

Recibido el 15_01_2018 | Aceptado el 08_03_2018

BIPARTIDISMO Y PLURIDEMOCRACIA EN ESPAÑA: LA CONSTRUCCIÓN DEL CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO ESPAÑOL SEGÚN EL CIS (2011-2016)

BIPARTIDISM AND PLURIDEMOCRACY IN SPAIN: THE CONSTRUCTION OF THE
SPANISH SOCIO-POLITICAL CONTEXT ACCORDING TO DE CIS (2011-2016)

Alicia Gil-Torres
| alicia.gil@uva.es |
Universidad de Valladolid

Resumen. Esta investigación esboza una radiografía del análisis ofrecido por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) del contexto socio-político en España durante los últimos años del bipartidismo y la entrada de la nueva pluridemocracia para descubrir si las actitudes de los españoles se han visto modificadas por la incursión de nuevas formaciones políticas en el año 2014. El método empleado ha consistido en recopilar, agrupar e interpretar los datos de los estudios disponibles en el banco de datos del CIS para realizar este análisis descriptivo que sirva de punto de partida a futuras investigaciones. Los resultados relacionan nuevas actitudes de los votantes en torno a la política, participación en diversas organizaciones o acciones sociales y políticas, contacto de los partidos políticos con los votantes, seguimiento de la información política e interés por la campaña, o el voto en elecciones. Los resultados muestran que, a pesar de estar viviendo cambios importantes, la sociedad española no ha modificado drásticamente sus actitudes hacia la política. **Palabras clave:** contexto político-social; bipartidismo; pluridemocracia; España; CIS.

Abstract. The purpose of this paper is to outline an x-ray of the socio-political context in Spain during the last years of bipartisanship and the entry of the new multi-party system scenario to discover if the attitudes of the Spaniards have been modified by the incursion of new political parties since 2014. The method used consisted of collect and analyze the data from surveys and studies of the Center for Sociological Research (CIS) available in its database. Thus, it is carried out this descriptive analysis and to assist future researches. The main findings are related to voter and politics, participation in various organizations or social and political actions, contact of political parties with voters, monitoring of political information and interest in the campaign, or voting in election day. The results show that, despite living important changes, Spanish society has not drastically modified its attitudes towards politics. **Keywords:** Political-Social context; bipartisanship; multi-party system; Spain; CIS.

1. Introducción

España ha sido una nación con una activa vida política desde el último cuarto del siglo xx cuando Adolfo Suárez fue elegido —el 3 de julio de 1976— por el Rey Juan Carlos I como el encargado de pilotar la transición española hacia la democracia después de la muerte de Francisco Franco. Suárez ideó una estrategia de reforma pactada para pasar de las leyes del franquismo a las democráticas (Suárez-Íñiguez, 2011). Su presidencia fue corroborada en las elecciones del 15 de junio de 1977, siendo el primer presidente electo después de la dictadura franquista bajo las siglas de UCD (Unión de Centro Democrático), cuando los españoles volvieron a ejercer su derecho a voto por primera vez desde la Segunda República (Aguilera de Prat, 1988).

La vigente Constitución española nació en 1978, aprobada por las Cortes y ratificada por el pueblo español, y consiguió ser el broche de oro de la llamada Transición Española. Uno de los aspectos más espinosos a los que se enfrentaba la Transición era la legalización de los partidos políticos. La Constitución, en su artículo 6, dispone que «los partidos políticos expresan el pluralismo político, concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular y son instrumento fundamental para la participación política» (BOE, 1978a).

El Partido Socialista Obrero Español (con Felipe González como Secretario General) estuvo en el poder durante 14 años (1982-1996) manteniendo una gran influencia internacional: la inclusión en la OTAN o la Comunidad Económica Europea —posteriormente, Unión Europea—, por ejemplo. En 1996 el Partido Popular (PP), de la mano de José María Aznar, se pone al frente del país ocho años hasta 2004. Es en esta fecha cuando el PSOE, bajo la sombra del atentado terrorista del 11 de marzo, gana las elecciones nacionales

y regresa al Gobierno con José Luis Rodríguez Zapatero. Su mandato concluye en 2011 en el contexto de una intensa crisis económica internacional que provoca el adelanto de comicios. El PP ganó las últimas elecciones del bipartidismo con Mariano Rajoy como candidato antes de que dos nuevos y fuertes actores políticos irrumpieran en el panorama electoral en 2014 con motivo de las elecciones europeas: Podemos y Ciudadanos.

2. Situación socio-política española (2011-2016)

Aunque los expertos afirman que la crisis comenzó en 2008 en Estados Unidos, nuestro país sufrió la mayor intensidad de esta crisis económica entre los años 2011 y 2013 (Page, 2013). Es entonces cuando surgen movimientos ciudadanos que reclaman la atención del Gobierno para que solucione los problemas que afectan a la sociedad. El 15M y su acampada en la Puerta del Sol fue un referente social pero no llegó a cristalizarse en un partido político en esas elecciones. Sin embargo, algunos de sus movimientos (PAH, 15MpaRato, Civio, etc.) siguen en activo hoy día y, dentro de ese caldo de cultivo de escepticismo político, se crearon partidos políticos como Partido X-Red Ciudadana, las Mareas o Podemos.

Las elecciones de noviembre de 2011 fueron unos comicios adelantados fruto de la crisis económica que azotaba a España. El PP consiguió una mayoría absoluta que le permitió gobernar el país en solitario. Durante ese periodo la sociedad española afrontó una dura reforma laboral y recortes en áreas tales como sanidad, educación, pensiones, etc., lo que generó un clima de malestar social frente a la clase política y propició la aparición de nuevos actores políticos en los años venideros.

El año que transcurrió entre mayo de 2014 y 2015 se vivió como una campaña permanente (sufragios europeos, locales y autonómicos en Andalucía y Cataluña y generales). La situación política que estos años venía marcada por una inercia bipartidista desde 1982 se rompe por la aparición de nuevas formaciones políticas que irrumpen con presencia en todo el territorio nacional en las elecciones europeas de 2014. A pesar de que en los comicios de 2008 y 2011, Unión, Progreso y Democracia (UPyD) abrió una pequeña brecha en ese bipartidismo, no es hasta las elecciones generales de 2015 cuando Podemos y Ciudadanos (C's) consiguen más del 30 por ciento de los escaños del Congreso de los Diputados (Ministerio del Interior, 2015).

