

¿Qué valoran los electores persuadibles en la decisión de votar?

Patricio Soares Costa

(UNIVERSIDADE DE MINHO, PORTUGAL)

José Manuel Rivera Otero

(UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA, ESPAÑA)

josemanuel.rivera@usc.es

Resumen: Este artículo explora los principales determinantes en la decisión de voto de los electores que no votan siempre al mismo partido en las diferentes elecciones legislativas portuguesas. Para este propósito se construyeron dos modelos (PS y PSD) basados en las contribuciones de la Ciencia Política y de la Psicología Social, y más concretamente en la *Theory of Planned Behavior* (TpB). Es importante señalar el poder explicativo de los modelos obtenidos que, en el caso del PS supera el 80% y en el caso del PSD el 70%. Los predictores directos de la intención de voto son la proximidad partidaria y las dimensiones de la TpB, ora para el PS ora para el PSD. Factores como el soporte afectivo hacia el líder, la satisfacción y la confianza en el trabajo desarrollado por el gobierno, también se mostraron relevantes en la toma de decisión de este segmento.

Palabras clave: comportamiento electoral, mercadotecnia política, modelos de análisis electoral, participación política, opinión pública, persuasión, *swing voters*.

Abstract: *This paper explores the major determinants in the decision to vote of the voters who do not always vote the same party in the different Portuguese legislative elections. For this purpose built two models (PS and PSD) based on contributions from Political Science and Social Psychology, and more specifically in the Theory of Planned Behavior (TpB). It is important to note the explanatory power of the obtained models that, in the case of the PS exceeds 80% and in the case of the PSD 70%. The predictors of the direct intention to vote are proximity favor and the dimensions of the TPB, prays for the PS prays for the PSD. Factors such as the emotional support to the leader, the satisfaction and confidence in the work developed by the government, were also relevant in the decision-making of this segment.*

Key-words: *voting behaviour, political marketing, electoral analysis models, political participation, public opinion, persuasion, swing voters.*

1. Introducción

El análisis de los factores ligados a los procesos electorales, y particularmente a la decisión de voto, ha sido objeto de un vasto número de estudios. Este trabajo se focaliza en el segmento de electores más crítico para el desenlace de los resultados de unas elecciones: los electores que no votan siempre al mismo partido.

En 1944, en el seminal *The People's Choice*, Lazarsfeld comprobó que pocos votantes/electores alteraban su intención de voto a lo largo de un año, y concluyó que, antes de iniciarse la campaña, ya el 80% de los electores estaban comprometidos con una determinada opción. Lazarsfeld abrió algunas vías fundamentales para la cons-

trucción metodológica de las Ciencias Sociales (Coleman, 1982, 2) pero también puso los cimientos en el estudio de las relaciones entre voto, decisión y opinión pública.

Desde entonces, han sido numerosas y diversas las visiones sobre el comportamiento electoral, sobre el objeto, sobre su naturaleza y sobre cómo abordarlo. Desde los que resaltaron la escasa participación en política de los electores y el escaso conocimiento con que los votantes afrontaban su toma de decisiones (Campbell et al. 1960; Converse, 1964) hasta los que trataron de encontrar en la racionalidad ya fuera en sentido estricto (Downs, 1957), ya limitada por la identificación partidaria (Simón, 1955), las bases del comportamiento electoral. Desde los que definieron el efecto de las campañas sobre el voto en torno a la activación, el refuerzo, y la conversión (Berelson et al., 1954), hasta los que vieron en los déficit de la identificación o en la reducción de la militancia de los partidos el caldo de cultivo para el aumento de la incidencia de las campañas y los medios de comunicación (Nie, Verba y Petrocik, 1976; Barber, 1978) o los que trataron de limitar esta sobreestimación del poder de los medios de comunicación como agentes de las campañas (Rokkan, 1970).

Hoy en día, los modelos de comportamiento electoral más habituales explican cómo votaron los ciudadanos y, los más osados, intentan predecir cómo votarán los electores y quién ganará las elecciones, incluso antes de que comiencen las campañas. Y mientras algunos siguen manteniendo que las campañas tienen poca influencia en la mayor parte del electorado, las líneas de investigación más recientes se orientan a demostrar cómo las campañas moldean el comportamiento del voto, ya sea porque algunos temas relevantes durante la campaña definen quién vota, cómo y por qué (Hillygus & Shields, 2008), porque son el instrumento de la seducción de los políticos sobre los votantes (Saussez, 1986), o porque los procesos de personalización de la política y los que han llevado a la profesionalización de los políticos se han conjugado para crear la necesidad de campañas cada vez más profesionalizadas y más sometidos a determinados estándares (Plasser, 2000).

Y como ocurría en los años sesenta, el problema sigue asentando en reconocer los potenciales electores susceptibles de variar su comportamiento electoral y las razones de dichas alteraciones. En general, tras la pérdida de relevancia de los “cleavages” tradicionales (Hazan and Moar, 2000) hemos confiado a la acción de la “identificación partidaria” la mayor capacidad explicativa de la persistencia en la orientación de voto. Y en este sentido, esperamos que cuanto más en desacuerdo esté un individuo con su partido político, más aumente la probabilidad de que lo deje de votar, mientras que entre los partidarios completamente congruentes (aquellos sin discordancias con su partido político), serán muy pocos los que trasladarán su voto para el competidor de la oposición.

Y es aquí donde surge la pregunta, ¿cuántos electores son realmente persuadibles?. En la tentativa de dar respuesta a esta cuestión, Hillygus y Shields (2008) estimaron que el 25% de los electores son partidarios persuadibles, 5% son “*independent leaners*”, esto es, independientes que apoyan algún partido, y el 4% son independientes

“puros”. Y si realmente fuera así, aproximadamente 1/3 de los electores habrían sido potencialmente persuadibles por los mensajes políticos en las elecciones presidenciales americanas de 2004. Estas estimaciones, basadas en estudios postelectorales, son concordantes con las de Sosnik, Matthew y Fournier (2006, “Applebee’s America”), que concluyen, en relación también a estas elecciones, que un 35% de los electores “no se sienten cómodos” con su partido.

Shea y Burton (2006), por su lado, ilustran una configuración de voto usual, en la que a los electores se les divide en dos partes de 50% de votos para cada uno de los partidos (republicano y demócrata); en nuestro caso PS y PSD. Según los autores, cerca del 16% de los electores (en el centro) son para “capturas”, denominados *toss-up*. Y de entre los restantes, el 42% de electores de cada lado, consideran a un 17% como “*soft-partisan vote*”. Finalmente, los 25% de los electores que restan para cada partido se consideran los “*base-partisan vote*”, movilizados en cualquier elección con el peor de los candidatos, sea del PS o sea del PSD.

Ni que decir tiene que no todas las elecciones son iguales. En las recientes elecciones legislativas en España (2011), el voto llega mucho más definido a la campaña electoral y son muchos más los electores que llegado el momento de la campaña tienen ya tomada su decisión de voto, pero este tema lo abordaremos en próximos trabajos.

El modelo expuesto revela que las elecciones con un elevado grado de competitividad se deciden por los grupos pequeños (Shea & Burton, 2006). Así, si el 60% lo forman los electores considerados “votos ciertos”, resta otro 40% que decidirá quién gana las elecciones, de tal modo que menos de la mitad del electorado de EEUU es persuadible (*swing vote*).

Objetivos e hipótesis de investigación

A través del análisis de las elecciones legislativas portuguesas de 2009¹, se pretende, fundamentalmente, explorar cuáles son los principales predictores de la intención de voto (de los electores que no votan siempre al mismo partido) tanto en el PS (con José Sócrates como líder del partido) como en el PSD (con Manuela Ferreira Leite como líder), bien como analizar más detalladamente los efectos directos e indirectos de cada una de las variables implicadas en este proceso. Nuestra intención es, entonces, ampliar la investigación existente en Portugal en este ámbito respondiendo, eventualmente, a algunas de las cuestiones y revelando también otras.

