



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2017-2018**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Liderazgo político, comunicación y  
percepción ciudadana. El caso de  
Mariano Rajoy (2011-2016).**

**Alumna: Sara Sendino Cantera**

**Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo**

## **RESUMEN**

Este artículo presenta la evolución de la opinión pública de la sociedad española aplicada al caso de Mariano Rajoy. A través de encuestas preelectorales y poselectorales del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), se estudian los cambios en la valoración del líder, así como también la variación del interés por la política y las campañas electorales en relación a las elecciones generales de 2011 y 2016.

**Palabras clave:** Mariano Rajoy, Partido Popular, opinión pública, CIS y elecciones.

## **ABSTRACT**

This article presents the evolution of public opinion of Spanish society applied to the case of Mariano Rajoy. Through pre-election and post-election surveys of the Centre for Sociological Research (CIS), changes in the leader's assessment are studied, as well as the variation of interest in politics and electoral campaigns in relation to the general elections of 2011 and 2016.

**Keywords:** Mariano Rajoy, Popular Party, public opinion, CIS and elections.

**Índice**

1. Introducción.....	1
1.1. La personalización política en el sistema mediático actual .....	2
1.2. Mariano Rajoy, actor político .....	3
1.3. Objetivos e hipótesis .....	5
2. Metodología y materiales .....	7
3. Resultados.....	10
3.1. La valoración de los españoles de la situación política (2011-2016) .....	10
3.2. Intención de voto y voto realizado (2011-2016).....	17
3.3. Valoración de Mariano Rajoy (2011-2016).....	20
4. Conclusiones.....	22
5. Referencias .....	25

## 1. Introducción

El tema de este estudio ha sido elegido por la importancia del liderazgo político en la sociedad actual, tras la irrupción de los *mass media*, un fenómeno que se ha llamado: personalización de la política. Progresivamente en la era de la información, los partidos políticos pierden fuerza como estructuras aferradas a unas ideas determinadas y van ganando protagonismo sus líderes o candidatos y las ideas que ellos transmiten a sus votantes.

Además, el creciente interés de la sociedad en conocer su propia opinión hace que fenómenos como los sondeos proliferen, llegando a caer, en ocasiones, en una “encuestomanía” que se centra en los datos obtenidos pero no en su interpretación o correlación (Laborda, 1999, p.1). En estas encuestas aparecen, habitualmente, preguntas sobre la vida política general de un país o por la valoración de los distintos líderes políticos.

El líder seleccionado para analizar en este trabajo es Mariano Rajoy, por su papel de presidente del Gobierno de España durante casi siete años (2011-2018); al haber obtenido el partido político que encabezaba el mayor número de votos en las elecciones de 2011, 2015 y 2016 y conseguir la mayoría parlamentaria necesaria para poder gobernar.

En cuanto a investigaciones académicas sobre el tema en cuestión, “el liderazgo de Mariano Rajoy”, solo se ha localizado un trabajo, “El liderazgo en la Administración Pública española: el papel de Mariano Rajoy” de José Ignacio Ruiz Pérez (2017), Aunque abundan los trabajos en los que se estudia al líder desde otros prismas, como su presencia en las redes sociales, el lenguaje de sus discursos, su comunicación no verbal

o su papel en las campañas electorales que ha afrontado (Berrocal y Cebrián, Rodero y Berrocal y Campos).

### **1.1. La personalización política en el sistema mediático actual**

No hay una fecha exacta en el nacimiento del fenómeno de la personalización en la política (Rospir, 2003), aunque sí que se indica en el siglo XX, con la expansión de la televisión, que este fenómeno ha crecido rápidamente, siendo imprescindible hablar del fenómeno en la sociedad actual. La relación entre políticos y medios de comunicación se ha estrechado y se han vuelto necesarios y dependientes entre sí: los medios actúan como transmisores de los mensajes políticos (Berrocal, 2003).

La personalización está relacionada con el liderazgo y esta se entiende como la condición de un líder. Un líder, según la RAE, es la “persona que dirige o conduce un partido político, un grupo social u otra colectividad” (2018). Un líder necesita el nombramiento del partido, la confianza de su equipo y la aceptación por parte del mercado político para llegar a consolidarse como tal. Para lograr esta meta, el candidato debe poseer ciertos elementos que le permitan desarrollar este liderazgo, respetando siempre sus características personales o marca propia.

Según Berrocal (2003), la aceptabilidad y credibilidad de un líder “residen en su competencia, fiabilidad, dinamismo, atractivo y poder” (p.257). El líder no debe ser una persona estática, sino que debe tomar conciencia en todo momento de la imagen que ofrece, cómo la ofrece y qué contenido transmite al público.

Para Barranco (1982), existen tres tipos de candidato político: líder, habilidoso y flemático. El líder, para serlo, tiene que cumplir con unas determinadas características psicológicas: ha de ser activo y organizado; idealista pero realista y con sentido de la realidad. Por otra parte, el habilidoso ha de ser capaz de improvisar y de causar simpatía

en los electores; ha de ser bueno en las negociaciones y también ambicioso, pero calmado en la toma de decisiones. Por último, el flemático se caracteriza por ser el más objetivo y ordenado, no debe tener tacha moral y debe priorizar el cumplimiento de sus deberes de una forma constante y sencilla. Además, es común en este tipo de candidato que tenga poco éxito en las elecciones por ser una persona reservada, enemiga de reuniones y actos públicos y con dificultad para adaptarse a los cambios. Sería el “candidato de los valores morales” (p.113).

Según Sanchís (1996), el candidato es la “figura central del drama electoral” (p.148). Es importante que un líder político sea plenamente consciente de sus capacidades y habilidades; así como también es necesario que sepa identificar sus puntos fuertes y débiles y sus aciertos, pero, sobre todo, sus errores. Por otra parte, Barranco (1982) afirma que el candidato “debe presentar una imagen tal que, para sus electores, sea el único capaz de resolver sus problemas y satisfaga sus necesidades (materiales o espirituales)” (p.112).

