Socialista	31,8
Unidas Podemos	4,5
Vox	31,8
Total	100,0

*N válido: 22