1. Los resultados de este estudio, elaborado en 2008, se refieren a las elecciones legislativas de 2009, cuando José Sócrates (PS) consiguió una mayoría relativa en el parlamento frente a Manuela Ferreira Leite, líder del PSD. Entre tanto, en el día 26 de marzo de 2009, después de llevar adelante el plan de estabilidad y crecimiento (PEC IV), presentó su dimisión. El día 5 de junio se celebraron nuevas elecciones legislativas y José Sócrates perdió contra Pedro Passos Coelho, presidente del PSD.

Para acceder a la contribución de cada variable en la decisión de voto de los electores que no votan siempre al mismo partido se elaboraron dos modelos de comportamiento electoral (uno para el PS y otro para el PSD).

El modelo conceptual que sirvió de base para la construcción de los modelos explicativos de la intención de voto en cada uno de los partidos se construyó tomando como referencia los modelos tradicionales de explicación de voto (los de la escuela de Columbia, la escuela de Michigan, el modelo racional y el modelo cognitivo).

A pesar de las ventajas del modelo cognitivo, optamos por tener como parte nuclear de nuestro modelo el Modelo del Comportamiento Planeado (*Theory of Planned Behavior*; TpB de Ajzen (1985); Fishbein y Ajzen, 1981) que explora toda la estructura y visión del comportamiento de voto (electores activos y conscientes de sus decisiones electorales).

Así, la medida predictiva del voto actual, esto es, la intención, es una medida ponderada por cada una de sus componentes (actitud, norma subjetiva y percepción de control), que nos permite saber cuáles tienen una mayor contribución en la decisión de voto a un determinado partido. Nótese que los pesos de cada uno de los componentes pueden variar en función de los electores, en diferentes elecciones, en otros contextos histórico-sociales, etc.

Con todo, la TpB parte del supuesto de que el ser humano es racional y toma sus decisiones con base a las informaciones disponibles (como en el modelo racional), lo que no siempre acontece, de ahí la opción de incluir en nuestro modelo variables de largo plazo, como la proximidad partidaria, el hábito de voto y el autopoicionamiento ideológico. Anotamos además que estas variables tendrán mayor relevancia siempre que los electores no perciban grandes diferencias entre las alternativas electorales propuestas.

Además, provocamos una alteración en la estructura de base de la TpB, a través de una subdivisión de la componente actitudinal (dimensión instrumental y dimensión afectiva de la actitud). Con esta alteración conseguimos percibir la diferencia en la contribución de la parte instrumental de la actitud y de la valencia, cada vez más explorada y objeto de estudio, relacionada con las emociones y los afectos, dando, más de una vez, espacio para las decisiones no basadas exclusivamente en la racionalidad.

Con especial énfasis en las diversas teorías explicativas del comportamiento electoral, formulamos algunas **hipótesis** que orientarán el tratamiento y la interpretación de los resultados:

H1. Se espera que los cuatro componentes de la TpB sean predictores directos de la intención de voto (Ajzen, 1985; Fishbein & Ajzen, 1981; Olivo, 1989; Watters, 1989 cit in Ajzen, 1991).

H2. Se espera un efecto directo e indirecto de la cercanía partidaria en la intención de voto (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960; Fuertes, 2007; Himmelweit, Hunphreys & Jeager, 1985; Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944; Lau, 2003).

H3. Se esperan efectos del autopoicionamiento ideológico en la intención de voto (Fraile, 2007; Fraile & Lobo, 2005; Fuertes, 2007; Gunther & Montero, 2001; Jalali, 2004, 2007).

H4. Se espera también que la comparación de perfiles (Curtice & Hunjan, 2007; Jalali, 2007; Lobo, 2006), la confianza (Bannon, 2001, 2005; Franzio, 2000; Himme-lweit et al., 1985; Magalhães, 2004; Marquis, 2001) y la satisfacción con el trabajo desarrollado por el gobierno (Fiorina, 1981; Kotler & Kotler, 1978; O'Shaughnessey, 2001; Popkin, 1991; Vega & Vega, 2004), tengan efectos en la intención de voto.

H5. Teniendo en cuenta las restantes variables del modelo y la tendencia a un adelgazamiento de las estructuras sociales, no se esperan efectos relevantes en la intención de voto de las variables geográficas, demográficas y socioeconómicas (Baum & Espiritu-Santo, 2007; Fraile, 2001 A; Gunther, 2004; Jalali, 2004, 2007).

2. Método

Población y muestra

La población en estudio se compone por los electores residentes e inscritos en Portugal con teléfono de red fija en su hogar². Para el estudio se recogió una muestra representativa, estratificada proporcionalmente por el peso de cada distrito. Así, la muestra obtenida se compone por 782 participantes, 382 hombres (48,8%) y 400 mujeres (51,2%) con edades comprendidas entre los 18 y los 87 años ($M = 51,0$; $DP = 16,3$). Como ya reseñamos, en la mayor parte de las elecciones es un grupo más restringido de personas el que decide quién gana. La segmentación³ en función del comportamiento habitual de voto permitió clasificar a los participantes en cuatro categorías, teniendo en cuenta su comportamiento en las elecciones en las que votaron, a saber: participantes que afirmaron no votar siempre por el mismo partido en las elecciones legislativas ($n=338$; 43,2%); participantes que afirmaron votar siempre por el partido socialista ($n=183$; 23,4%); participantes que afirmaron votar siempre por el PSD ($n=150$; 19,2%) y los participantes clasificados en otra situación distinta a las aquí descritas ($n=111$; 14,2%).

Fue interesante verificar que la proporción de electores presentes en nuestro estudio y que pudimos considerar persuadibles, esto es, que no votan siempre al mismo partido (43,2%), es muy próxima al 44% considerado como “*swing vote*” por Shea y Burton (2006).

2. Una vez que no es posible estimar con precisión la población en esta circunstancia, consideraremos, para efectos de cuantificación, el número de electores inscritos en Portugal: 8.832.990.

3. Para su operacionalización se utilizaron las cuestiones “Usted Sr./Sra. ¿vota siempre al mismo partido en las elecciones legislativas?” y “¿Digame, por favor, a qué partido vota habitualmente en las elecciones legislativas?”.

Consideramos relevante efectuar, previamente, un análisis de las diferencias en los tres segmentos para las variables de sexo y edad, en el sentido de identificar eventuales discrepancias entre estos grupos. Realizamos un test chi-cuadrado que nos permitió concluir que no se comprueban desigualdades de sexo en relación a los tres grupos [$\chi^2(2, 671) = 0,130, p = 0,937$] y pudimos constatar también, a través de una ANOVA de un factor, que existen diferencias significativas en las medias de las edades de los tres grupos considerados [$F(2, 668) = 11,194, p < 0,001$]. A través de los test de múltiples comparaciones supimos que los participantes que no votan siempre al mismo partido en las elecciones legislativas en las que ejercieron su derecho de voto, tienen una edad inferior ($M = 49,29; DP = 15,122$) a la de los participantes que afirmaron que cuando votan en legislativas lo hacen por el PS ($M = 53,39; DP = 15,322$) y a la de los participantes que lo hacen por el PSD ($M = 55,95; DP = 15,136$).

Medidas

- Se seleccionaron las catorce **áreas de acción más relevantes** a partir de las propuestas de gobierno. Estas áreas se sometieron a una evaluación, en una escala de Likert de siete puntos, relativa a su importancia⁴ y a la evaluación del trabajo del Gobierno⁵. Para cada una de las áreas de acción se obtuvo la diferencia entre la satisfacción con el trabajo del gobierno y la importancia de esa misma área atribuida por los participantes. Así, el análisis siguiente se basa en las variables que reflejan la diferencia entre la satisfacción y la importancia. Ante el análisis de las áreas contenidas en cada uno de los factores, decidimos nombrar al factor 1 como “Áreas nucleares” (AREAS_F1; ex: Salud, Trabajo y empleo; $a = 0,89$) y al factor 2 como “Áreas secundarias” (AREAS_F2; ej.: Plan Tecnológico, Política exterior; $a = 0,81$).
- Con el objetivo de crear un índice de **satisfacción global** con la actuación del gobierno (SAT_PS; $a = 0,90$) se le presentaron a los participantes cuatro cuestiones, evaluadas en una escala de Likert de siete puntos. Dos se refieren a las medidas que el Gobierno tomó para el País⁶, una a la evaluación del trabajo del gobierno de forma general⁷ y otra a la satisfacción con la actuación del gobierno⁸.
- Para evaluar la **confianza en el gobierno** y en José Sócrates (CONF; $a = 0,79$) se adaptó la *Trust in Government Scale* (Mujer y Jukam, 1977).
- La **comparación de perfiles** (COMP_PERFIS; $a = 0,96$) refleja, más allá de la comparación directa de los líderes José Sócrates y Manuela Ferreira Leite en re-

4. Siendo 1 Importante y 7 Extremadamente importante.

5. Siendo 1 Nada satisfecho/a y 7 Muy satisfecho/a.

6. Siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo.

7. Siendo 1 Muy mala y 7 Muy buena.

8. Siendo 1 Nada satisfecho/a y 7 Muy satisfecho/a.

lación a quien sería un “buen” primer ministro para los encuestados, una medida de evaluación global comparativa de esos mismos líderes. Para la construcción de esta dimensión los participantes tuvieron que clasificar a los líderes y al primer ministro ideal en doce características.