Acorde con el modelo de comunicación de Schramm (Morato, 1989, p.99), los políticos tienen que ser “expertos” en comunicación, porque su trabajo es ofrecerse a sí mismos para dar a conocer sus resultados y persuadir a los votantes y a quienes toman decisiones de su forma de pensar para obtener su propio beneficio. El candidato debe usar los medios de comunicación para exponerse a la sociedad, asumiendo el rol de emisor de mensajes políticos para convencer a la población.

## **1.2. Mariano Rajoy, actor político**

Mariano Rajoy, licenciado en Derecho por la Universidad de Santiago de Compostela y registrador de la propiedad, comenzó su trayectoria política como parlamentario autonómico en Galicia en 1981. En el ámbito nacional, el político ha

ostentado varios cargos ministeriales y de vicepresidencia (1996-2003). En 2004, se convirtió en presidente del Partido Popular y, desde 2003, ha sido el candidato elegido para representar a su partido en las elecciones generales. Ha ocupado el cargo de presidente del Gobierno de España desde el 21 de diciembre de 2011 hasta el 2 de junio de 2018.

En su faceta de actor político, el líder del Partido Popular no es un político “mediático”, pero sí un dirigente tranquilo y dialogante, “impermeable a los ataques” (García Abad, 2015, p.1). Sanchís (1996) lo define como alguien no personalista ni brillante, sino más bien “un candidato circunstancial, menos popular, que depende principalmente del arrastre y propaganda partidista” (p.141). Rajoy es un político de tercer nivel, que “contará siempre con una gran campaña de marketing (...) que no esté personalizada y proclame, a la vez, las bondades del candidato y de su partido” (Sanchís, 1996, p.143).

En diferentes medios de comunicación, Rajoy es descrito como un líder hermético, pesimista y muy duro psicológicamente, ya que ha recibido múltiples críticas por su gestión tanto de fuera como desde dentro “de su propio partido” (Goñi, 2014, p.1). Goñi describe que a Rajoy se le reconoce que juega “muy bien a la defensa, pero no al ataque” (p.1). Es común que resuelva los problemas que se le presentan por medio de acuerdos o complicidades y ha resistido en un periodo de inestabilidad e incertidumbre en España.

Es un líder precoz en la política pero falto de carisma y sin especiales dotes de gestor (Moreno Luzón, 2016, p.1). Siguiendo con Moreno Luzón (2016), “más que un líder, (es) un mero dirigente, con poder pero sin autoridad” (p.1). “Es frío, tremendamente calculador, un estratega” que, con su imagen inmutable y su capacidad

de sacrificio y resistencia, ha logrado demostrar que es un “maestro en el arte de la supervivencia” (Ruiz Valdivia, 2016, p.1). Como crítica, se le acusa de sobrevalorar su credibilidad de abusar del don Tancredo, llegando incluso a rozar la “terquedad” (Mariño, 2016, p.1).

Mariano Rajoy, como señalan Berrocal y Cebrián, utiliza un “tono defensivo” cuando se siente atacado o le hablan sobre algún tema que no domina (2009, p.58). Además, es un líder que habla con un menor número de decibelios que contrincantes como el expresidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero (Rodero, 2005, p.86). Por otra parte, Rodero afirma que el líder del Partido Popular presenta unas “mayores dificultades de respiración” que se perciben al finalizar sus frases (p.87) y habla de una manera “más pausada” que otros contrincantes (p.89).

En el terreno de las redes sociales, Mariano Rajoy es, según Berrocal y Campos, el candidato que acumulaba “mayor número de vídeos de humor” en la red social YouTube frente a Zapatero (2012, p.81). También se indica en este trabajo que los vídeos más reproducidos de ambos políticos en la nombrada red social contienen un “sesgo claramente negativo, y únicamente en escasas ocasiones se interpreta con sesgo positivo” (p.89).

### **1.3. Objetivos e hipótesis**

Tras esta introducción sobre la importancia de la personalización política en la sociedad actual y la aproximación realizada al liderazgo de Mariano Rajoy, en la que queda reflejada que el líder político no cumple con las condiciones previsibles para triunfar en el marco mediático, este estudio pretende examinar algunas cuestiones que traten de explicar su liderazgo. Con este precedente, este trabajo plantea los siguientes objetivos:

- Examinar la evolución en la valoración de Mariano Rajoy por los españoles a través del análisis de los estudios preelectorales y poselectorales de 2011 y 2016, llevados a cabo por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Observar la intención de voto hacia el Partido Popular en las elecciones de 2011 y 2016 y examinar si el voto realizado se ve afectado por la valoración de su líder, Mariano Rajoy.
- Estudiar en qué grado la política interesa a los encuestados en el periodo examinado (comicios de 2011 y 2016).

Además, el estudio cuenta con las siguientes hipótesis:

- Atendiendo a las dificultades comunicativas que distintos teóricos (Rodero, 2005 y Sanchís, 1996) han manifestado sobre Rajoy y a las definiciones que han ofrecido sobre su tipo de liderazgo, se considera que Rajoy obtendrá una valoración baja como líder por parte de los españoles.
- La investigación prevé que exista una mejoría en la valoración del líder político, Mariano Rajoy, a partir de la recuperación de la economía española, fechada en 2014.
- La intención de voto hacia el Partido Popular puede verse afectada por la valoración de su líder político, además de la situación contextual vivida en el periodo 2011-2016.

Estas hipótesis se han planteado con el objetivo de obtener las claves acerca de Rajoy, su liderazgo y su papel como presidente del Gobierno. Se toma como referencia las encuestas preelectorales y poselectorales de 2011 y 2016 del CIS, un instrumento de estudio de la opinión ciudadana española.

## 2. Metodología y materiales

El trabajo, como ya se ha referido, se centra en el estudio de la opinión que tienen los españoles acerca de Mariano Rajoy como líder y los cambios en la valoración que se hayan podido producir en las elecciones de 2011 y 2016. El procedimiento escogido para realizarlo es el análisis de sondeos del CIS y su interpretación mediante tablas y gráficos.