El 20 de diciembre de 2015, por primera vez en la historia reciente de España, cuatro partidos tenían opciones reales de llegar a la presidencia según diversos sondeos (*La Vanguardia*, 2015): los partidos del bipartidismo —PP y PSOE— y los partidos ‘nuevos’ —Podemos y C's—. A pesar de algunos intentos por conseguir pactos, ninguna de las formaciones logró los 176 de

350 diputados en la cámara baja necesarios para alcanzar la mayoría y proponer a su candidato como presidente (Ministerio del Interior, 2015). Por ello, el 26 de junio de 2016 se repitieron los comicios y también el 29 de octubre cuando ganó el Partido Popular con mayor margen que los anteriores, lo que posibilitó que Rajoy fuera reelegido como presidente del Gobierno.

2.1. La participación política en las sociedades contemporáneas

En los sistemas democráticos la participación política es uno de los elementos fundamentales que garantizan la estabilidad social. Anduiza y Bosch (2009) señalan que esta participación se concreta en torno a diferentes actividades que establecen, de forma exhaustiva, cómo votar, colaborar y participar en distintos aspectos de campaña, ser miembro activo de un partido u organización de política, participar en manifestaciones u otros actos de protesta, boicotear determinados productos o desobedecer una ley por razones políticas o éticas, contactar con los medios de comunicación o representantes políticos, llevar distintivos de contenido político, participar en plataformas sobre cuestiones locales, o colaborar con algún mecanismo de participación directa.

Sin embargo, a lo largo del periodo 2011-2016 han surgido asuntos en el plano social que ejercen una influencia en el electorado y que pueden modificar las formas de participación democrática. La corrupción/fraude que ocupaba el séptimo y quinto lugar en 2008 y 2011 (CIS, 2008 y 2011), ascendió a la segunda posición en la lista de principales problemas para los españoles en los estudios electorales de 2015 y 2016 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2015 y 2016). Esto se debe a que en todos estos años se inician investigaciones por indicios de presunta corrupción por parte de algunos partidos, alcanzando los 150 juicios abiertos en 2015 (Pérez, 2015), como por ejemplo, la nacionalización de Bankia, la contabilidad B del PP, la enmienda a la metodología de medición del déficit público, el caso Nóos y el Palma Arena, los viajes del expresidente del Consejo General del Poder Judicial, el caso ERE en Andalucía, la extensa trama Gürtel, las tarjetas *black*, la venta de preferentes o el caso Bárcenas.

La corrupción no fue el único tema que preocupó a la ciudadanía en esos años. La recesión económica afectó a los índices de desempleo y provocó la salida de muchos españoles en busca de trabajo a otros países. En ese sentido, desde 2008 el paro se ha mantenido como la primera preocupación de los ciudadanos (CIS, 2008, 2011, 2015 y 2016). El pico más alto se alcanzó en el primer trimestre de 2013 con un 26,94 por ciento de desempleo que afectaba a más de la mitad de jóvenes menores de 24 años (*El Mundo*, 2015). En 2009 existían 1,47 millones de españoles viviendo en el extranjero, dato

que aumentó hasta los 2,31 millones de 2016 —1,6 millones son extranjeros nacionalizados que han regresado a sus países, entre otras causas, por el desempleo— (*Cinco Días*, 2017). A todo esto, habría que añadir las vicisitudes que atraviesan las familias para sobrevivir en su día a día y que pueden llegar a influir en su forma de entender, afrontar e involucrarse en política. Los grados de implicación que muestran los ciudadanos en cualquier sociedad son muy amplios, pudiendo manifestarse en acciones muy concretas y frecuentes hasta todo lo contrario, con personas a las que les cuesta incluso acercarse a las urnas el día de votación en unas elecciones.

Otro frente que provocaría el menoscabo y desgaste social rebrotó con fuerza en este periodo: el ‘desafío independentista catalán’. Según el Centro de Estudios de Opinión (CEO, 2016), desde la primera oleada de 2011 y hasta la tercera de 2016, la opción de Cataluña como estado independiente nunca alcanzó el 50 por ciento, siendo el dato más alto en 2013 (48,5 por ciento) y el más bajo en 2011 (24,5 por ciento). El 9 de noviembre de 2014 se realizó, bajo el mandato de Artur Mas, una consulta sin garantías legales sobre el futuro político de Cataluña declarada inconstitucional posteriormente (Europa Press, 2015).

3. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es conocer cuál es el contexto socio-político en España para lograr una radiografía sobre la actitud de la sociedad española ante la participación política entre los últimos años del bipartidismo y del actual multipartidismo. La hipótesis principal de esta investigación es que los ciudadanos no han modificado apenas sus pautas de consumo e interés político a pesar de la irrupción de nuevas formaciones políticas en el panorama político español.

Para responder a estos objetivos se ha acudido a la base de datos del CIS por ser uno de los organismos con mayor trayectoria que recoge información relevante para esta investigación a través de la encuesta cuantitativa y cualitativa. Los datos se muestran agrupados en tablas y porcentajes que han sido motivo de estudio por el CIS para poder establecer una comparación entre los años de análisis.

Aunque el CIS lleva realizando estudios desde 1963, es pertinente mostrar los datos obtenidos de las encuestas desde 1995 (primera encuesta empleada en este trabajo) hasta 2016 porque se pueden analizar y comparar las «preferencias, las evaluaciones o los problemas de la sociedad» y «conocer las opiniones de la sociedad y cómo cambian a lo largo del tiempo» (CIS, 2017). Desde 1996, algunas de estas preguntas «se mantienen de una forma casi continua con una formulación similar» y «como la metodología de los

barómetros es similar en lo que se refiere al ámbito, universo, procedimiento de muestreo, tamaño de la muestra, etcétera, las respuestas a estas preguntas son comparables y dan lugar a las correspondientes series temporales» (Rey del Castillo, 2004: 152).

Por ello, la investigación ha radicado en una revisión de la base de datos propiciados por la entidad y un cribado de la información que se estima relevante para el objeto de estudio de esta investigación. La muestra ha consistido en 12 estudios electorales (2.757, 2.885, 2.941, 2.984, 3.005, 3.021, 3.080, 3.126, 3.145, 7.708, 7.711 y 7.715) y 21 series (A.3.01.01.002, A.3.03.01.066, A.3.03.02.029, A.3.03.02.031, A.3.03.02.032, A.3.03.02.039, A.3.03.02.040, A.3.03.02.041, A.3.03.02.049, A.3.03.03.001, A.3.03.03.020, A.3.03.03.025, A.3.05.01.055, A.3.05.01.056, A.3.05.01.058, A.3.05.01.059, A.3.05.02.026, A.3.05.02.031, A.3.05.02.032, A.4.05.01.168 y F.1.02.02.004).