● Otra medida incluida en el modelo fue la **cercanía partidaria** (PROX_PS y PROX_PSD). La construcción de esta medida se basó en la *Party Closeness Scale* (Barnes, Jennings, Inglehart, & Farah, 1988 - *Alternative version*, 1996) y fue representada en una escala de siete puntos, reflejando el grado de cercanía y alejamiento que los participantes sienten en relación al PS y al PSD. Más allá de esta variable, se computaron dos nuevas variables dicotómicas que reflejan la cercanía al PS⁹ y al PSD¹⁰.

● La evaluación del **autoposicionamiento ideológico** (AP_ID; $a=0,854$) se basó en el cuestionario aplicado habitualmente en el Eurobarómetro, pidiéndose que cada participante se colocara en una escala¹¹.

● Finalmente, los **determinantes de la intención de voto** para cada uno de los partidos, y teniendo en cuenta la teoría del comportamiento planeado, se evaluaron de la siguiente forma:

- a) **Soporte afectivo** (SA_PS y SA_PSD; dimensión afectiva de la componente actitud) - se recurrió a 2 ítems para los partidos y a 2 ítems para José Sócrates y Manuela Ferreira Leite¹².
- b) **Actitud** ante el voto al partido y a los candidatos (ATT_PS y ATT_PSD; dimensión instrumental de la componente actitud) - se recurrió a 4 ítems para los partidos y para José Sócrates y Manuela Ferreira Leite¹³. Reseñamos, además, que al contrario de lo que se preveía, los ítems relativos al candidato saturaron la dimensión afectiva, por lo que se consideraron en esa misma dimensión.

9. Siendo 0 no próximo al PS y 1 próximo al PS.

10. Siendo 0 no próximo al PSD y 1 próximo al PSD.

11. Siendo 1 Extrema izquierda y 7 Extrema derecha.

12. Las preguntas utilizadas se enunciaron de la siguiente forma: “De una forma general, cómo se siente en su relación con los siguientes políticos y partidos. Utilice, por favor, una escala del 1 al 7, en que 1 significa “no me gusta nada” y 7 “me gusta mucho” y “Utilizando, ahora, una escala del 1 al 7, en que 1 significa “Nada” y 7 “Mucho”, dígame, por favor, en qué medida se siente orgulloso/a de él/de ella”.

13. Las preguntas utilizadas se enunciaron de la siguiente forma: “El próximo año se van a celebrar elecciones legislativas, elecciones para elegir el primer ministro y el gobierno. Para responder a las próximas cuestiones, nos gustaría que pensara que estas elecciones se van a celebrar mañana. Si así fuese, clasifique las siguientes afirmaciones, utilizando una escala de 1 a 7, en la que 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”. Sobre votar al PS, en el caso de que mañana fueran las elecciones legislativas, le resultaría un comportamiento...

1.Útil; 2.Coherente; 3.Satisfactorio; 4.Responsable.

- c) Norma subjetiva (NS_PS y NS_PSD) - se midió con la base de 5 ítems que evalúan la percepción de la opinión y el comportamiento de las personas importantes para el encuestado¹⁴.
- d) Percepción de control (PCT_PS y PCT_PSD)¹⁵.
- e) Intención de votar al respectivo partido en el caso de que “mañana” hubiera elecciones (INT_PS y INT_PSD)¹⁶.

En el caso del PS, los valores del Alpha de Cronbach para las diferentes dimensiones son los siguientes: soporte afectivo $\alpha=0,97$, actitud $\alpha=0,97$, norma subjetiva $\alpha=0,94$; percepción de control $\alpha=0,88$ e intención $\alpha=0,96$. Para el PSD, los valores del Alpha de Cronbach para las diferentes dimensiones son los siguientes: soporte afectivo $\alpha=0,96$, actitud $\alpha=0,97$, norma subjetiva $\alpha=0,93$; percepción de control $\alpha=0,86$ e intención $\alpha=0,96$. Como podemos constatar, todas las dimensiones revelan una buena consistencia interna.

3. Resultados

Con el objetivo de percibir la forma en la que se relacionan las diferentes variables incluidas en los modelos de intención de voto (para el PS y para el PSD), efectuamos dos modelos para los participantes que afirmaron no votar siempre al mismo partido en las elecciones legislativas en las que ejercieron su derecho al voto.

Para el PS, la ligazón entre el autoposicionamiento ideológico y la cercanía partidaria al PS presenta un coeficiente estandarizado inferior a 0,10 ($b=0,05$), entre el autoposicionamiento ideológico y la confianza ($b=0,09$) y entre la actitud y la intención de voto al PS ($b=0,08$), por el que fueron eliminados. El modelo final reespecificado obtuvo los siguientes índices: S-B χ^2 (35, n=338) =79,62, $p < 0,001$; CFI =0,98; RMSEA =0,06 (IC 90%: 0,04; 0,08), que revelan un buen ajuste del modelo (ver *Figura 1*).

De la misma forma, para el PSD, el modelo obtuvo los siguientes índices: S-B χ^2 (32, n=338) =121,78, $p < 0,001$; CFI =0,96; RMSEA =0,09 (IC 90%: 0,07; 0,10), indicando un buen ajuste global del modelo (ver *Figura 2*).

14. Las preguntas utilizadas se enunciaron de la siguiente forma: “En qué medida diría que las personas que son importantes para Usted creen que debería votar a cada uno de los partidos que le voy a leer, en el caso de qué mañana se celebraran elecciones legislativas. Para responder utilice una escala de 1 a 7, en la que 1 significa “Definitivamente creen que no debería votar” y 7 “Definitivamente creen que debería votar” y “¿Qué dirían las personas que son importantes para Usted sobre votar al PS/ PSD?”.

15. Se utilizaron 4 ítems con la siguiente pregunta: “Utilizando una escala en que 1 significa “Extremadamente Difícil” y 7 “Extremadamente fácil”: dígame, por favor, qué grado de dificultad supondría para Usted votar al PS/ PSD, si esa fuera su voluntad (en el caso de que pretendiera hacerlo)”.

16. Esta dimensión se midió con 3 ítems con la siguiente pregunta: “Utilizando una escala en que 1 significa “Extremadamente improbable” y 7 “Extremadamente probable”, dígame, por favor, qué probabilidad hay de que votara Usted al PS/ PSD si mañana hubieran elecciones legislativas”.

Como podemos comprobar, los modelos encontrados son muy similares, difiriendo fundamentalmente en los siguientes aspectos:

- En la relación existente entre el autopoicionamiento ideológico y la cercanía partidaria, que existe en el modelo del PSD y no se manifiesta en el modelo del PS.
- Sólo en el modelo del PSD existe una relación entre el autopoicionamiento ideológico y la satisfacción con el trabajo del gobierno.
- En la comparación de perfiles del modelo del PS sólo influye el soporte afectivo (en el que dice respecto de las variables de la TpB), en tanto que en el modelo PSD sí tiene un impacto en todas las variables de la TpB (a excepción de la percepción del control).
- Finalmente, en el modelo del PS la satisfacción con el trabajo desarrollado por el gobierno tiene un efecto en todas las componentes de la TpB, mientras que en el modelo del PSD la satisfacción con el trabajo del gobierno no tiene efectos significativos en la norma subjetiva.