Para la realización de este trabajo se ha contado con el análisis de cuatro estudios pertenecientes al CIS. En relación a las elecciones del 20 de noviembre de 2011, se han escogido el preelectoral, realizado en octubre de 2011 (estudio 2915), y el poselectoral, realizado de noviembre de 2011 a enero de 2012 (estudio 2920). En cuanto a las elecciones del 26 de junio de 2016, se ha estudiado el preelectoral, realizado en mayo de 2016 (estudio 3141) y el poselectoral correspondiente, realizado en julio de 2016 (estudio 3145).

De acuerdo con Sanchís (1996), los sondeos previos a la convocatoria de elecciones o inmediatamente después de haber sido convocadas son el factor que refleja “la relación de los electores con el binomio partido-candidato” (p.147). Gracias a los sondeos, el candidato podrá sentirse acompañado y confiado o, por el contrario, podrá identificar y subsanar los errores que presenta en su programa o en su fase comunicativa para que esta sea exitosa.

La “encuestomanía”, concepto que se nombra en el libro consultado de Berrocal (2003), se refiere al abuso de encuestas a la opinión pública y a la falta de estudio de las mismas (p.11). Es un fenómeno reciente que se basa solo en la obtención de información, sin llevar a cabo unas hipótesis, estudios previos o posteriores. En los últimos años, este fenómeno se ha apoderado de dirigentes políticos y candidatos hasta

el punto de convertirse en “un instrumento de comunicación política” (Laborda, 1999, p.1).

El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) es un organismo autónomo, pero dependiente del Ministerio de la Presidencia, que se encarga de contribuir al conocimiento científico de la sociedad española. Lleva a cabo su tarea mediante la recogida de datos de forma cualitativa para investigaciones en ámbitos diversos, como la búsqueda aplicada o la evolución de la opinión pública. Todos los datos que el CIS recolecta se almacenan en su Banco de Datos, que es público y accesible desde su página web (CIS, 2018)<sup>1</sup>.

El procedimiento que sigue este organismo público para llevar a cabo sus estudios consta de cuatro fases. La primera, el diseño de la encuesta, pretende conocer el comportamiento de la sociedad española, así como también prepara el universo, la muestra que se va a utilizar y el propio cuestionario. Las encuestas del CIS cuentan con un mínimo de 2.500 individuos entrevistados y siempre tienen un margen de error. Las siguientes fases son: recogida de datos, que cuenta con la colaboración voluntaria de los seleccionados; el procesamiento de los mismos y la publicación de resultados (CIS, 2018)<sup>2</sup>.

En lo que respecta a las encuestas preelectorales y poselectorales, el CIS selecciona una muestra de residentes en España y mayores de 18 años a los que entrevista cara a cara o telefónicamente, garantiza siempre la confidencialidad y el anonimato para lograr que el entrevistado sea lo más sincero posible.

---

<sup>1</sup> Extraído del sitio web oficial del CIS: <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>

<sup>2</sup> Extraído del sitio web oficial del CIS: <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>

El estudio que se presenta en este trabajo se fija de manera particular en cinco preguntas y en el apartado resultados se muestran tablas y gráficos comparados con la correspondiente explicación.

Cabe destacar que hubiera tenido interés analizar la puntuación en valoración del Partido Popular y compararla con la del candidato. Este contraste ha sido imposible realizarlo puesto que, en relación a los partidos, solo había una pregunta relacionada con ellos en los sondeos preelectorales y no era directa (“En todo caso, ¿por cuál de los siguientes partidos o coaliciones siente Ud. más simpatía o cuál considera más cercano a sus propias ideas?”). En 2011, el Partido Popular obtenía un 25,3% de la simpatía total mientras que en 2016 conseguía un 17%. Algunas de las razones de esta bajada podrían deberse a la gestión realizada en el Gobierno, la escasa calidad comunicativa del líder y la irrupción de nuevos perfiles políticos en el escenario de la política española con partidos como Podemos y Ciudadanos.

### **3. Resultados**

Para conocer la opinión de la sociedad española en relación a las elecciones de 2011 y 2016 y a Mariano Rajoy, se han estudiado las encuestas preelectorales y poselectorales realizadas por el CIS de esos mismos años. Se han tomado como referencia preguntas comunes en las cuatro encuestas con la intención de comparar cómo ha evolucionado la opinión de la sociedad española en base a las elecciones generales y a Mariano Rajoy. Por otra parte, se han seleccionado preguntas específicas de las encuestas preelectorales o poselectorales para comparar el cambio en la opinión de la sociedad española.

#### **3.1. La valoración de los españoles de la situación política (2011-2016)**

En cuanto a la valoración de los españoles de la situación política, la pregunta utilizada por el CIS es la siguiente: “Refiriéndonos ahora a la situación política general de España, ¿cómo la calificaría Ud.: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?”, presente en las cuatro encuestas analizadas. Esta pregunta sirve para contextualizar en este trabajo la percepción que tienen los españoles de la situación política en el momento de la realización de dichos sondeos.

Precisamente, en julio de 2011, el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, convocó elecciones debido a la mala situación económica de España. Los comicios, llevados a cabo el 20 de noviembre de 2011, enfrentaron en su camino hacia la Moncloa a Mariano Rajoy y a Alfredo Pérez Rubalcaba. Tras la publicación de los resultados, Mariano Rajoy se proclamó como vencedor al obtener mayoría absoluta en el Congreso con 186 diputados sobre los 350 en total. Esta victoria supuso la obtención de casi el 45% de los votos, mientras que Alfredo Pérez Rubalcaba se quedó con 110 diputados y menos del 29% de los votos escrutados.