Se ha optado por el método estadístico descriptivo (Berger, 2015; Daymon y Holloway, 2011) porque la información se puede organizar de manera sencilla y los datos obtenidos sirven como patrón para futuros modelos predictivos de muestras más grandes o análisis inferenciales.

Para proceder a una mejor comprensión de la información contenida en ellos se sintetiza ésta en una serie de tablas con sus porcentajes. Con el fin de lograr una correcta interpretación de los datos, resulta de utilidad señalar que se han agrupado los datos del CIS con el objetivo de conocer: el votante y su relación respecto a la política; la pertenencia o participación en diversas organizaciones o asociaciones; participación social y política; participación en acciones políticas; contacto por parte de los partidos políticos con los votantes; participación en procesos electorales; seguimiento de la información política; e interés por el seguimiento de la campaña electoral.

4. Resultados de la investigación

Los ciudadanos españoles cuando son preguntados para que valoren la situación de la política actual disponen de las siguientes opciones: muy mala, mala, regular, buena o muy buena). Destaca la aparición de respuestas homogéneas: los valores más altos se encuentran en las variables de ‘mala’ y ‘muy mala’; y los más bajos en el ítem de ‘muy buena’ en todos los años analizados (2011-2016). Se observa que, de media, un 36,3 por ciento de los ciudadanos valoran la situación política en España como ‘muy mala’, seguido de un 32 por ciento que estiman que es ‘mala’. Por el contrario, sólo un 2,6 por ciento opina que es ‘buena’ o un apenas imperceptible 0,7 por ciento cree que es ‘muy buena’ (CIS, 2017).

4.1. Sentimientos hacia la política: el votante y su relación con la política

La política es un fenómeno que inspira diversos sentimientos. En la serie A.3.03.03.001 del CIS (CIS, 2017) se aprecia que la mayoría de los españoles tiene sentimientos negativos hacia la política: el sentimiento de ‘desconfianza’ (29,8 por ciento) es el más alto. Le sigue la ‘indiferencia’ (20 por ciento) y el ‘aburrimiento’ (17,2 por ciento). Por el contrario, entre los valores más bajos se encuentran sentimientos positivos como el ‘entusiasmo’ (dos y medio por ciento) y el ‘compromiso’ (seis por ciento). Entre los valores medios se localizan ‘interés’ con un 10,7 por ciento e ‘irritación’ con un 10 por ciento. La indiferencia, que alcanzó valores de un 33,8 por ciento en 1995, decayó hasta un 11,1 por ciento en 2012. El porcentaje más alto (45 por ciento) se encuentra asociado a la desconfianza en 2012, el año del rescate bancario por parte de la Unión Europea y en el que España tuvo que hacer frente a recortes presupuestarios. La irritación ha ido aumentando hasta situarse en un 15,7 por ciento en 2012. En la cara opuesta, el entusiasmo de 1995 (tres por ciento) ha ido disminuyendo hasta un 1,4 por ciento en 2012. El interés, que comenzó con un 1,9 por ciento en 1995, ha remontado hasta un siete por ciento en 2012.

La lectura que ofrecen estos datos es la sensación de ‘apatía’ vinculada a la actividad política que se reafirma si tenemos en cuenta las series que van desde el año 2008 hasta el 2016 donde la mayoría de los españoles señala un gran sentimiento de lejanía respecto a los partidos políticos. Esta categoría aglutina el mayor porcentaje con una media del 57,2 por ciento a lo largo de esos años. Es reseñable que la sensación de pertenencia nunca haya alcanzado el 50 por ciento de las respuestas: serie A.4.05.01.168 (CIS, 2017). Durante los años analizados siempre han existido acontecimientos de diversa índole, ya sean políticos, sociales o económicos, que convulsionaron el panorama político. Uno de los porcentajes más altos vuelve a manifestarse en 2012 con una ausencia de cercanía (63,4 por ciento y 67,2 por ciento) en los meses encuestados y se amplía a 2014 (59,5 por ciento). En este periodo España estaba sumida en una crisis económica que afectó negativamente a la imagen de los partidos políticos.

Esa escasa implicación entre los intereses comunes y los que defienden los partidos políticos afecta, en diferente medida, a la propia cultura política de los ciudadanos. En ese sentido, los encuestados se consideran ciudadanos que entienden de política en apenas un 35,84 por ciento frente al 39,7 por ciento que no, según la serie A.3.03.03.025 (CIS, 2017). Es reseñable que casi un cuarto de la población no tiene una respuesta definida (21,8 por ciento). Exceptuando el último año analizado (2016, 37,7 por ciento), los valores más altos corresponden a la sensación de que los ciudadanos españoles no se

consideran entendidos en la política, con unos porcentajes que varían entre el 41,6 por ciento y el 36,6 por ciento.

La falta de cercanía y de cultura política percibida por los encuestados provoca una situación que, en una primera lectura, se podría antojar como paradójica y que aparece reflejado en la tabla 1 que da cuenta de la evolución del interés en política por parte de los ciudadanos. El interés por la política crece en los ciudadanos a pesar de que exista una sensación de escasa identificación con respecto a los partidos políticos o de una cultura política mermada por parte de los encuestados. Quizá haya que buscar la explicación en que en los últimos años la situación de Gobierno —y la falta de él durante más de 300 días— generaba un interés por parte de la población para ver cómo acababa esa novedosa situación política en España.