Figura 1:

Modelo de la intención de voto al PS (con base en el MCP) para los participantes que no votan siempre al mismo partido.

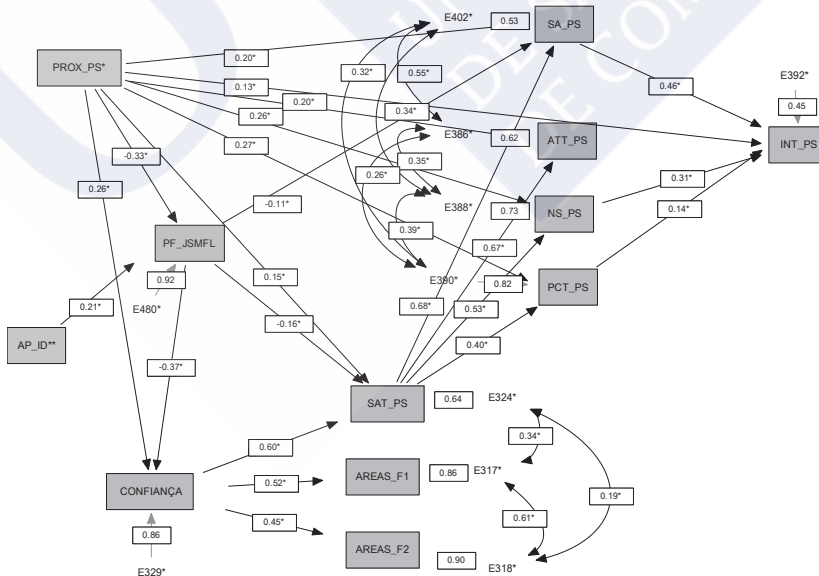
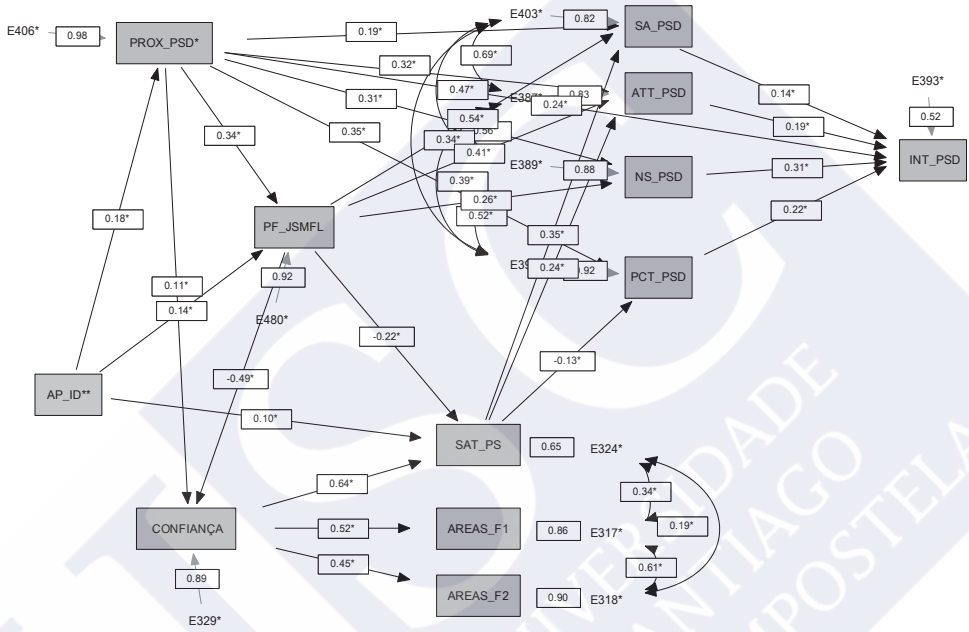


Figura 2:
Modelo de la intención de voto en el PSD (con base en el MCP) para los participantes que no votan siempre al mismo partido.



Así, de acuerdo los modelos encontrados para aquellos participantes que no votan siempre al mismo partido, verificamos que el 80,1% y el 72,8% de la varianza del constructo (R^2) intención de voto al PS y al PSD, respectivamente, se explican por sus predictores.

A continuación se presenta el análisis de cada uno de estos modelos, comenzando primeramente con los resultados relativos al PS y, posteriormente, con los relativos al modelo del PSD.

Intención de voto al PS para los participantes que no votan siempre al mismo partido

Presentamos en la *Tabla 1*, de forma decreciente, los efectos totales de cada uno de los predictores significativos de la intención de voto al PS para este grupo de participantes.

Tabla 1:
 Descomposición de los efectos en la Intención de voto al PS para aquellos
 que no votan siempre al mismo partido

Variable	Designación	Totales	Directos	Indirectos
PROX_PS	Cercanía partidaria al PS	0,59	0,13	0,46
SAT_PS	Satisfacción con el trabajo del gobierno	0,53	0,00	0,53
SA_PS	Soporte afectivo a JS y al PS	0,46	0,46	0,00
CONFIANZA	Confianza en el gobierno	0,32	0,00	0,32
NS_PS	Norma subjetiva	0,31	0,31	0,00
PF_JSMFL	Comparación de perfiles	-0,26	0,00	-0,26
PCTR_PS	Percepción de control	0,15	0,15	0,00
AP_ID	Autoposicionamiento ideológico	-0,06	0,00	-0,06

Nota: para el cálculo de las proporciones presentadas (% totales) se consideró su valor absoluto.

Como podemos constatar, de forma jerarquizada por su contribución total, esto es, por la suma de los efectos directos e indirectos, destaca la cercanía partidaria, la satisfacción con el trabajo del gobierno y el soporte afectivo a José Sócrates y al PS. Como contribuciones significativas, pero inferiores, surgen la confianza en el gobierno, la norma subjetiva, la comparación de perfiles, la percepción de control y el autoposicionamiento ideológico. Reseñamos, nuevamente, que la componente actitud presentaba un efecto directo significativo, no obstante inferior a 0,10, por lo que se retiró de este modelo.

Efectuamos, igualmente, la descomposición de los efectos totales en efectos directos y efectos indirectos.

Efectos directos:

Tal como se esperaba, se encontró una relación directa, significativa y positiva, entre el soporte afectivo ($b=0,46$), la norma subjetiva ($b=0,31$), la percepción de control ($b=0,15$) y, finalmente, la cercanía partidaria ($b=0,13$) y la intención de voto.

Efectos indirectos o de mediación:

Uno de los efectos de mediación se da, respecto de la relación entre la cercanía partidaria y la intención de voto, por el soporte afectivo, por la norma subjetiva, por la percepción de control, por la satisfacción con el trabajo del gobierno, por la confianza y por la comparación de perfiles. En total, la cercanía partidaria presenta un coeficiente estandarizado para el efecto indirecto de 0,46 ($ep= 0,27$, $Z= 8,21$ y $p < 0,05$). Con este efecto, y aunque se verifique que la mayoría del efecto de esta variable se manifiesta de forma indirecta (77,6%), el 22,4% de los efectos son directos.

La satisfacción con el trabajo del gobierno (efecto indirecto de 0,53, $ep= 0,05$, $Z= 15,71$ y $p < 0,05$), a través del soporte afectivo, de la norma subjetiva y la percepción de control; la confianza en el gobierno (efecto indirecto de 0,32, $ep= 0,07$, $Z= 11,15$ y $p < 0,05$), por la satisfacción con el trabajo desarrollado por el gobierno y, consecuentemente, por el soporte afectivo, por la norma subjetiva y por la percepción de control; y, finalmente, la comparación de perfiles, de forma negativa (efecto indirecto de - 0,26, $ep= 0,04$, $Z= -8,05$ y $p < 0,05$), a través de la confianza, de la satisfacción y, consecuentemente, por el soporte afectivo, por la norma subjetiva y por la percepción de control, tienen también un efecto indirecto en la intención de voto. Finalmente, surge el efecto indirecto del autopoicionamiento ideológico, a través de la comparación de perfiles y, consecuentemente, para las otras dimensiones del modelo (efecto indirecto de -0,06, $ep= 0,03$, $Z= -3,01$ y $p < 0,05$).