En la encuesta preelectoral de 2011 (estudio 2915), se aprecia que, para los entrevistados, la situación política española era, mayoritariamente, mala (36,9%) o muy mala (41,3%). La siguiente tabla, obtenida del estudio 2915 del CIS, muestra los niveles de valoración de la política en octubre de 2011:

Tabla 1

	%	(N)
Muy buena	0.1	(15)
Buena	1.5	(252)
Regular	17.5	(3001)
Mala	36.9	(6341)
Muy mala	41.3	(7096)
N.S.	2.6	(450)
N.C.	0.2	(36)
TOTAL	100.0	(17194)

Fuente: pregunta 3, estudio 2915 del CIS.

A continuación se muestra la tabla correspondiente a la encuesta preelectoral de 2016 (estudio 3141) y a sus resultados sobre la situación política para los encuestados. Era, principalmente, muy mala y mala (43,3% y 37,4%, respectivamente).

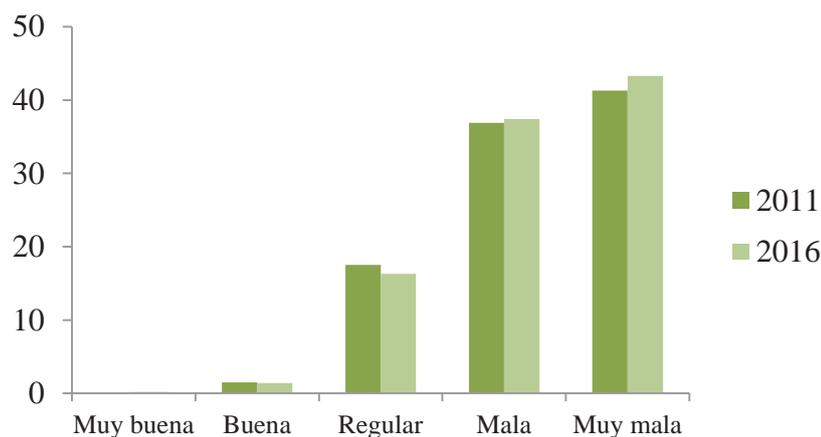
Tabla 2

Muy buena	0,2
Buena	1,4
Regular	16,3
Mala	37,4
Muy mala	43,3
N.S.	1,2
N.C.	0,2
(N)	(17.488)

Fuente: pregunta 3, estudio 3141 del CIS.

En el gráfico siguiente se muestran las comparativas de ambas encuestas, realizadas con los datos de las Tablas 1 y 2. Los datos contrastados muestran un declive en la situación política que pueden tener que ver con el contexto acaecido en España entre 2011 y 2016.

Gráfico 1: comparativa de la situación política de 2011 y 2016.



Fuente: elaboración propia (mediante datos del CIS).

Las situaciones políticas entre los dos momentos de realización de los sondeos eran parecidas, aunque ligeramente de menor interés en el segundo caso. En enero de 2012, la mayoría de los encuestados pensaban que la situación política española era regular (33,6%) o mala (38,6%) mientras que, en julio de 2016, el grueso de los encuestados calificaba la situación de mala (39,7%) o muy mala (28,6%). La repetición de elecciones y la parálisis del Gobierno fueron inconvenientes para la política española, algo que se parece traducirse en un empeoramiento de su calificación.

A lo largo de su primera legislatura como dirigente, Mariano Rajoy atravesó varias situaciones que pusieron en tela de juicio su capacidad como gobernante. En junio de 2012 se solicitó una línea de crédito para los bancos (también llamado rescate) y en septiembre de ese mismo año se aprobó la consulta independentista de

Cataluña. En enero de 2013, el caso de corrupción más famoso del Partido Popular, que constaba de una caja de dinero B en el propio partido y miembros del grupo con cuentas bancarias en Suiza, se hace público en los medios de comunicación, dañando así la imagen del Partido Popular.

En 2014 se confirmó que España había salido de la recesión y hubo elecciones al Parlamento Europeo, convocatoria en la que el partido Podemos participó por primera vez. En estos comicios, el Partido Popular obtuvo un 26% de los votos, obteniendo 16 de los 54 diputados correspondientes a España en el Parlamento. El PSOE obtuvo el 23% de los votos y 14 eurodiputados mientras que la formación Podemos irrumpió en quinta posición con 5 parlamentarios y casi un 8% de votos<sup>3</sup>.

Al año siguiente, el 24 de mayo de 2015, se estrenó el grupo político Ciudadanos en las elecciones municipales y autonómicas pudiendo ser, junto con Podemos, la razón del descenso del apoyo de la sociedad española al Partido Popular y al Socialista. El Partido Popular consiguió el 27% de los votos, el PSOE obtuvo el 25% y Ciudadanos logró un 6,55% y un total de 1527 concejales. Los resultados de Podemos no quedan claros debido a que en cada municipio su formación tomaba un nombre propio y no existe un recuento de todos los concejales que consiguieron<sup>4</sup>. En las autonómicas, sin embargo, el Partido Popular obtuvo la victoria en nueve de las trece comunidades autónomas, el PSOE en dos y otros partidos en Navarra (Unión del Pueblo Navarro)<sup>5</sup> y las Islas Canarias (Partido Nacionalista Canario)<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Extraído del sitio web de *El País*: <https://resultados.elpais.com/elecciones/2014/europeas/>

<sup>4</sup> Extraído del sitio web oficial del Ministerio del Interior:  
[http://elecciones.mir.es/resultadoslocales2015/99MU/DMU99999TO\\_L1.htm](http://elecciones.mir.es/resultadoslocales2015/99MU/DMU99999TO_L1.htm)

<sup>5</sup> Extraído del sitio web oficial del Gobierno de Navarra:  
[http://www.elecciones2015.navarra.es/13AU/DAU13999CM\\_L1.htm](http://www.elecciones2015.navarra.es/13AU/DAU13999CM_L1.htm)

<sup>6</sup> Extraído del sitio web de *El País*:  
<https://resultados.elpais.com/elecciones/2015/autonomicas/05/index.html>

Uno de los momentos más relevantes en el periodo examinado, las elecciones generales de 2011 y 2016, fueron los comicios celebrados en 2015. El Partido Popular obtuvo 123 de los 350 diputados; el PSOE logró 90; Podemos consiguió 69 y Ciudadanos 40. Tras un periodo de negociaciones y una investidura fallida de Pedro Sánchez, líder del Partido Socialista Obrero Español, las elecciones fueron nuevamente convocadas para el 26 de junio de 2016<sup>7</sup>.

