

Introducción

Aragón es nuestro Ohio

Imagínense un condado perdido en mitad de la llanura, un lugar donde nunca pasa nada salvo cuando el mismísimo candidato a la presidencia del país llama a la puerta de los vecinos para pedirles sus votos. Eso es lo que ocurre cada cuatro años en Ohio (Estados Unidos), un estado sin un color político definido porque, como en Florida o Pensilvania, ninguno de los dos grandes partidos cuenta con una mayoría clara de votos. Se los llama *swing states* [estados balancín] porque la competición electoral es intensa y la enorme igualdad entre los dos principales partidos hace que la victoria pueda caer de uno u otro lado por un estrecho margen de votos. Ocurre además que, desde las presidenciales de 1964, el candidato que vence en Ohio acaba siendo el presidente de Estados Unidos. Quien gana Ohio gana la presidencia. Por eso, durante la campaña electoral, los ciudadanos de ese territorio pueden afirmar (sin caer en el tópico ni en el ridículo) que el mundo «está observándolos», atento a los movimientos de los lugareños que votan en el polideportivo municipal de una población con apenas diez mil habitantes. Eso dijo el vicegobernador del estado durante las presidenciales de 2012. Pueden parecer pretenciosos pero si se tienen en cuenta los millones de dólares que demócratas y republicanos invierten allí durante la campaña, la importancia que se atribuyen no es exagerada.

Salvando las distancias, en España tenemos nuestro particular Ohio: se trata de Aragón. Es cierto que nuestro sistema electoral no da el peso desproporcionado que da el estadounidense a lo que su-

Equipo Piedras de Papel

cede en determinados distritos. Los políticos se obsesionan menos por lo que allí ocurre porque en la práctica es menos decisivo para el resultado final. Pero, desde un punto de vista sociológico, sí podemos decir que, como Ohio, Aragón ha sido un excelente termómetro político del país en nuestra corta historia democrática. Los habitantes de esta comunidad autónoma están muy centrados en el eje ideológico y allí han vencido tanto candidatos del PSOE como del PP, lo que le confiere la condición de región *swing* a la española. Lo interesante es que, al igual que en Ohio, quien gana en Aragón, gana en España. El partido vencedor en las provincias de Teruel, Zaragoza y Huesca en las elecciones generales siempre ha coincidido con el partido vencedor a nivel nacional: la UCD en 1977 y 1979, el PSOE de 1982 a 1993, el PP de 1996 a 2000, el PSOE del 2004 al 2008 y el PP en 2011.

Al observar su sistema de partidos y la configuración del sistema electoral en sus provincias, advertimos que Aragón es también un reflejo de lo que pasa en el conjunto de España. Por un lado, las Cortes aragonesas son un reflejo de la pluralidad tanto en el plano ideológico como en el territorial del resto del país. Además de los tradicionales partidos de ámbito estatal (PP, PSOE, Izquierda Unida Podemos y Ciudadanos desde 2015), cuenta con dos partidos que hacen del tema territorial su bandera: un partido regional de centro-derecha (Partido Aragonés) y uno nacionalista de izquierdas (Chunta Aragonesista), que no son ni tan fuertes como en Cataluña, Canarias o el País Vasco, ni tan débiles como lo son en Murcia, Extremadura o Madrid. Por otro lado, sus tres circunscripciones electorales combinan una grande, donde terceros partidos podrían entrar en el reparto de escaños, y dos circunscripciones pequeñas donde, hasta ahora, sólo podían ganar representación el PP y el PSOE. En definitiva, Aragón es un microcosmos del universo nacional. Una España en pequeño.

Pero, evidentemente, este libro no trata (sólo) de Aragón. La idiosincrasia de Aragón en el panorama electoral nacional captura