Tabla 1. Interés que despierta la política (%)

| | Enero 2008 | Abril 2008 | Octubre 2011 | Octubre 2015 | Mayo 2016 |
|-----------------|------------|------------|--------------|--------------|-----------|
| Mucho | 5,6 | 6 | 7,6 | 10,3 | 10,8 |
| Bastante | 23,9 | 26 | 25,4 | 28,2 | 29,3 |
| Poco | 38,7 | 36,9 | 34,9 | 34,3 | 31,5 |
| Nada | 31 | 30,5 | 31,8 | 26,9 | 28,2 |

Fuente: elaboración propia a partir de Serie A.3.03.01.066 del CIS

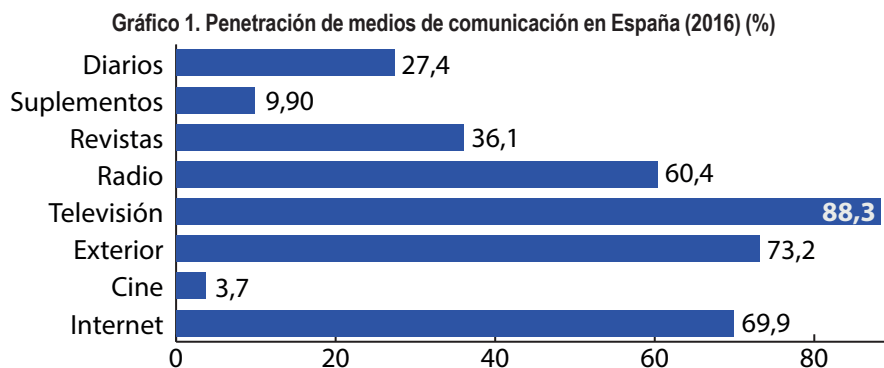
La percepción personal de la política de los ciudadanos españoles también afecta a las formas de emplearla como tópico de conversación en el ámbito social. En ese sentido, se puede relacionar las variables anteriores y su evolución con el paso de una sensación de apatía a un mayor interés por el debate y la confrontación de opiniones, al menos en el ámbito doméstico. Los datos reflejan una cierta heterogeneidad de la población española, desde 2011 hasta 2016, ya que el porcentaje de personas que no hablan nunca de política (del 24,8 por ciento al 18,1 por ciento) o lo hacen raramente (del 26,3 por ciento al 24,3 por ciento) en familia ha disminuido. Asimismo, aumenta el número de personas que conversan o discuten temas políticos a menudo (más de cinco puntos) o, al menos, algunas veces (tres puntos). La media más alta se ubica en ciudadanos que hablan algunas veces con familiares (32,4 por ciento). Las personas que sí tratan temas políticos en sus conversaciones a menudo aglutinan un 22,8 por ciento, superando en dos puntos a los que nunca conversan sobre política y se quedan a dos puntos (24,3 por ciento) de los que raramente lo hacen con sus familiares: serie A.3.03.02.040 (CIS, 2017). Por otro lado, respecto al círculo de amigos, resulta de interés comprobar que las variables de ‘a menudo’ y ‘algunas veces’ poseen los porcentajes más bajos

en los años del bipartidismo (19,3 por ciento y 28,6 por ciento) y que ‘nunca’ sea el valor más alto (26,5 por ciento). Los promedios obtenidos entre 2011 y 2016 muestran los porcentajes más altos en ‘algunas veces’ y ‘raramente’, las variables centrales, con un 30,6 por ciento y 24,1 por ciento respectivamente: serie A.3.03.02.039 (CIS, 2017).

El último ambiente por el que pregunta el CIS son los compañeros de trabajo o estudios. Los porcentajes más altos en todas las categorías se enmarcan en la época del bipartidismo. Sin embargo, si se analizan los promedios, se percibe que despunta el ‘algunas veces’ con un 17,3 por ciento, y que el resto de las variables se quedan igualadas con un 13 por ciento aproximadamente: serie A.3.03.02.041 (CIS, 2017).

Si se aglutinan los tres ámbitos: familiares, amigos y compañeros de trabajo, la opción que obtiene un mayor índice de respuesta es ‘de vez en cuando’ (33,2 por ciento). Le sigue, con 10 puntos porcentuales menos, la variable de ‘habitualmente’, con un 23,9 por ciento. La elección de ‘rara vez’ (22 por ciento) y ‘nunca o casi nunca’ (20,6 por ciento) recogen los datos más bajos. Es necesario resaltar que exceptuando ese ‘de vez en cuando’ que aglutina un tercio del total, los españoles no destacan por adoptar una postura determinada, sino que los porcentajes quedan muy repartidos: serie A.3.03.02.049 (CIS, 2017).

En cuanto a la frecuencia del seguimiento de la política en los medios de comunicación, de todos los medios, Internet es el que más penetración ha alcanzado, pasando de un 5,6 por ciento en 2000 al 69,9 por ciento de 2016 (AIMC, 2016). A fecha de las últimas elecciones generales en España (2016), la televisión reinaba con casi un 90 por ciento de penetración en la población española, seguida por la publicidad exterior con un 73,2 por ciento. Internet ocupaba el tercer puesto con casi un 70 por ciento y la radio el cuarto lugar con un 60,4 por ciento.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la AIMC, 2ª oleada 2016 del EGM.

Anteriormente se ha mostrado que entre 2008 y 2016 se duplicó el interés por la política, pero hay que preguntarse por su seguimiento en los medios de comunicación en los años de estudio: un 68 por ciento de la población sigue las noticias por la radio o la televisión todos los días de la semana; y el valor más bajo, 4,2 por ciento, señala a las personas que nunca escucha o ve las noticias. Si se toman los valores extremos, 2011-2016 y ‘todos los días’- ‘nunca’, se aprecia que en estos seis años el porcentaje del seguimiento diario desciende seis puntos porcentuales y que ‘nunca’ ha aumentado algo más de dos: serie A.3.03.02.031 (CIS, 2017). Es pertinente comprobar si esta situación se debe a que la población acude a Internet para mantenerse informada. Los datos encontrados revelan que un 16,3 por ciento usa Internet para obtener información política o social todos los días y que más de la mitad (57,5 por ciento) nunca acude a la red para informarse: serie A.3.03.02.032 (CIS, 2017).

Para obtener más datos sobre cómo adquiere la sociedad información política, se pregunta si aparte de las noticias, los ciudadanos escuchan o ven otros programas sobre política en la radio o televisión nacional. Se percibe que los valores más altos sobre el seguimiento de ‘todos los días’ y ‘3-4 días por semana’, o incluso ‘1-2 días por semana’, se recogen en los años del llamado multipartidismo y que los porcentajes más bajos en esas mismas categorías pertenecen a 2011. De esta manera se observa que no se registran cambios significativos.