En estas elecciones, la formación política más votada, nuevamente fue el Partido Popular con un 33% de los votos, obteniendo 137 escaños. El PSOE fue la segunda fuerza más votada con casi el 23% y 85 escaños conseguidos, seguido de Unidos Podemos, que contaron con 71 diputados tras obtener el 21,1% de los votos. Por último, Ciudadanos obtuvo el 13% de los votos, que se tradujo en 32 diputados<sup>8</sup>.

En la campaña preelectoral de 2016, la situación política había empeorado ligeramente para los españoles que participan en el estudio 3141 del CIS: el 37,4% de los encuestados la consideraba mala y el 43,3% muy mala. Estos resultados pudieron deberse a las medidas restrictivas anticrisis acatadas y a la población descontenta con el periodo de Gobierno en funciones que se vivió hasta la repetición de elecciones del 26 de junio de 2016. En la Tabla 3 se muestran los resultados de los comicios generales de 2016 y, como se puede observar, el PP fue el partido más votado con 137 escaños y el 33% de los votos; el PSOE obtuvo el 22,66% y 85 escaños; Unidos Podemos, con un 21,1% consiguió 71 y Ciudadanos, con el 13% de los votos, obtuvo 32 escaños.

---

<sup>7</sup> Extraído del sitio web de *El País*:

<https://resultados.elpais.com/resultats/eleccions/2016/generals/congreso/>

<sup>8</sup> Extraído del sitio web de *El País*:

<https://resultados.elpais.com/resultats/eleccions/2016/generals/congreso/>

Tabla 3:

PARTIDO	ESCAÑOS	VOTOS	
<b>PP</b>	137	7.906.185	33,03 %
<b>PSOE</b>	85	5.424.709	22,66 %
<b>UNIDOS PODEMOS</b>	71	5.049.734	21,1 %
<b>C's</b>	32	3.123.769	13,05 %

Fuente: EL PAÍS (extraído de

<https://resultados.elpais.com/resultats/eleccions/2016/generals/congreso/>).

A partir de la pregunta “¿diría Ud. que, en líneas generales, la política le interesa mucho, bastante, poco o nada?” se observa el grado de interés de la sociedad española en la política. En 2011, “Mucho” obtenía un 7,6% y en 2016 un 10,8%; la respuesta “Bastante” conseguía un 25,4% en 2011 y un 29,3% en 2016; “Poco” lograba un 34,9% en 2011 y un 31,5% en 2016 y, por último, “Nada” obtenía un 31,8% en 2011 y un 28,2% en 2016. Los porcentajes de “No Contesta” fueron: en 2011 un 0,3% y en 2016 un 0,2%, muy similares. Mediante el Gráfico 2 (derivado de la Tabla 4), se compara el interés en la política mostrado por los ciudadanos encuestados en ambos sondeos preelectorales.

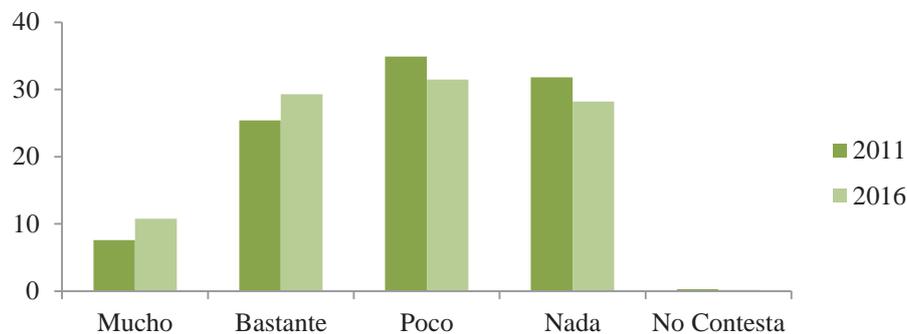
Tabla 4

Interés en política (preelectorales 2011 y 2016)

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	No Contesta
2011	7,6	25,4	34,9	31,8	0,3
2016	10,8	29,3	31,5	28,2	0,2

Fuente: elaboración propia (datos del CIS).

Gráfico 2: comparación del interés en la política en los sondeos preelectorales de 2011 y 2016.



Fuente: elaboración propia (datos del CIS).

El interés por la política fue superior en 2016, pudiendo ser debido a la incertidumbre en la que vivía España por la falta de acuerdos entre los diferentes partidos tras los comicios de 2015, el Gobierno en funciones de Mariano Rajoy y la obligación de repetición de elecciones.

En cuanto a las encuestas poselectorales, las respuestas analizadas corresponden a la situación concreta de la campaña electoral, a la pregunta “¿Podría decirme, por favor, con cuánto interés siguió Ud. la campaña electoral?”. Mediante la Tabla 5 y el Gráfico 3, se observa que el seguimiento del proceso electoral decreció en 2016, probablemente por la cercanía al anterior proceso similar, tan solo seis meses antes.