sólo unas de las muchas realidades de la competición política en España que le contamos en este libro. Lo hacemos en un momento políticamente fascinante, en mitad de un *tsunami* electoral que ha puesto patas arriba el sistema de partidos que se consolidó tras la transición a la democracia. Para comprender y relativizar estos cambios es necesario contar con un buen análisis de las principales características de los votantes en nuestro país. Gran parte de la efervescencia informativa generada alrededor de los nuevos partidos o de los cambios en las preferencias de los votantes se asienta excesivamente en el cortoplacismo de las proyecciones de voto y, por tanto, es incapaz de proporcionar una visión integral del perfil y la evolución de los votantes en España. La información que se publica estos días (que es mucha) recurre a mitos sobre el comportamiento electoral de los votantes que resultan cuestionables a la luz de las pruebas acumuladas; o no siempre acierta en la interpretación de los datos. Un ejemplo clásico lo podemos encontrar en el debate sobre el sistema electoral. Cuando se habla de la dificultad de los partidos pequeños para conseguir representación, se suele poner excesivo énfasis en la fórmula electoral, la encargada de traducir los votos en escaños (la fórmula D'Hondt). Sin embargo, el verdadero problema no se encuentra en la fórmula sino en el tamaño de la circunscripción, es decir, el número de diputados que se eligen en cada provincia. En España, la mitad del Congreso de los Diputados procede de circunscripciones (provincias) pequeñas que eligen siete representantes o menos, lo cual hace prácticamente imposible que formaciones con menos del 10 % de votos obtengan escaños en ellas, ya sea con fórmula D'Hondt o sin ella. Mientras sigan existiendo tantos distritos pequeños, los partidos minoritarios estarán castigados en términos de representación, por mucho que cambiemos la fórmula de conversión de votos en escaños.

Este libro constituye una buena herramienta para que el lector pueda orientarse en el debate electoral actual porque proporciona una radiografía detallada de los votantes en nuestro país, de sus

Equipo Piedras de Papel

motivaciones, debilidades, amores y odios a la hora de ejercer el voto. Lo hacemos desde el mismo planteamiento que inspiró el lanzamiento de nuestro blog *Piedras de Papel* hace dos años: combinando un estilo y lenguaje dirigido al público en general con una exploración rigurosa de los datos, basada en las herramientas de análisis utilizadas en la ciencia política y la sociología. El libro no pretende ser un manual de comportamiento electoral sino que aspira a contar al lector de una manera amena y entretenida cómo son los distintos grupos que conforman el electorado en España, revelando qué hay detrás de algunas de las etiquetas que tan habitualmente son utilizadas en los medios de comunicación (el votante de centro, el votante moderado, la izquierda, la derecha, los abstencionistas, los sin ideología), cuestionando algunas de las afirmaciones que parecen más asentadas en los análisis de voto y descubriendo algunos otros mitos y curiosidades del voto en España.

Capítulo 8

¿Entra el fútbol en las urnas?

La observación informal de las relaciones entre esas dos pasiones que son el fútbol y la política nos muestra algunos elementos comunes y controvertidos. Por ejemplo, que el Real Madrid es un equipo «de derechas»; que el Barcelona o el Athletic de Bilbao son equipos «nacionalistas», que el Atlético es «más de izquierdas»; que, en el fondo, «todos son de derechas» y, así, un largo etcétera. Algunas de estas afirmaciones son más ciertas que otras. Enseguida veremos los datos.

Antes de empezar, hay que subrayar que el fútbol mezcla más que separa las identidades políticas. Algunos grupos políticos sí se identifican con un club en especial, pero no ocurre así con todos, pues los clubes albergan identidades tan diversas como para no dominar ninguna: así, por ejemplo, la mayoría de los barcelonistas no son nacionalistas, principalmente porque alrededor del 45% de sus aficionados no son catalanes, pero también porque muchos catalanes tampoco son nacionalistas. Un triunfo barcelonista puede electrificar a los votantes de ERC porque éstos son homogéneos (la inmensa mayoría, del Fútbol Club Barcelona), mientras que esa misma onda se rompe y desdibuja entre otros electorados más numerosos que son deportivamente mixtos. Pero la afición barcelonista es muy variada en lo político y en lo territorial y, mayoritariamente, no nacionalista. Cuando gana el Barça, se alegran más nacionalistas españoles que independentistas catalanes, aunque sólo los segundos lo hagan juntos y, a veces, a la vista de todos.