Tabla 2. Frecuencia seguimiento político: aparte de las noticias, escucha o ve otros programas sobre política en la radio o televisión (nacional) (%)

| | Ene. 2011 | Jun. 2011 | Oct. 2011 | Ene. 2012 | Oct. 2012 | Oct. 2013 | Oct. 2014 | Oct. 2015 | Oct. 2016 | Promedio |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| Todos los días | 14,8 | 15,3 | 12,3 | 14,9 | 14,3 | 14,7 | 14,8 | 13,7 | 15,7 | 14,4 |
| 3-4 días por semana | 13 | 12,7 | 11,6 | 13,3 | 14,1 | 13,2 | 14 | 14 | 15 | 13,4 |
| 1-2 días por semana | 16,5 | 14,4 | 16,8 | 15,1 | 18,1 | 17,9 | 17,6 | 18,2 | 17,6 | 16,9 |
| Con menor frecuencia | 20,8 | 19,7 | 21,5 | 20,7 | 17,4 | 17,6 | 19,2 | 21,1 | 21 | 19,9 |
| Nunca | 34,8 | 37,7 | 37,4 | 35,6 | 35,6 | 36,4 | 33,9 | 32,9 | 30,3 | 34,9 |

Fuente: elaboración propia a partir de la Serie A.3.03.02.029 del CIS.

4.2. Pertenencia o participación en organizaciones o asociaciones

Dentro de la categoría de pertenencia a un partido político se observa que los porcentajes más altos durante los años 2011-2016 corresponden a una mayoría que nunca ha pertenecido a un partido, con una media de 91,1 por ciento. Por el contrario, el porcentaje más bajo concierne a españoles que pertenecen a algún partido, pero no participan activamente (1,6 por ciento). Es llamativo que la población que pertenece a un partido político (participen o no) ha disminuido con el paso de los años: serie A.3.05.02.026 (CIS, 2017).

Esta participación no es significativamente llamativa si se compara con la adscripción a un grupo cultural o de ocio, donde el porcentaje más alto también se encuentra en el grupo de ‘nunca ha pertenecido a ninguno de esos grupos’ (75,3 por ciento). El valor opuesto se produce en la categoría de ‘pertenencia no activa’ (3,7 por ciento). Los valores medios se hallan en la ‘pertenencia activa’ (9,1 por ciento) y en la población que ‘ha pertenecido en el pasado a algún grupo cultural o de ocio’ (11,2 por ciento). De las cuatro categorías de alineación que marca el CIS, exceptuando la que señala que los ciudadanos nunca han pertenecido a un grupo cultural o de ocio (72,2 por ciento a 76,7 por ciento) y los que pertenecen y participan activamente (8,6 por ciento a 9,3 por ciento) el resto ha experimentando un descenso: serie A.3.05.02.031 (CIS, 2017).

Acerca de los valores más altos, se observa la misma situación en la asociación a algún grupo de apoyo social o de derechos humanos, donde las cifras más altas se vuelven a dar en la no pertenencia (85,7 por ciento). Sin embargo, el siguiente dato más alto es el de pertenencia y participación activa, con un lejano 5,6 por ciento: serie A.3.05.02.032 (CIS, 2017).

4.3. Participación social y política

La participación española se ha diversificado en el periodo comprendido entre 2011 y 2016. Principalmente se ha ido canalizando en formas de acción social y política. Respecto a la asistencia a una manifestación, los porcentajes más elevados se hallan en la categoría ‘participó en un pasado lejano’ (del 27,5 por ciento al 38,9 por ciento). Sin embargo, la media de los que nunca han participado en una se sitúa en un 50,6 por ciento. Tomando sólo valores extremos, se percibe un descenso de esa no participación que cae del 54,6 por ciento al 49 por ciento: serie A.3.05.01.055 (CIS, 2017). Es significativo el hecho de que la suma de las dos grandes categorías de participación ofrece casi el mismo porcentaje que la opción de ‘nunca ha participado’ (49,2 por ciento y 50,6 por ciento respectivamente), lo que revela una polarización de la acción política ciudadana.

En la recogida de firmas o firmar una petición se aprecia un aumento de participación en el apartado de ‘los últimos doce meses’, incrementándose

ocho puntos desde 2011 a 2016. En la categoría de ‘participó en un pasado más lejano’ muestra un descenso de también otros ocho puntos. Por el contrario, ‘nunca ha participado’ apenas ha sufrido modificaciones considerables. Los datos más bajos se encuentran en el segmento que participó hace más de un año (13,4 por ciento). En cambio, la media más alta corresponde a los que nunca han participado (50,9 por ciento). Se puede intuir que la población, a pesar de la proliferación de plataformas de acción cívica, no muestra una gran sensibilización ante acciones sociales que requieren de una firma para salir adelante (serie A.3.05.01.059). La participación en foro o blog de debate político en Internet en el último año apenas supera el cinco por ciento, dato que no mejora si se amplía la participación a más de 12 meses ya que el porcentaje desciende a un 3,3 por ciento. En oposición a estos datos se encuentran los que nunca han expresado su opinión en un foro de debate político (90,3 por ciento): serie A.3.05.01.056 (CIS, 2017).

La media de la participación en alguna huelga no alcanza a un 10 por ciento en los últimos doce meses (9,8 por ciento) y se aprecia una depreciación de cuatro puntos en este periodo de tiempo. El resultado más alto vuelve a situarse en quienes nunca han hecho huelga alguna (54,9 por ciento): serie A.3.05.01.058 (CIS, 2017).

4.4. Participación en acciones políticas

La participación o actividades políticas son muy limitadas por parte de la ciudadanía. Aunque se ha constatado que no existen preguntas relativas a la asistencia a mítines todos los años ni uniformidad en opciones de respuestas ni datos relativos a las elecciones de 2015 o 2016, se aprecia que, según los estudios 2.885, 2.941, 2.984, 3.021 y 3.080 del CIS, la participación en los últimos doce meses se sitúa en un 6,5 por ciento del total. Este dato se triplica (19,2 por ciento) si se pregunta por un periodo mayor de un año. Un 74,3 por ciento restante de españoles nunca han asistido a un mitin o a una reunión política. En la media de los últimos tres años se descubre que casi la mitad de los encuestados (46,9 por ciento) nunca ha participado en un mitin ni lo haría. Por el contrario, más de un cuarto del total (27,1 por ciento) no se cierran a la posibilidad de acudir algún día (CIS, 2017).