Tabla 5

Interés en seguimiento de la campaña política electoral (poselectorales 2011 y 2016)

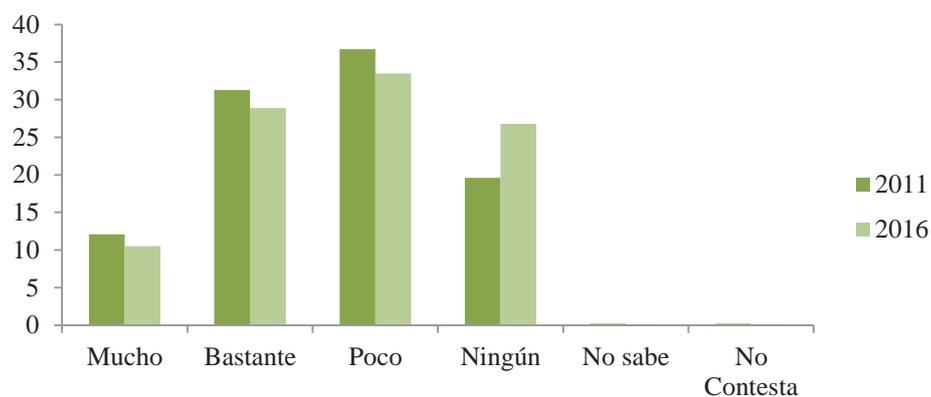
	Mucho	Bastante	Poco	Ningún	No sabe	No Contesta
2011	12,1	31,3	36,7	19,6	0,2	0,2
2016	10,5	28,9	33,5	26,8	0,1	0,1

Fuente: elaboración propia (datos del CIS).

El porcentaje de encuestados que contestaron “Mucho” en el seguimiento de campaña en 2011 fue un 12,1%, mientras que en 2016 fue un 10,5%; la respuesta

“Bastante” obtuvo en 2011 un 31,3% y en 2016 un 28,9%; “Poco” consiguió un 36,7% y un 33,5% en 2011 y 2016 respectivamente y la respuesta “Ningún” logró un 19,6% en 2011 y un 26,8% en 2016. Los porcentajes de “No sabe” fueron de 0,2% y 0,7% y los de “No contesta” llegaron a un 0,2% y a un 0,1% en 2011 y 2016, respectivamente.

Gráfico 3: comparación del interés en las campañas electorales mostrado en las encuestas poselectorales (2011-2016).



Fuente: elaboración propia (datos del CIS).

Se observa que, aunque en 2016 el interés por la política era mayor que en 2011, en 2016 la campaña electoral suscitó menos interés en la sociedad que la de 2011.

### 3.2. Intención de voto y voto realizado (2011-2016)

En las siguientes tablas (Tabla 6 y Tabla 7) se muestran la comparación entre la intención de voto y el voto realizado en 2011 y 2016. En los estudios preelectorales 2915 y 3141 se encuentra la cuestión referida a la intención de voto (“Suponiendo que mañana se celebrasen elecciones generales, es decir, al Parlamento español, ¿a qué partido o coalición votaría Ud.?”) y en los estudios poselectorales 2920 y 3145 se encuentra la pregunta referida al voto realizado (“¿Podría decirme el nombre del partido o coalición por el cuál votó Ud. en las elecciones generales?”).

En el estudio de 2011, el Partido Popular recibe un 30,5% de intención de voto y un 39,3% en las urnas; el PSOE obtiene un 17,9% en intención y un 24,8% en los comicios; Izquierda Unida parte con una intención de 4,5% y recibe un 7,4% y Unión, Progreso y Democracia (UPyD) obtiene en intención un 2,3% y en las urnas un 5% de los votos escrutados.

Tabla 6

## Comparación intención de voto y voto realizado (2011)

	Intención de voto	Voto realizado
PP	30,5	39,3
PSOE	17,9	24,8
IU	4,5	7,4
UPyD	2,3	5

Fuente: elaboración propia (datos del CIS).

Respecto a las elecciones de 2011, se observa que los cuatro partidos mayoritarios en ese momento aumentan su porcentaje de votos escrutados respecto al de la intención. En el caso de UPyD, sus votos se doblan y, en el caso del PP, aumentan casi un 9%.

En relación a las elecciones de 2016, el Partido Popular obtiene una intención del 16,8% y un voto del 23,3%; el PSOE consigue un 14,6% de intención y un 21,2% en las urnas; Unidos Podemos consigue un 10,3% de intención y un 12,7% de voto y Ciudadanos obtiene un 8,5% de intención, que se traduce en un 10,1% en las urnas.

Tabla 7

## Comparación intención de voto y voto realizado (2016)

	Intención de voto	Voto realizado (pregunta 31R)
PP	16,8	23,3
PSOE	14,6	21,2
Podemos (Unidos Podemos)*	10,3	12,7
Ciudadanos	8,5	10,1

\*Al inicio de la encuesta, la confluencia Unidos Podemos no se había registrado; por lo tanto, se realizan dos recuentos: uno con Podemos y otro conjunto sobre Unidos Podemos.

Fuente: elaboración propia (datos del CIS).

Respecto a las elecciones de 2016, como en las de 2011, todos los partidos aumentan sus votos recibidos respecto a sus intenciones de voto. El partido que más se beneficia de este fenómeno es el PSOE, que aumenta un 6,6%.

Tras la visualización de ambas fechas electorales se aprecia que en 2011 el bipartidismo era más fuerte y que, tras la aparición de grupos políticos como Unidos Podemos y Ciudadanos, el voto español se fragmenta más en los comicios de 2016. Tanto el salto a la política nacional de Ciudadanos como el acuerdo entre Podemos e Izquierda Unida supusieron una fragmentación del voto y la pérdida de votos para los dos partidos políticos españoles de trayectoria más amplia, PP y PSOE.

Otro de los detalles que se observan a raíz de estas tablas es el incremento que experimentan todos los partidos comparando la intención de voto con el voto realizado.

En el caso del Partido Popular, en ambas ocasiones lidera tanto la intención de voto como el voto realizado. En ambos comicios fue la formación política que más votos obtuvo, pero lo hizo de forma diferente. En 2011 ganó con amplia mayoría, tal y como predijo el sondeo preelectoral 2915 mientras que, en 2016, su resultado estuvo más reñido: sus adversarios estuvieron más próximos, casi obtuvo el mismo porcentaje de votos que el PSOE. Los dos partidos que se presentaban por segunda vez a unas elecciones generales, Podemos (Unidos Podemos) y Ciudadanos, se consolidaron en el Parlamento con cifras significativas: Unidos Podemos obtuvo 71 escaños y Ciudadanos 32<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Extraído del sitio web de *El País*:  
<https://resultados.elpais.com/resultats/eleccions/2016/generals/congreso/>

### 3.3. Valoración de Mariano Rajoy (2011-2016)

El último gráfico, derivado de la Tabla 8, muestra la variación de la puntuación que obtiene Mariano Rajoy en los cuatro sondeos estudiados mediante la pregunta “Le agradecería me indicara con respecto a cada uno de ellos (los distintos líderes políticos), si lo conoce y qué valoración le merece su actuación política. Puntúelos de 0 a 10, sabiendo que el 0 significa que lo valora muy mal y el 10 que lo valora muy bien”.