Intención de voto al PSD para los participantes que no votan siempre al mismo partido

De la misma forma, en la *Tabla 2* se presentan, de forma decreciente, los efectos totales de cada uno de los predictores significativos de la intención de voto al PSD para los participantes que no votan siempre al mismo partido. Como pudimos constatar, la satisfacción con el trabajo desarrollado por el gobierno y la confianza en el gobierno se habían revelado predictores significativos de la intención de voto al PSD, aunque de forma reducida e indirecta. También en este modelo, el autopoicionamiento ideológico tiene una contribución significativa para la explicación de la intención.

Tabla 2:

Descomposición de los efectos en la Intención de voto al PSD para aquellos que no votan siempre al mismo partido

Variable	Designación	Totales	Directos	Indirectos
PROX_PSD	Cercanía partidaria al PSD	0,57	0,24	0,33
NS_PSD	Norma subjetiva	0,31	0,31	0,00
PCTR_PSD	Percepción de control	0,22	0,22	0,00
PF_JSMFL	Comparación de perfiles	0,20	0,00	0,20
ATT_PSD	Actitud	0,19	0,19	0,00
AP_ID	Autopoicionamiento ideológico	0,14	0,00	0,14
SA_PSD	Soporte afectivo a MFL	0,14	0,14	0,00
SAT_PS	Satisfacción con el trabajo del Gobierno	0,06	0,00	0,06
CONFIANZA	Confianza en el Gobierno	0,04	0,00	0,04

Como podemos verificar, la norma subjetiva y la percepción de control se habían revelado como el segundo y el tercero predictor más relevantes. Finalmente, como contribuciones significativas, pero inferiores, surgen la comparación de perfiles, la actitud, el autopoicionamiento ideológico, el soporte afectivo a Manuela Ferreira Leite, la satisfacción con el trabajo desarrollado por el gobierno del PS y, por fin, la confianza en el gobierno.

Exploramos, también, de qué forma se organizan los efectos totales de cada predictor de la intención de voto al PSD en esta muestra de participantes, efectuando su descomposición en efectos directos y efectos indirectos.

Efectos directos:

Como se esperaba, se encontró una relación directa, significativa y positiva, entre la norma subjetiva ($b=0,31$), la cercanía partidaria ($b=0,24$), la percepción de control ($b=0,22$), la actitud ($b=0,19$) y, finalmente, el soporte afectivo ($b=0,14$) y la intención de voto.

Efectos indirectos o de mediación:

La relación entre la cercanía partidaria y la intención de voto está mediada por el soporte afectivo, la actitud, la norma subjetiva y la percepción de control, la confianza y la comparación de perfiles. La relación entre la cercanía partidaria y la intención es, aún, mediada por la satisfacción con el trabajo del gobierno, a través de la confianza y de la comparación de perfiles. En el total, la cercanía partidaria presenta un coeficiente estandarizado para el efecto indirecto de 0,33 ($ep= 0,17$, $Z= 8,92$ y $p < 0,05$). De hecho, aunque se verifique que la mayoría del efecto de esta variable se manifiesta de forma indirecta (57,3%), el 42,7% de los efectos son directos.

La comparación de perfiles (efecto indirecto de 0,20, $ep= 0,03$, $Z= 6,59$ y $p < 0,05$), a través de la confianza, de la satisfacción y, consecuentemente, por el soporte afectivo, por la actitud y por la percepción de control; el autopoicionamiento ideológico (efecto indirecto de 0,14, $ep= 0,05$, $Z= 4,38$ y $p < 0,05$), reflejado a través de las variables del modelo; la satisfacción con el trabajo del gobierno (efecto indirecto de 0,06, $ep= 0,03$, $Z= 2,61$ y $p < 0,05$) y la confianza en éste (efecto indirecto de 0,04, $ep= 0,04$, $Z= 2,57$ y $p < 0,05$) también presentan un efecto indirecto significativo en la intención de voto al PSD, en el caso de aquellos que no votan siempre al mismo partido.

4. Discusión

Comenzamos por reseñar que, tal como ha sucedido en los estudios nacionales en relación a los factores que explican las opciones de voto (ex. Baum & Espiritu-Santo, 2004, 2007; Jalali, 2007), las variables de caracterización como el sexo, la edad, o el nivel de formación no son particularmente útiles para explicar la intención de voto,

en este caso para los principales partidos portugueses, confirmándose así la hipótesis formulada (H5).

Así, debilitados los *cleavages* sociales, aquello que parece determinar la intención de voto (para el PS y para el PSD) son, fundamentalmente, los factores a largo plazo como son la cercanía partidaria del elector al partido y, en el caso del PS, los factores de corto plazo asociados a la evaluación del trabajo desarrollado por el gobierno que expresan varias áreas de actuación, entre las que las más destacadas fueron el “trabajo y empleo”, la “justicia” y la “salud”.

Optamos por discutir los principales resultados según una lógica de “causalidad”, esto es, primero abordaremos las variables exteriores en los modelos obtenidos y, finalmente, las variables consideradas dependientes. Una vez que existen diversas variables a explicar, esta opción nos pareció de comprensión más lógica y accesible para el lector.

En esta secuencia, constatamos que el autopoicionamiento ideológico, considerado un factor preponderante para la explicación del voto (ex. Fraile & Lobo, 2005; Jalali, 2007), surge como predictor en la intención de voto al PS, más con mayor destaque que el PSD, confirmando parcialmente nuestra hipótesis (H3). Por su lado, se ha percibido un debilitamiento del efecto del autopoicionamiento ideológico tanto en el PS como en el PSD, comenzando éste a surgir desde la década de los ‘80, cuando una considerable proporción del electorado centrista utiliza como variables decisivas para la elección en el voto las variables políticas de corto plazo (Fraile, 2001 A; Jalali, 2004; Lobo, 2006).

Adicionalmente, podemos concluir, por el análisis del efecto del autopoicionamiento ideológico en la comparación de los perfiles, que cuánto más a la izquierda se encuentran los electores mejor evalúan a José Sócrates, en comparación con Manuela Ferreira Leite y, cuánto más a la derecha mejor evalúan a Manuela Ferreira Leite, comparada con el líder socialista. La diferencia encontrada en la intensidad entre estos dos efectos podría querer decir que los electores situados más a la izquierda apoyan, de alguna forma, más a José Sócrates, y que los electores más a la derecha apoyan a Manuela Ferreira Leite.

Verificamos, aún, que el autopoicionamiento ideológico tiene un efecto negativo e indirecto muy débil, a través de la comparación de perfiles, en la confianza en el gobierno y en José Sócrates, similar en los dos modelos. Esto es, cuanto más a la izquierda se sitúan los electores, más elevados son los niveles de confianza en el gobierno.

Por fin encontramos, apenas en el modelo del PSD, un efecto positivo, a pesar de ser muy débil, y directo del autopoicionamiento ideológico en la satisfacción con el trabajo del PS. Esto refleja, aunque de una forma relativamente ligera, que los electores que se autopoicionen más a la derecha en el espectro político estarán más satisfe-

chos con el trabajo desarrollado por el gobierno, de lo que lo están quienes se sitúan más a la izquierda.

Por consiguiente, los electores de izquierda están más insatisfechos con el gobierno que los de derecha, volviéndose claro una vez más, que las políticas desarrolladas por el gobierno satisfacen más a los electores de derecha que a los electores de izquierda.

El autopoicionamiento ideológico reveló tener, también en el modelo del PSD, un efecto directo positivo (aunque débil) en la cercanía partidaria, lo que podría indicar que, naturalmente, los electores que se encuadren en el espectro político más a la derecha tenderán a considerarse más próximos al PSD. A pesar de que en este modelo definimos la causalidad del autopoicionamiento ideológico respecto a la cercanía partidaria, también será legítimo considerar tanto una relación causal inversa como una correlación entre estas variables.