De entre las opciones que el CIS recoge, podemos seleccionar el contactar con un político, donar o recaudar fondos, contribuir económicamente o trabajar como voluntario en campaña electoral, como actividades políticas en las que los ciudadanos tienen cabida. Según los estudios 2.885, 2.941, 2.984 y 3.021, 3.080 del CIS, un 5,3 por ciento de los encuestados aseguran que se han puesto en contacto con un político para expresarle sus opiniones en el último

año y un 6,9 por ciento sí lo ha hecho en un pasado más lejano. El porcentaje más alto se produce en 2013 con un 88,4 por ciento que aseguran que nunca han llevado a cabo un contacto con políticos. El dato más bajo se halla en 2011 y 2013 y pertenece a los ciudadanos que han realizado algún acercamiento en los últimos doce meses. Es destacable el hecho de que alrededor de la mitad de los encuestados en 2014 y 2015 aseveran que nunca han participado y que no tienen pensado hacerlo nunca (CIS, 2017). En el año 2016 no se han recogido datos relativos a este ítem, pero se aprecia un repunte en los porcentajes de los votantes que han contactado con algún político en los últimos doce meses en la línea temporal.

En lo referente a la donación o recaudación de fondos para una actividad social o política un 14,9 por ciento afirman que han participado frente a un 70,8 por ciento que no lo hicieron, incluyendo a los que quizá se lo plantean en un futuro o no (CIS, estudios número 2.885, 2.941, 2.984, 3.005, 3.021 y 3.080). El dato más bajo se encuentra en 2011 con un 12,3 por ciento en los últimos doce meses. Es necesario señalar que la lectura de estos datos para su aplicación política no está lo suficientemente clara debido a que no se especifica si esos fondos están destinados a actividades políticas o sociales.

En cuanto a los datos relativos a contribuciones económicas a las Elecciones a Cortes Generales se percibe que los porcentajes de las personas que no participan económicamente son prácticamente el 99 por ciento y la media de los tres años indican que sólo un 1,2 por ciento de los ciudadanos han contribuido con algún partido (estudios postelectorales número 2.920, 3.126 y 3.145, CIS). En esos mismos estudios, se recoge otra forma de participación: trabajar como voluntarios. Sólo un 1,6 por ciento de los encuestados ha trabajado en alguna campaña electoral como voluntario frente a casi el 98 por ciento que no donaron su tiempo a ningún partido o candidato.

A partir de estos datos podemos plantear la escasez de canales (y de interés) que faciliten la participación en la acción política por parte de los ciudadanos.

4.5. Formas de contacto por parte de los partidos políticos con los ciudadanos

En el periodo de 2011-2016, un 36 por ciento de la población había recibido algún contacto por parte de algún partido político para pedirle el voto durante la campaña frente a un 63 por ciento que no había sido contactado. Si se revisan de manera individual, los valores más igualados se encuentran en las últimas elecciones marcadas por el bipartidismo, con un 44,4 por ciento de ciudadanos que sí han sido contactados y un 55,3 por ciento que no: estudios 2.920, 3.126 y 3.145 (CIS, 2017).

En estos últimos tres comicios, las encuestas del CIS preguntaban si habían recibido o enviado sms, *whatsapps*, *emails*, *posts* o tuits sobre las elecciones a los ciudadanos españoles y más del 84 por ciento de los encuestados no habían recibido nada por parte de ningún partido, candidato o grupo afín a ellos. El porcentaje más alto en esta categoría se encuentra en las elecciones de 2011 (93,2 por ciento). Hay que tener en cuenta que en esos años las redes sociales y avances tecnológicos no estaban tan aceptados ni se empleaban como hoy en día.

Tabla 3. Recepción y envío de impactos electorales vía sms, *whatsapps*, *emails*, *posts* o tuits (%).

| | Postelectoral 2011 | | Postelectoral 2015 | | Postelectoral 2016 | | Promedio | |
|-----------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|-----------|-------|
| | Recepción | Envío | Recepción | Envío | Recepción | Envío | Recepción | Envío |
| Sí | 6,5 | 3,3 | 21,4 | 13,8 | 17,3 | 11,1 | 15,1 | 9,4 |
| No | 93,2 | 96,6 | 78,1 | 85,9 | 82,4 | 88,7 | 84,6 | 90,4 |

Fuente: elaboración propia a partir de los estudios postelectorales número 2.920, 3.126 y 3.145.

En cuanto al envío de *sms*, *whatsapps*, *emails*, *post* o tuits, los datos no distan mucho de los de recepción en cuanto a que los ciudadanos no son muy activos: un 90 por ciento no realizó ninguna acción. Esa media vuelve a ser superada con los datos de 2011, con un 96,6 por ciento, y sólo un 3,3 por ciento se mantuvo activo intercambiando información política.

A todas las personas que habían recibido algún tipo de contacto de algún partido durante la campaña electoral de 2011 se les preguntaba por el partido que había realizado el contacto. En las elecciones de 2011 (estudio postelectoral 2757, CIS, 2017), los partidos que seguían al PP y al PSOE con mayor puntuación eran IU (58,2 por ciento) y UPyD (29,2 por ciento), y los cuatro tenían presencia en todo el territorio español en aquel año. En las siguientes posiciones se encontraban partidos políticos cuyo ámbito de actuación se enmarcaba en regiones determinadas como Cataluña, País Vasco o Galicia entre otras.

En las elecciones generales de 2015, el escenario político cambió algo debido a la aparición de las nuevas formaciones. El PP y el PSOE volvieron a ser los partidos con la media más alta de impactos entre los ciudadanos con un 87 por ciento y 86,6 por ciento. Podemos se presentaba con En Comú Podem en Cataluña, Compromís-Podemos-És el Moment en la Comunidad Valenciana y En Marea en Galicia. Sumando todas las medias, el resultado es un 48,5 por ciento, seis décimas por debajo de Ciudadanos (54,6 por ciento). IU, que también tenía presencia en todo el territorio español, logró un 28,5 por ciento de contactos, cifra muy superior al ínfimo 0,5 por ciento de UPyD (estudio postelectoral 3126, CIS, 2015).

En los comicios de 2016, a pesar de que el bipartidismo se iba diluyendo, PP y PSOE volvieron a ser los partidos con una media de contactos más altos con datos similares a las elecciones anteriores. Podemos vuelve a concurrir con En Comú Podem, Compromís-Podemos-És el Moment y En Marea, pero se le suma IU. Juntos consiguen un 67,4 por ciento de impactos. Ciudadanos aumenta un 10 por ciento respecto a 2015, consiguiendo un 64,7 por ciento (estudio postelectoral 3.145, CIS, 2016). En los tres periodos electorales, el PP y el PSOE concentraron el mayor porcentaje de contacto con una media de 88,2 por ciento y 87,6 por ciento respectivamente.