Mariano Rajoy no alcanza el aprobado en ninguno, pero sus suspensos tienen diferentes significados.

Tabla 8  
Conocimiento y valoración de Mariano Rajoy

	Preelectoral 2011	Poselectoral 2011	Preelectoral 2016	Poselectoral 2016
Primera muestra*	17194	6081	17488	6175
No conoce	0,4	0,3	0,3	0,2
No sabe	5	4,6	2,6	4,3
No contesta	1,1	1,1	1,1	1,6
Segunda muestra	16088	5716	16778	5803
Desviación típica	2,84	2,86	2,97	3,05
Media	4,43	4,79	3,09	3,24

\*Esta pregunta consta de dos partes: en la primera, que trata sobre el conocimiento de Mariano Rajoy, se hace la pregunta a toda la muestra seleccionada para la encuesta. En la segunda parte, la puntuación, la cuestión solo la responden aquellos que no han contestado "No conoce", "No sabe" y "No contesta".

Fuente: elaboración propia (datos del CIS).

En octubre de 2011, un mes antes de llegar a la Moncloa por primera vez, Mariano Rajoy suspende por un poco más de medio punto (obtiene un 4,43 sobre 10). Después de ganar esos comicios con mayoría absoluta obtiene su nota más alta: un 4,79. Sin embargo, el panorama en torno a las elecciones de 2016 es muy distinto: en mayo de ese año obtiene su nota más baja, un 3,09, que repuntará casi dos décimas tras las elecciones de junio, llegando a obtener un 3,24.

Gráfico 4: evolución de la valoración de Mariano Rajoy (2011-2016).



Fuente: elaboración propia (datos del CIS).

La valoración de Mariano Rajoy en los cuatro estudios analizados siempre es inferior al 5 sobre diez, es decir, siempre es suspenso. La nota más alta, un 4,79, lo obtiene tras ser elegido por primera vez en noviembre de 2011 y puede ser debido a la mala situación de España y a que la población que le votó le viera como alguien positivo para mejorar la economía española. Tras esta subida, en la encuesta preelectoral de 2016 Rajoy obtuvo su nota más baja: un 3,09, que pudo estar debida al desgaste de su gobierno y al periodo en funciones que se había vivido en España tras las elecciones del 20 de diciembre de 2015. Después de las elecciones de junio de 2016, Rajoy consigue subir solo 15 décimas, dejando al líder del Partido Popular con una valoración de 3,24 sobre diez.

#### **4. Conclusiones**

A continuación se exponen los objetivos iniciales del trabajo para comprobar si se han cumplido, así como las hipótesis para observar si se confirman. En cuanto a los objetivos propuestos:

##### **Valoración de los españoles del líder Mariano Rajoy**

El artículo ha examinado la evolución de la valoración del líder Mariano Rajoy a partir de los estudios científicos preelectorales y poselectorales, llevados a cabo por el CIS en 2011 y 2016. Se ha observado cómo Mariano Rajoy no ha aprobado en ninguno de los cuatro estudios analizados. Su nota más alta fue tras las elecciones de 2011, donde rozó el aprobado con un 4,79. La segunda nota más alta la había obtenido en la encuesta preelectoral de esas mismas elecciones, un 4,43. Sin embargo, en torno a las elecciones de 2016 experimenta una importante bajada: en la encuesta preelectoral recibe un 3,09 y en la poselectoral sube ligeramente hasta un 3,24.

##### **Valoración del Partido Popular**

En cuanto a la intención de voto, se ha observado que el Partido Popular es el partido líder siempre, aunque sus porcentajes varíen significativamente. En 2011, su intención de voto fue de 30,5% y su voto obtenido un 39,3%. En 2016, su intención de voto fue 16,8% y su voto fue un 23,3%. Esta considerable bajada se puede deber a la aparición de dos nuevos partidos, Podemos, más tarde Unidos Podemos, y Ciudadanos.

##### **Interés en la política**

En último lugar, se ha logrado examinar el grado de interés de la muestra entrevistada por la política durante el periodo examinado (2011 y 2016). La valoración obtenida justifica que, de 2011 a 2016, el interés por la política (Tabla 4) creció pero,

sin embargo, el interés por la campaña electoral decreció (Tabla 5). El interés por la política era, en 2011, mayoritariamente “Poco” y “Nada” (34,9% y 31,8%, respectivamente); en 2016, los resultados con más porcentaje fueron “Poco” y “Bastante” (31,5% y 28,2%, respectivamente), produciéndose así un crecimiento en el interés político de la sociedad. Además, también la respuesta “Mucho” experimentó una subida: de 7,6% en 2011 a 10,8% en 2016.

En cuanto al interés por la campaña electoral, en 2011 se caracterizaba por ser “Poco” (36,7%) y “Bastante” (31,3%). En 2016, las respuestas más comunes fueron “Poco” y “Bastante” de nuevo, pero ambas con porcentajes más bajos (33,5% y 28,9% respectivamente). Cabe destacar que la opción “Ningún” subió de 19,6% en 2011 a 26,8% en 2016, pudiendo estar motivado por la repetición de elecciones en un periodo corto de tiempo (de diciembre de 2015 a junio de 2016).