Equipo Piedras de Papel

Que estas afinidades entre clubes e ideología parezcan más fuertes de lo que son, muestra que no es raro que algunos lazos políticos dejen en la sombra el recuento demográfico. Piénsese, por ejemplo, en el vínculo del Real Madrid con la afición de extrema derecha, un vínculo creado por su visibilidad en el estadio durante muchos años y porque los ultras son bastante madridistas, no porque los merengues sean de extrema derecha. Al igual que en la afición al Barça hay más nacionalistas españoles que independentistas catalanes, en la afición del Madrid hay bastante más gente de extrema izquierda que de extrema derecha. Cerca de dos a uno, según los datos: dos rojillos gritando gol por cada ultrasur o similar, pero los primeros quizá ni se escuchen unos a otros mientras que los segundos gritan a coro. Así es la política, la presencia muchas veces manda más que el número, razón por la que tenemos una democracia formal.

Vayamos a los datos. El CIS cuenta con dos encuestas, hechas en 2007 y en 2014, con entrevistas suficientes como para conocer las propensiones políticas de los aficionados de, al menos, los equipos con más seguidores, algo en lo que, como se sabe, también hay cierto bipartidismo. Más del 40% de los ciudadanos se identifica con uno de los dos primeros equipos en audiencia, en presupuesto y en grandes títulos: el Real Madrid y el Barcelona (25,6% y 17,1% respectivamente, según la encuesta más reciente). Poco más de un cuarto de los ciudadanos se reparte entre todos los demás equipos. Entre las menores, las aficiones más numerosas son la del Atlético de Madrid y la del Athletic de Bilbao. Un tercio de los ciudadanos no se identifica con ningún equipo de fútbol.

El equipo y la ideología

Comencemos por la ideología. Las medias de la escala de ideología del CIS nos dan una idea de las diferencias de tonalidad política entre las aficiones. Es evidente, por la tabla 8.1, que la afición madi-

Tabla 8.1. Distribución de las personas identificadas con un equipo de fútbol (primera opción)

	<i>mayo-07</i>	<i>junio-14</i>
Ninguno	33,2	32,6
Atlético de Madrid	2,9	4,1
Barcelona	17,1	17,1
Real Madrid	21,9	25,6
Athletic Bilbao	3,4	2,3
Otros	21,4	18,4
	100	100

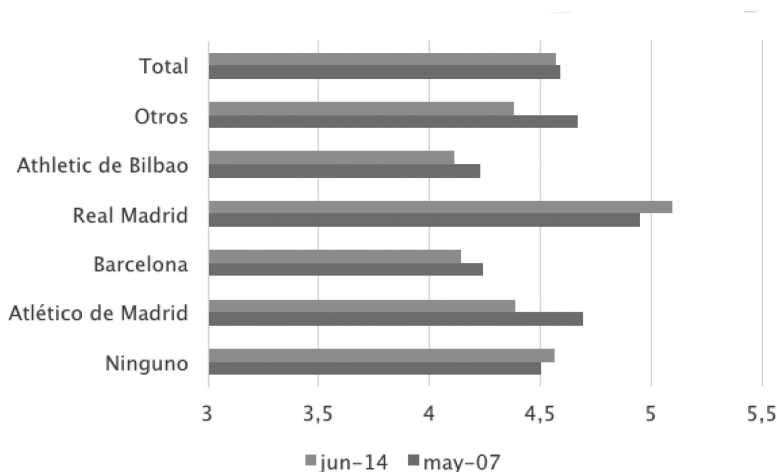
Fuente: Elaboración propia (estudios 2705 y 3029 del CIS).

dista está, de media, a la derecha de la afición barcelonista, como también lo está respecto a la del Athletic de Bilbao o a la del Atlético de Madrid. Por lo demás, la ideología de las aficiones parece relativamente estable entre 2007 y 2014. El mayor cambio cualitativo consiste en cierto movimiento hacia la izquierda de los aficionados del Atlético de Madrid, que coincide con un aumento de las personas que se identifican con el equipo, que pasan del 3 al 4% de los españoles. Si en 2007 el Atlético se situaba en la media ideológica de la gente de la Comunidad de Madrid (en torno al 4,7), de donde son la mitad justa de sus seguidores, en 2014 se queda a su izquierda. La afición media del Real Madrid —menos de uno de cada cuatro son madrileños— se ha movido hacia la derecha en el mismo periodo, coincidiendo también con un cierto aumento del número de sus aficionados. Es el único gran club que se derechiza en estos años. Las aficiones del Barcelona y del Athletic de Bilbao cambian poco y están un poco más concentradas en el territorio: la mitad de los aficionados al Barcelona son catalanes y más de dos tercios de los identificados con el Athletic de Bilbao son vascos.