3.6. La evolución del voto en España

A pesar de que la mayoría de los ciudadanos (55,7 por ciento) entiende el voto como la única forma en que pueden influir en la política (serie, A.3.03.03.020, CIS, 2017) la participación no ha rozado el 100 por ciento en ninguno de los comicios al no ser obligatorio la emisión de voto, como en Argentina o Australia, por ejemplo.

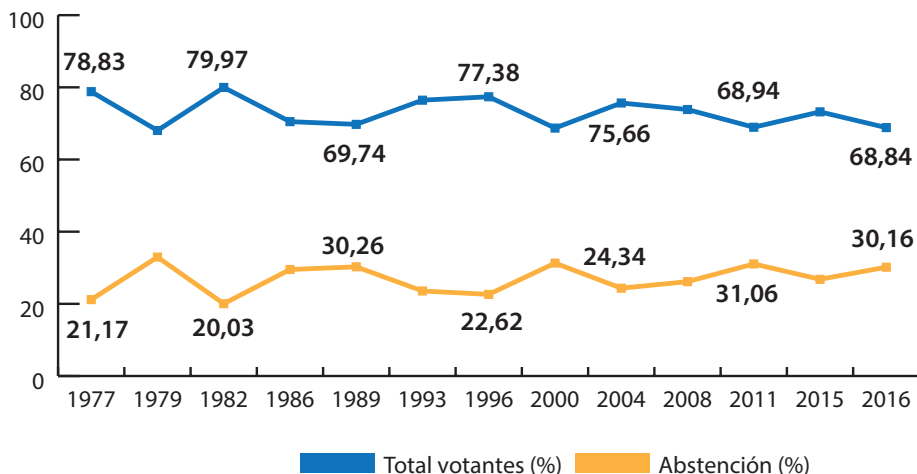
La participación en los procesos electorales es entendida como una actitud cívica. La media que se obtiene en las encuestas realizadas desde 2002 a 2016 indica que los españoles dan una importancia a participar en los procesos electorales de 7,1 puntos sobre 10, y que el valor 10 es el más alto en este periodo (23,8 por ciento a 33,4 por ciento), según la serie F.1.02.02.004 del CIS (2017). Es decir, los españoles son conscientes de que ir a votar el día de elecciones es un ‘acto de ciudadanía’.

La participación electoral en comicios estatales por parte de los españoles no ha bajado nunca del 68 por ciento en Elecciones a las Cortes Generales, pero tampoco se han alcanzado cifras de participación superiores al 80 por ciento. La abstención siempre se ha mantenido entre un 20 por ciento y un 32 por ciento. Las elecciones que más afluencia consiguieron fueron las de 1982 con casi un 80 por ciento de electores y las que mayor abstención registraron se celebraron en 1979 con un 31,9 por ciento de la población que no acudió a las urnas (Ministerio del Interior, 2017).

Con los datos que aporta el Ministerio del Interior (2017) sobre la participación electoral desde 1977 hasta 2016, y buscando una correlación entre ellos, se revela que «cuanto mayor sean los niveles de implicación en la política y de politización, mayores serán también los niveles de participación en cualquiera de sus modalidades. Las actitudes de satisfacción con la política, el funcionamiento de la democracia y las instituciones favorece la participación convencional. Por el contrario, la protesta política se ve especialmente favorecida por las actitudes de insatisfacción, frustración política y baja eficacia

externa, el interés por la política, la confianza interpersonal y la eficacia interna» (Anduiza y Bosch, 2009:50).

Gráfico 2. Participación electoral en Elecciones a las Cortes Generales



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados electorales conseguidos desde la página del Ministerio del Interior.

La media de afluencia a las urnas que se ha conseguido en estos 13 procesos electorales es del 73,1 por ciento, y la abstención se sitúa en el 26,8 por ciento. De acuerdo con la afirmación de Anduiza y Bosch (2009), se puede interpretar que los porcentajes más altos pueden deberse a que la sociedad atravesaba situaciones que desestabilizaron el panorama social, político o económico. Estos años fueron: 1977 (primeras elecciones generales); 1982 (el PSOE llegó por primera vez al Gobierno); 1993 (recesión económica); 1996 (el PP llegó por primera vez al Gobierno); y 2004 (cambio de Gobierno tras el atentado del 11-M).

Si bien es cierto que en las elecciones del 20-D de 2015 se aprecia un pequeño repunte en cuanto a participación, acercándose al 75 por ciento, en la convocatoria del 26-J de 2016 se volvió a datos muy parecidos a los de 2011, tanto en la asistencia a las urnas como en la abstención.

5. Conclusiones

Una vez planteada toda la información anterior, se puede afirmar lo siguiente según las categorías:

1. Votante y su relación con la política. La política inspira más sentimientos negativos que positivos en la sociedad española que no se siente cercana a ningún partido o coalición. En cuanto a hablar o discutir de política, la mayoría no conversan nunca o si lo hacen es menos de una o dos veces por semana. Además, es con amigos cuando más a menudo hablan de política.

Por otro lado, dos tercios de la población realiza un seguimiento diario de las noticias en televisión o radio frente a un 16,3 por ciento que acude a Internet para obtener esa información política. Se deduce de ello que la relación de la política con el ciudadano es mediada.

2. Pertenencia o participación en organizaciones o asociaciones. Las cifras más altas pertenecen a categorías de quienes nunca han participado en un partido político, en un grupo cultural o de ocio, o grupo de apoyo social. Se interpreta que la población española, hasta la fecha, no es una sociedad muy involucrada en el asociacionismo.

3. Participación social o política. Aproximadamente la mitad de los ciudadanos no ha participado en manifestación alguna, poco más del 50 por ciento tampoco ha participado en una recogida de firmas ni ha firmado una petición, casi un 60 por ciento no ha ejercido su derecho a huelga y un 90 por ciento nunca ha participado en un foro o debate político en Internet. De estas cifras tan elevadas de no participación, se desprende que los españoles no son muy activos en acciones sociales.

4. Participación en acciones políticas. Respecto a las reuniones o mítines políticos, los porcentajes más altos se encuentran en las categorías de ausencia de participación. Más de un 80 por ciento de la población afirma que nunca ha contactado con un político para expresarle sus opiniones. En cuanto a la donación o recaudación de fondos, los porcentajes más elevados vuelven a registrarse en la categoría de 'nunca' (casi un 75 por ciento). Si se relaciona con un periodo electoral, sólo un uno por ciento del total ha donado dinero y un 1,6 por ciento ha trabajado en alguna campaña como voluntario. Un 92,9 por ciento de los ciudadanos nunca ha participado en blogs, foros o grupos de discusión política en Internet o empleado estas herramientas para debatir de política. La población española no es, hasta la fecha, muy propensa a participar en acciones políticas, al igual que ocurría con la participación en acciones sociales.