En cuanto a las hipótesis planteadas:

La hipótesis 1 indicaba que, atendiendo a las dificultades comunicativas que distintos teóricos habían manifestado sobre Rajoy y a las definiciones que habían ofrecido sobre su tipo de liderazgo, Rajoy obtendrá una valoración baja como líder por parte de los españoles. Esta hipótesis se confirma: se observa en la Tabla 8 y el Gráfico 4 que Mariano Rajoy no es un líder bien puntuado por la sociedad española, puesto que, en las encuestas analizadas para este estudio, siempre suspende. Por lo tanto, la hipótesis de que Rajoy obtiene unas puntuaciones bajas en los sondeos estudiados es aprobada.

En cuanto a la hipótesis 2, señalaba que se prevé que exista una mejoría en la valoración del líder político, Mariano Rajoy, a partir de la recuperación de la economía española, fechada en 2014. Sin embargo, esta hipótesis se refuta ya que, incluso, cuando realiza el anuncio de la recuperación de la economía

española en 2014, el líder político Mariano Rajoy no experimenta un incremento en su valoración. Al contrario, tanto el sondeo preelectoral como en el poselectoral de 2016, Rajoy obtiene peor puntuación que en las mismas encuestas de 2011.

Por último, la hipótesis 3 afirma que la intención de voto y el resultado electoral del Partido Popular puede verse afectada por la valoración de su líder político, además de la situación contextual vivida en el periodo 2011-2016. Esta hipótesis se confirma ya que, en relación con la intención de voto, el líder político muestra una intención de voto menor, un 13,7% menos que en los segundos comicios estudiados (30,5% en 2011 y 16,8% en 2016). En cuanto a la situación del voto realizado, Mariano Rajoy también experimenta una caída del 16% (39,3% en 2011 y 23,3% en 2016). Estos resultados se traducen en la pérdida de escaños en el Congreso, donde el Partido Popular pasa de tener mayoría absoluta a partir de las elecciones de 2011 con 186 diputados a obtener 137 en las de 2016.

Este trabajo no acaba aquí, sino que tiene muchas posibilidades de continuidad, como podría ser abordar la comparación con otros líderes políticos en el mismo periodo estudiado mientras que, otra alternativa podría sustentar un contraste con otros políticos gobernantes de otros países. Este artículo también podría ser tomado como ejemplo para comparar sondeos de diferentes líderes autonómicos o, incluso, locales.

## 5. Referencias

Barranco, F.J. *Técnicas de marketing político*, Madrid, Pirámide, 1982.

Berrocal S., *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, 2003.

Berrocal Gonzalo, S. y Campos Domínguez, E. La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación. *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*, 13-90. Recuperado de [http://www.periodistica.es/sep2016r/images/La\\_investigacion.pdf](http://www.periodistica.es/sep2016r/images/La_investigacion.pdf)

Berrocal Gonzalo, S. y Cebrián Guinovart, E. (2009). *Texto & Visual Media* (2), 41-60. Recuperado de [http://textualvisualmedia.com/images/revistas/02/02\\_berrocal.pdf](http://textualvisualmedia.com/images/revistas/02/02_berrocal.pdf)

CIS. (2017). *Centro de Investigaciones sociológicas: ¿Cómo se hacen las encuestas?* Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado de [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/)

CIS. (2017). *Centro de Investigaciones sociológicas: el CIS*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado de [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/8\\_cis/](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/8_cis/)

García Abad, José. (2 de marzo de 2015). “Yo soy un político limpio”. *El Siglo*, p.9.

Goñi, Ana. (24 de mayo de 2014). El liderazgo de los presidentes: de Rajoy, el gran defensa, a Suárez, pura táctica. *El Confidencial*. Recuperado de [https://www.elconfidencial.com/espana/2014-05-24/el-liderazgo-de-los-presidentes-de-rajoy-el-gran-defensa-a-suarez-pura-tactica\\_135653/](https://www.elconfidencial.com/espana/2014-05-24/el-liderazgo-de-los-presidentes-de-rajoy-el-gran-defensa-a-suarez-pura-tactica_135653/)

Laborda, Fernando. (9 de junio de 1999). Peligros de la “encuestomanía”. *La Nación*.

Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/141515-peligros-de-la-encuestomania>

Mariño, Henrique. (18 de junio de 2016). Mariano Rajoy, el hombre tranquilo. *Público*.

Recuperado de <http://www.publico.es/politica/mariano-rajoy-hombre-tranquilo.html>

Moreno Luzón, Javier. (19 de octubre de 2016). El extraño liderazgo de Rajoy. *El País*.

Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2016/10/10/opinion/1476125429\\_768800.html](https://elpais.com/elpais/2016/10/10/opinion/1476125429_768800.html)

Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española: líder*. Madrid,

España: Real Academia Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=NGziyCV>

Redacción. (11 de diciembre de 2015). Rajoy es el líder con más impacto y más rechazo

en las redes. *La Voz de Galicia*. Recuperado de <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/elecciones2016/2015/12/11/rajoy-lider-impacto-rechazo-redes/00031449868195535541694.htm>

Del Rey Morato J., *La comunicación política*, Madrid, Eudema, 1989.

Rodero, E. (2004). *Las voces de los políticos: análisis comparativo entre la expresión*

*de José Luis Rodríguez Zapatero y la de Mariano Rajoy* (tesis de pregrado).

Universidad del País Vasco, Lejona, Vizcaya, España.

Rospir, J.I. (Ed.). (2003). *Introducción a la comunicación política*. Madrid, España:

Editorial Ariel.

Ruiz Pérez, José Ignacio. (2017). *El liderazgo en la Administración Pública española: el papel de Mariano Rajoy* (tesis de pregrado). Universidad de Jaén, Jaén, España.

Ruiz Valdivia, Antonio. (25 de junio de 2016). Mariano Rajoy, radioscopia de la quietud. *Huffpost*. Recuperado de [https://www.huffingtonpost.es/2016/06/25/mariano-rajoy\\_n\\_10628160.html](https://www.huffingtonpost.es/2016/06/25/mariano-rajoy_n_10628160.html)

Sanchís J.L., *Cómo se gana el poder*, Madrid, Espasa Calpe, 1996.