En cuanto al principal predictor de los modelos - la cercanía partidaria - verificamos que tiene un efecto total semejante en los dos partidos, ramificándose por todas las otras variables de los modelos, lo que confirma nuestra hipótesis (H2). Reseñamos que este efecto es ligeramente diferente en los dos partidos una vez que, en el caso del PS, los efectos de esta variable son inferiores a los del PSD en las diferentes ramificaciones, a excepción del soporte afectivo. Se verifica, si bien únicamente en el modelo del PS, un efecto total positivo bajo en la satisfacción con el trabajo del PS. Los efectos en la confianza, encontrados en ambos modelos, son más relevantes en el modelo del PS. Destacamos que el efecto de la cercanía partidaria en la comparación de perfiles, a pesar de ser prácticamente idéntica en los dos modelos, presenta naturalmente diferentes direcciones. Esto es, en el caso del PS verificamos una relación negativa, lo que quiere decir que los electores más próximos al PS evalúan a José Sócrates mejor que a Manuela Ferreira Leite. Por su lado, en el caso del PSD, los electores próximos a este partido evalúan mejor a Manuela Ferreira Leite.

De hecho, como era esperado y como ya se observó en 2002, la evaluación de los líderes¹⁷ es un predictor importante en los principales partidos, siendo más relevante aún que el autopoicionamiento ideológico, como sustentan otros estudios nacionales, o no (Curtice & Hunjan, 2007; Jalali, 2007; Lobo, 2006). Además de esto, el impacto de variables a corto plazo ha aumentado con el tiempo, sobreponiendo, actual y considerablemente, la influencia del autopoicionamiento ideológico; al contrario de aquello que se verificaba en los primeros años de la democracia. Así, desde 1993, el impacto de los líderes ha tendido a aumentar, en cuanto los factores tradicionales han disminuido su preponderancia (Lobo, 2004, 2007; Vega & Vega, 2004).

17. Operacionalizada, en este caso, por la comparación de perfiles.

El resultado de la comparación de perfiles obtuvo como principales predictores la cercanía partidaria y el autopoicionamiento ideológico. En ambos casos, cuanto más próximos se sienten los participantes de un determinado partido más favorable será la evaluación del líder de ese partido. Fue interesante verificar que, aunque los efectos totales de la comparación de perfiles en la intención de voto al PS sean ligeramente más elevados que su peso en la intención de voto al PSD, en un análisis objetivo de estos efectos, verificamos que la comparación de perfiles apenas tiene un impacto directo en tres de los predictores inmediatos de la intención de voto (componentes de la TpB) en el modelo del PSD y apenas en el soporte afectivo en el caso del PS. Estos datos parecen indicar que la evaluación del líder será más relevante en el PSD, si consideramos su impacto en el soporte afectivo, en la actitud y en la norma subjetiva; comparativamente al PS, en el cual el aprecio por el líder apenas está asociado directamente con el soporte afectivo a José Sócrates. Estos resultados parecen sustentar los datos ya encontrados en las legislativas de 2002 cuando, considerando el espectro izquierda/derecha, se había verificado que la ideología es significativamente explicativa del voto a la izquierda - debido a las diferencias ideológicas que el electorado percibió entre PS, PCP y BE (especialmente entre el PS y los restantes) - y que no lo había sido en la derecha - porque el electorado no había percibido grandes diferencias ideológicas entre PSD y CDS. De ahí que el bloque de la derecha fuera más dependiente del líder partidario (Vega & Vega, 2004). Por su lado, aunque la relación causal entre estas variables no sea clara, podremos afirmar que “los electores podrán sentirse ideológicamente más próximos a un determinado partido porque les gusta su líder” (Lobo, 2006, p.280) o, por otro lado, que el afecto a un determinado líder podrá explicarse, en parte, por la cercanía partidaria que los electores sienten por un determinado partido. Será importante continuar explorando esta relación en estudios futuros, particularmente debido a la desafección y a la desconfianza en las instituciones políticas, lo que desafiará el significado actual de la cercanía ideológica a un determinado partido.

Aun en este ámbito, contrariamente a las elecciones de 2002, caracterizadas por la relativa no popularidad de los líderes de los partidos (Lobo, 2006), nuestros resultados demuestran una diferencia destacable entre el líder socialista José Sócrates y Manuela Ferreira Leite.

Más allá de las dimensiones ya mencionadas, la comparación de perfiles tiene aún efectos directos sobre la confianza en el gobierno y en José Sócrates y en la satisfacción con el trabajo del gobierno. Para estas dos dimensiones, los resultados de los dos modelos son distintos, esto es, se nota un mayor efecto total de la comparación de perfiles en el modelo del PSD. O sea, el papel de la comparación de perfiles se sobrepone claramente a la cercanía partidaria, contrariamente a lo que sucede en

el modelo del PS. En relación a la dirección de los efectos, constatamos que son negativos, lo que implica que cuanto mejor evalúan a José Sócrates, mayor confianza y satisfacción sienten; y cuanto mejor perciben a Manuela Ferreira Leite comparada con José Sócrates, menos confianza depositan en el gobierno y menos satisfechos están con su trabajo.

En la línea de lo descrito anteriormente y en lo relativo a la confianza, esta variable se predice a partir de las mismas variables en ambos modelos, no obstante la importancia asumida por esta variable en la predicción de la intención de voto es claramente distinta, pues en el caso del PSD su efecto es prácticamente nulo. Por su lado, la confianza, a pesar de presentar únicamente efectos directos y positivos en la satisfacción, influye de forma indirecta a través de ésta sobre los principales predictores de la intención de voto.

En cuanto a la satisfacción con el trabajo del gobierno, como ya mencionamos, a pesar de que los electores que se consideran próximos al PSD están significativamente menos satisfechos que los electores próximos al PS; en el modelo relativo al PSD no detectamos efectos directos significativos de la cercanía partidaria en la satisfacción. Estos datos indican que la influencia de la cercanía partidaria al PSD en la satisfacción con el trabajo del gobierno es totalmente mediada por la confianza y por la comparación de perfiles. Más aún, se nota una clara diferencia en la influencia de la satisfacción con el trabajo del PS en los predictores inmediatos (de la TpB) de la intención de voto. Así, más allá de los efectos directos, la satisfacción obtuvo un lugar de excelencia en la jerarquía de los efectos totales que cada una de las variables incluidas en el modelo tienen sobre la variable dependiente - intención de voto en el PS - surgiendo en segundo lugar, después de la cercanía partidaria.

En este sentido, estos efectos indirectos positivos parecen reforzar la hipótesis de que los electores responsabilizan a los gobernantes por la evolución de la economía, penalizándolos cuando evalúan de forma desfavorable las principales variables macroeconómicas y compensándolos cuando la situación socioeconómica mejora; en consonancia con lo que acontece en otros países y en otros estudios nacionales (Furtes, 2007; Fraile & Lobo, 2003; Fraile, 2004; Vega & Vega, 2004). Además de esto, los electores portugueses dan mayor importancia al desempeño económico en el pasado reciente que a las expectativas económicas futuras -son “claramente retrospectivos” (Vega & Vega, 2004, p.150) - al contrario de lo que sugieren Nannestad y Paldam (1994), esto es, que las perspectivas futuras funcionan tan bien como la consideración de eventos pasados en lo que respecta a las funciones del voto/popularidad.

Destacamos que se tuvo en cuenta la percepción de los electores de las condiciones sociales y económicas del país, y no medidas económicas objetivas (ex. tasa de desempleo o de inflación). En efecto, los estudios sostienen la hipótesis de que,

esencialmente para la cultura portuguesa, las percepciones de las condiciones económicas del país serán más importantes en la explicación del voto que las condiciones económicas objetivas (Fraile & Lobo, 2005).