5. Contacto de los partidos con los ciudadanos. En los tres comicios señalados no se alcanza el 50 por ciento de personas contactadas. Además, a pesar de la

aparición de nuevas formaciones, el PP y el PSOE concentraron el mayor porcentaje de contacto rondando el 90 por ciento en las tres elecciones analizadas.

6. Evolución voto. A pesar de que más de la mitad de la población cree que el voto es la única manera de influir y de algunos repuntes en ciertas elecciones, la participación nunca ha subido del 80 por ciento. Los datos de participación y abstención en las últimas elecciones del bipartidismo y de 2016 muestran unos datos similares sin grandes cambios.

Las cuestiones anteriores permiten validar la hipótesis principal de esta investigación puesto que los indicadores muestran que los ciudadanos no han modificado apenas sus pautas de consumo e interés político a pesar de la irrupción de nuevas formaciones políticas en el panorama político español. Las líneas futuras que abre este primer estudio descriptivo sobre las actitudes de los ciudadanos permitirán crear una comparativa más amplia en el tiempo que marquen modificaciones en el contexto socio-político de la sociedad española o señalar cómo estos indicadores forman parte de la construcción mediática de la realidad de los discursos formales e informales (Berrocal, Campos y Redondo, 2012; Gómez y Cabeza, 2016) de los medios de comunicación.

6. Referencias bibliográficas

- AGUILERA DE PRAT, C. R. (1988). Balance y transformaciones del sistema de partidos en España (1977-1987). *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 42, 137-153.
- AIMC (2016). *2ª oleada 2016 del Estudio General de Medios (EGM)*. Recuperado desde: goo.gl/c4PSXs
- ANDUIZA, E. y BOSCH, A. (2009). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel.
- BERGER, A. (2015). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- BERROCAL GONZALO, S.; CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. y REDONDO GARCÍA, M. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al «infoentretenimiento» político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 643-659.
- BOE (1978a): *Constitución Española*. BOE, núm. 311, de 29 de diciembre de 1978, pp. 29.313-29.424.
- BOE (1978b): *Ley 54/1978 de 4 de diciembre de Partidos Políticos*. BOE, núm. 293, pp. 27.781 a 27.782.

- Centro de Estudios de Opinión (2016). *Baròmetre d'Opinió Política*. Recuperado desde: goo.gl/ziURdD
- Cinco Días (2017). *Residentes españoles en el extranjero*. Recuperado desde: goo.gl/8aeWoV
- Centro Investigaciones Sociológicas (2008). *Estudio Preelectoral y Postelectoral Elecciones Generales, número 7.708*. Recuperado desde: goo.gl/sjAcSE
- Centro Investigaciones Sociológicas (2011). *Estudio Preelectoral y Postelectoral Elecciones Generales, número 7.711*. Recuperado desde: goo.gl/sjAcSE
- Centro Investigaciones Sociológicas (2015). *Estudio Preelectoral y Postelectoral Elecciones Generales, número 7.715*. Recuperado desde: goo.gl/sjAcSE
- Centro Investigaciones Sociológicas (2016). *Estudio Postelectoral Elecciones Generales, número 3.145*. Recuperado desde: goo.gl/sjAcSE
- Centro Investigaciones Sociológicas (2017). *Banco de datos: Estudios electorales y barómetros 2.757, 2.885, 2.941, 2.984, 3.005, 3.021, 3.080 y 3.126*. Recuperado desde: goo.gl/sjAcSE
- Centro Investigaciones Sociológicas (2017). *Banco de datos: Series A.3.01.01.002, A.3.03.01.066, A.3.03.02.029, A.3.03.02.031, A.3.03.02.032, A.3.03.02.039, A.3.03.02.040, A.3.03.02.041, A.3.03.02.049, A.3.03.03.001, A.3.03.03.020, A.3.03.03.025, A.3.05.01.055, A.3.05.01.056, A.3.05.01.058, A.3.05.01.059, A.3.05.02.026, A.3.05.02.031, A.3.05.02.032, A.4.05.01.168 y F.1.02.02.004*. Recuperado desde: <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>
- DAYMOND, C. y HOLLOWAY, I. (2011). *Qualitative research methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge.
- El Mundo (2015). *Evolución histórica de la tasa de paro en España*. Recuperado desde: goo.gl/0dq9gU
- Europa Press (2015). *TC también declara inconstitucional la consulta alternativa del 9-N en Cataluña*. Recuperado desde: goo.gl/vaWo28
- GÓMEZ GARCÍA, S., y CABEZA SAN DEOGRACIAS, J. (2016). El discurso informativo de los *newsgames*: el caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles. *Cuadernos.Info*, (38), 137-148.
- La Vanguardia (2015). *Todos los sondeos de las elecciones generales*. Recuperado desde: goo.gl/r1nKgX
- Ministerio del Interior (2015). *Consulta de resultados electorales*. Recuperado desde: goo.gl/dpXdZB
- Ministerio del Interior (2017). *Resultados electorales*. Recuperado desde: goo.gl/pABMrh
- PAGE, D. (2013). Todas las crisis de España: de la Edad Media al banco malo. En *Expansión*, Recuperado desde: goo.gl/NrAqXm

- Parlamento Europeo (2014). *Escaños por estado miembro*. Recuperado desde: goo.gl/16e1GN
- PÉREZ, F. J. (2015). *2015 se inicia con 150 casos de corrupción abiertos en los juzgados*. Recuperado desde: goo.gl/6o1opp
- REY DEL CASTILLO, P. (2004). Nota metodológica sobre los indicadores del barómetro del CIS. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas. Centro de Investigaciones Sociológicas*, 108, 151-178.
- SUÁREZ-ÍÑIGUEZ, E. (2011). La transición a la democracia en España: Adolfo Suárez y la ruptura pactada. *Estudios políticos* (México), 23, 161-177.

Para citar este artículo: Gil-Torres, A. (2018). Bipartidismo y pluridemocracia en España: la construcción del contexto sociopolítico español según el CIS (2011-2016). *index.comunicación*, 8(1), 81-100.