Finalmente, una vez que estamos analizando los modelos aquí propuestos desde una perspectiva del voto económico, esto es, los ciudadanos que evalúan de forma positiva los resultados económicos premiarían la acción del gobierno con su voto y los que reprueban la acción del gobierno penalizarían al gobierno con el voto a otro partido o incluso con la abstención. Esta constatación no es tan lineal, pues hay gobiernos que son reelectos después de una crisis económica, debido al efecto de otros condicionantes políticos (Cheibub & Przeworski, 1999). De hecho, el desempeño fue un factor importante en 2002, influyendo significativamente sobre las opciones de voto de los portugueses. Tal como sugieren otros autores (Vega, 1998; Vega & Vega, 2001; Fraile, 2001 A; Fraile & Lobo, 2003), el desempeño en algunos temas -particularmente la economía- fue determinante en la decisión electoral en las últimas elecciones legislativas. También el desempeño político, si bien mediado por la simpatía por los candidatos, fue importante. En función de lo presentado, queda claramente sustentada la hipótesis de que las variables de comparación de perfiles, confianza y satisfacción con el trabajo del gobierno (H4) tienen efectos en la intención de voto.

De acuerdo con la TpB, la intención de voto se determina por la componente actitudinal (que en nuestro caso se subdividió en la componente afectiva e instrumental de la actitud) que refleja el grado de afecto en relación al líder y a la actitud de la persona ante el acto de que vote a un candidato específico; por la norma subjetiva, esto es, por la creencia de lo que las personas más significativas pensarían a cerca de votar, o no, a un determinado candidato o partido y por las consecuencias que ello traería; y por la percepción de control en relación al comportamiento de voto a los partidos.

Además, observamos pesos distintos en las diferentes componentes de la TpB en los dos modelos propuestos para los principales partidos políticos portugueses. En lo que respecta al PS, y tal y como había sucedido en el único estudio nacional que encontramos que se basó en este referencial teórico (en las elecciones legislativas de 1983) y en los estudios británicos y americanos (ex. Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1981; Fishbein, Ajzen, & Hinkle, 1980; Watters, 1989 *cit in* Ajzen, 1991); también verificamos que la intención de voto en el PS depende más de la actitud (únicamente de la componente afectiva) que de las restantes componentes (norma subjetiva y percepción de control). Mientras, en el estudio de 1983 la actitud no se evaluó con dos dimensiones distintas (instrumental y afectiva), lo que podría haber *camuflado* algunos datos relativos a la componente actitud. En verdad, su compleja definición y composición parece haber sido ilustrada en los modelos presentados, demostrando que la valencia afectiva de la actitud (afecto al líder y al partido) sería más relevan-

te para la intención de voto al PS que la actitud instrumental (relativa a la actitud hacia el voto al partido), la cual ni siquiera es predictor significativo, quedando la norma subjetiva y la percepción de control en segundo llano. En el caso del PSD, las dimensiones actitudinales pierden relevancia en relación a la norma subjetiva y a la percepción de control.

Utilizándose los datos del proyecto *Comparative Study of Electoral Systems* (CSES), donde se les solicitó a los preguntados que indicaran en qué medida les gustaban o no los líderes partidarios y en qué medida les gustaban los principales partidos políticos, John Curtice y Hunjan (2007) testaron la *tesis de la presidencialización*. Esta teoría revela que actualmente las personas tienen más tendencia a votar en las elecciones legislativas en base a las evaluaciones que hacen de los líderes partidarios, que en base a las opiniones que se forman sobre los partidos. Los resultados de los autores no confirmaron esta tesis, de hecho, las evaluaciones de los líderes demostraron tener mucha menos influencia en la forma en que las personas votan en las elecciones legislativas, que la forma en que lo hacen en las elecciones presidenciales. Se mostró, eso sí, alguna evidencia de que las evaluaciones de los líderes pueden ser relativamente más importantes cuando actúan en un sistema bipartidista y/o en un sistema electoral mayoritario. Se confirmó la hipótesis de que las evaluaciones de los líderes son importantes en Portugal. A pesar de no ser más importantes que las evaluaciones de los partidos, la diferencia entre ellas es menor que la media de otros países donde también se analizaron las elecciones legislativas. Una vez que Portugal posee un porcentaje de personas relativamente bajo con una fuerte identificación partidista, más allá de un sistema bipartidista y de un sistema semipresidencial, ambos factores contribuyen a un aumento de la importancia relativa de la evaluación de los líderes (Curtice & Hunjan, 2007).

El soporte afectivo por la líder del PSD tiene menor efecto en la intención de voto al PSD del que la actitud instrumental hacia el partido. Este resultado se sustenta en la débil evaluación obtenida por Manuela Ferreira Leite cuando se la compara con José Sócrates. Así, podremos afirmar que José Sócrates contribuirá con algo más que aquello que es el partido, al contrario de lo que pasa con la líder del PSD.

De cualquier forma, nuestros resultados apuntan que los principales predictores (directos) de la intención de voto, y dentro de la TpB, son precisamente el soporte afectivo o *actitud afectiva* (en el caso del PS) y la norma subjetiva (en el caso del PSD), confirmando nuestra hipótesis (H1) y reforzando la posición de Ajzen (1985) que defiende la relevancia de estas componentes y su interrelación, esto es, tal como se prevé por la TpB sus cuatro componentes se relacionan positiva y significativamente entre sí.

Reforzamos, una vez más, la importancia de este modelo (TpB) al considerar los electores como *decisores activos*, esto es, independientemente de los factores de

su historia de voto, de las presiones históricas, de los valores o de las creencias; son conscientes de los procesos políticos actuales, esperando votar para obtener soluciones para sus problemas.

Así, con la ayuda de esta teoría, esperamos haber ahondado y expandido nuestra comprensión acerca de cómo el segmento de los electores que no votan siempre al mismo partido llegan a su decisión de voto al PS y al PSD. De hecho, los resultados nos permiten comprender, con una precisión considerable, cómo se toma la decisión de voto en cada uno de los partidos que hemos estudiado. Sabiendo que la correlación obtenida entre la intención y el comportamiento propiamente dicho en los estudios mencionados es elevada, podremos asumir que nos encontramos, en este momento, a explicar, con las devenidas precauciones, el comportamiento de estos electores en el día de las elecciones.

5. Conclusiones

Este trabajo intentó comprender cuáles son los determinantes de la intención de voto, particularmente en un segmento de electores (aquellos que cuando votaron en las elecciones legislativas no lo hicieron siempre por el mismo partido) que ha sido poco explorado y que será decisivo para la victoria en las elecciones legislativas.

Por otro lado, el resultado de las elecciones del 5 de junio de 2011 parecen reflejar parte de los resultados aquí presentados, pues los electores socialistas se identifican como más “duros” y “pragmáticos” en la penalización de los gobiernos apoyados por su partido en su ineficacia de la gestión macroeconómica, haciendo que el PS, comparativamente al PSD, sea menos capaz de retener a los electores que le están ideológicamente más próximos. De hecho, según Fortes (2007), cuando existe crisis económica los gobiernos de izquierda son castigados de forma más severa por sus electores que los gobiernos de derecha; una parte de los votantes de izquierda parece no votar al PS cuando percibe una mala gestión por parte del gobierno socialista, privilegiando el trabajo desarrollado por los gobiernos socialistas en el momento de la decisión de voto, en tanto que el votante de derecha podría considerarse menos racional en el momento de la evaluación del PSD, privilegiando su simpatía ideológica en detrimento del desempeño en la gestión económica.

6. Bibliografía

- AJZEN, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Actioncontrol: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg, Germany: Springer.

- AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- BANNON, D. P. (2001). *Political Marketing as Social Marketing: if cap fits*. Proceedings of the 4th annual conference of the Political Marketing Group of the UK. Academy of Marketing. Dublin City University, 6-8 th September.
- BANNON, D. P. (2005) 'Electoral participation and non-voter segmentation.' In W. W. Wymer & J. Lees-Marshment (Eds), *Current issues in political marketing* (pp. 109 - 127). NY: Best business books.
- BARNES, S. JENNINGS, M. K., INGLEHART, R. & FARAH, V. (1988). Party identification and party closeness in comparative perspective. *Political Behavior*, 10, 215-231.
- BAUM, M. & ESPÍRITU-SANTO, A. (2007). Las desigualdades de género en la participação política em Portugal: uma perspectiva longitudinal. In A. Fraile, M.C. Lobo, M.C. & P.C. Magalhães (Org). *Eleições y cultura política* (pp.111-155). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- BERELSON, B., LAZARSELD, PAUL Y MCPHEE, W.N. (1954). *Voting*. Chicago, The University of Chicago Press.
- CAMPBELL, A., Converse P. Y., Miller. W. E., & Stokes, D.E. (1960). *The American Voter*. New York: John Wiley.
- CHEIBUB, J. LA. & PRZEWSKI, A. (1999). Democracy, elections, and accountability fuera economic outcomes. In A. Przeworski, S. Stokes y B. Manin (Eds.), *Democracy, accountability and representation*. Nueva Iorque: Cambridge University Press.
- COLEMAN, J. (1982). Introductio., In Kendall, P. (ed): *The variedad sociology of Paul Lazarsfeld*. Writting collected, New York, Columbia University Press.
- CURTICE, J. & HUNJAN, S. (2007). El impacto de las avaliações de los líderes en el comportamiento de voto: ¿qual a importância de las reglas?, in A. Fraile, M. C. Lobo y P. Magalhães (Eds.), *Eleições y cultura política: Portugal en el contexto Europeu*. Lisboa: ICS.
- FIORINA, M. P. (1981). *Retrospective voting in American national elections*. New Haven, CT: Yale University Press.
- FISHBEIN, M., & AJZEN, I.(1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1981). Attitudes and voting behaviour: An application of the theory of reasoned action. *Progress in Applied Social Psychology*, 1, 263-311.
- FISHBEIN, M., AJZEN, I., & HINKLE, R. (1980). Predicting and understanding voting in American elections: effects of external variables. In *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.

- FUERTES, B.G. (2007). Los electores de izquierda ante el Partido Socialista: duros y pragmáticos. In A. Fraile, M.C. Lobo, M.C., & P.C. Magalhães (Org). *Eleições y cultura política* (pp.59-90). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- FRANZIO, S. (2000). *Social Psychology*. McGraw-Hill.
- FRAILE, A. (2001). *Mudança eleitoral al. Clivagens, economia y voto em eleições legislativas, 1983-1999*. Oeiras: Celta Editor.
- FRAILE, A. (2004). Voto por temas: políticas públicas, desempenho del gobierno y decisión electoral. In A. Fraile, M.C. Lobo, & P. C. Magalhães (Org). *Portugal a Votos. Las Eleições Legislativas de 2002* (159-192). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- FRAILE, A. (2007). Trazendo las identidades sociales de vuelta al debate: los determinantes sociales de las orientações izquierda-direita en la Europa occidental. In A. Fraile, M.C. Lobo, M.C., & P.C. Magalhães (Org). *Eleições y cultura política* (pp.29-58). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- FRAILE, A., & LOBO, M.C. (2003). Economía, ideología y voto: Europa del Sul 1985-2000. *Análisis Social*, 38, 483-506.
- FRAILE, A., & LOBO, M.C. (2005). Economics, ideology and vote: Southern Europe, 1985-2000. *European Journal of Political Research*, 44, 493-518.
- GUNTHER, R. (2004). Las eleições portuguesas em perspectiva comparada: partidos y comportamiento electoral en la Europa del Sul. In A. Fraile, M.C. Lobo, M.C., & P.C. Magalhães (Org). *Portugal a Votos. Las Eleições Legislativas de 2002* (pp.35-85). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- GUNTHER, R. & MONTERO, J.R. (2001). The Anchors of Partisanship: La Comparative Analysis of Voting Behaviour in Four Southern European Democracies. In P. Nikiforos Diamandouros and Richard Gunther (ed), *Parties, Politics, and Democracy in the New Southern Europe*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- HILLYGUS, D.S. & Shields, T.G. (2008). *The persuadable voter. Wedge issues in presidential campaigns*. New Jersey: Princeton University Press.
- HIMMELWEIT, H. T., Humphreys, P., Jeager, M. (1985). *How voters decide*. London: Open University Press.
- JALALI, C. (2004). Las mismas clivagens de siempre? Velhas clivagens y nuevos valores en el comportamiento eleitoral português. In A. Fraile, M.C. Lobo, M.C., & P.C. Magalhães (Org). *Portugal a Votos. Las Eleições Legislativas de 2002* (pp.87-124). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- JALALI, C. (2007). Velhas clivagens em nuevas democracias: la consolidação del comportamiento eleitoral português desde 1974. In A. Fraile, M. C. Lobo & P.

- Magalhães (eds.), *Eleições y cultura política* (pp. 199-226). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- KOTLER, P. & Kotler, N. (1978). Political marketing: generating effective candidates, campaigns, and causes. In B. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing*. (pp. 3-18). Thousand Oaks: Sage publications.
- LAU, R. (2003). Models of decision-making. In D.O.Sears, L.Huddy & R.Jervis (eds), *Oxford handbook of political psychology* (pp.19-59). Oxford: Oxford University Press.
- LAZARSELD, P., B. Berelson, & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
- LOBO, M.C. (2004). El impacto de los líderes partidários: uma escolha entre candidatos poco populares. In A. Fraile, M.C. Lobo, M.C, & P.C. Magalhães (Org). *Portugal a Votos. Las Eleições Legislativas de 2002* (pp.193-219). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- LOBO, M.C. (2006). Short-term voting determinants in a young democracy: Leader effects in Portugal in the 2002 legislative elections. *Electoral Studies*, 25, 270-286.
- LOBO, M.C. (2007). Partidos y líderes: organização partidária y voto en el contexto europeo. In A. Fraile, M.C. Lobo, M.C, & P.C. Magalhães (Org). *Eleições y cultura política* (pp.253-273). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- MAGALHAES, P. (2004). Democratas, descontentes y desafectos: las atitudes de los portugueses em relação al sistema político. In A. Fraile, M.C. Lobo, M.C, & P.C. Magalhães (Org). *Portugal a Votos. Las Eleições Legislativas de 2002* (pp.333-361). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- MARQUIS, S. (2001). UK political apathy reveals an important lesson fuera marketers. *Marketing*, 14 th June.
- MUJER E.N. & JUKAM, T.O (1977). Trust in government scale. In Robinson JP, Shaver PR, Wrightsman LS (1999), *Measures of political attitudes. Measures of social psychological attitudes* (pg.486-488). New York: Academic Press.
- NANNESTAD, P.& PALDAM, M. (1994). The VP-finction: a survey of the literature on vote and popularity functions after 25 years. *Public Choice*, 79, 213-245.
- OLIVO, M. (1989). *The determinants of vote choice in Portugal*. Provanas de Doctorado apresentadas en la Open University. London
- O'SHAUGHNESSY, N. (2001) The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing* 35, 1047-1057.
- PLASSER, F. (2000). Proliferación mundial de las técnicas americanas en las campañas electorales. *Contribuciones*, 2, 123-147.
- POPKIN (1991). *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.

- ROKKAN, S. (ed) (1970). *Citizens. Elections. Parties*. Oslo, University Press.
- SAUSSEZ, T. (1986). *Politique Seduction. Comment les Hommes Politiques Reussissent a vous Plaire*. Poitiers, Lattes.
- SHEA, D.M., & BURTON, M.J. (2006). *Campaign craft. The strategies, tactics, and art. of political campaign management*. London: Praeger.
- SIMON, H.A. (1955). A behavioral model of rational choice, in *Quarterly Journal of Economics* 69, 99-118 [reimpreso en *Models of man*, 241-260, Nueva York, Wiley, 1957].
- SOSNIK, D.B., MATTHEW, J. D., & FOURNIER, R. (2006). *Applebee's América: How successful political, business, and leaders connect with the New American community*. New York: Simon and Shuster.
- VEGA, E. (1998). Popularity functions fuera the Portuguese prime minister, government, parliament and President. *European Journal of Political Research*, 33, 347-361.
- VEGA, F., & VEGA, E. (2001). The determinants of vote intentions in Portugal. *Public Choice*, 118, 341-364.
- VEGA, F., & VEGA, E. (2004). Economia, popularidad y intenções de voto em Portugal. In A. Fraile, M.C. Lobo, M.C., & P.C. Magalhães (Org). *Portugal a Votos. Las Eleições Legislativas de 2002* (pp.125-157). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.