Equipo Piedras de Papel

Nótese, por último, que no puede confirmarse que los aficionados al fútbol sean más conservadores que el resto, como a veces aventuran algunos amantes de los llamados deportes minoritarios o de gustos más elevados. En 2014, sólo la afición del Madrid está a la derecha de quienes pasan del fútbol.

Gráfico 8.1. Ideología media de las aficiones (1 = extrema izquierda; 10 = extrema derecha)



Fuente: Elaboración propia (estudios 2.705 y 3.029 del CIS).

Los seguidores de cada equipo están más cerca de ser representativos del conjunto de la sociedad que de marcar campos ideológicos separados y eso es así aún más en los grandes clubes. Por ejemplo, si el 36% de los españoles resulta ser de izquierdas en esta encuesta (el 23% no responde), el porcentaje de madridistas de izquierda sólo baja al 34%. Lo que más contribuye a dar un color distinto a las aficiones son los extremos y, aun así, están bastante repartidos. El Atlético de Madrid es el equipo con más aficionados de extrema izquierda (14,1%), más que el Barcelona (13,4%) o el Athletic de Bilbao (10,6%), y el Real Madrid es el que

menos tiene (5,2%). Por el contrario, el Real Madrid es el que más aficionados tiene de extrema derecha, el 3%, el doble que el Atlético o el Barcelona.

Tal vez resulta más informativo observar también las cifras desde el ángulo contrario: no sólo cuál es la ideología de los aficionados sino cuál es el equipo preferido de cada grupo ideológico. Un 37% de los extremistas de derecha de España son del Madrid, su equipo favorito, pero sólo representan un 3% de su afición porque es un equipo muy grande y los radicales de derecha son pocos en España. El Barcelona es mucho menos atractivo para la extrema derecha, pero eso no quita que el 14% de estos radicales sean barcelonistas, siendo así el segundo equipo de los ultras. Si nos trasladamos al otro lado, aunque el Real Madrid es un equipo con menos izquierdistas que el Barcelona, no por ello deja de ser el equipo preferido del 14% de la gente de extrema izquierda. Este grupo ideológico tiene mayor preferencia por el Barcelona, al que animan el 28,5%. Otro 14% de quienes se sitúan en la extrema izquierda son del Atlético, pero allí destacan mucho más porque son un grupo relativamente grande dentro de una afición más pequeña.

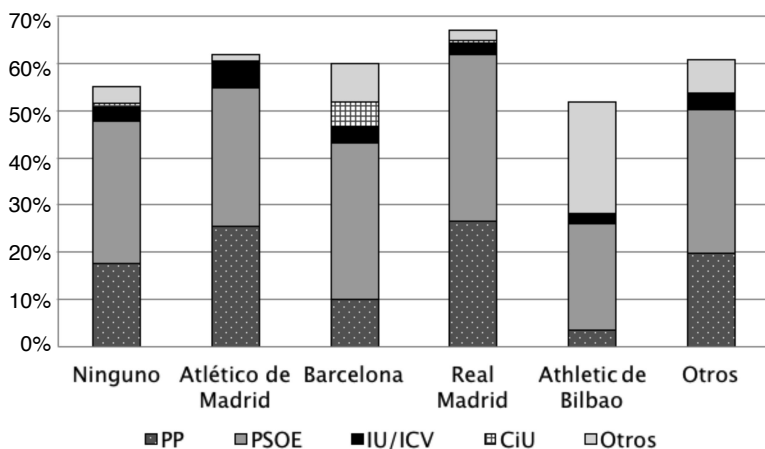
Los equipos y los partidos (políticos)

Continuemos con el partidismo, que viene a confirmar que las aficiones son bastante plurales, aunque existen pautas. Con respecto a los partidos con sede en Madrid, la tendencia es la siguiente: resulta más probable que un votante del PP sea aficionado del Real Madrid que uno del PSOE, y más probable que un votante del PSOE sea aficionado del Real Madrid que uno de IU/ICV. Justo lo contrario sucede para el Barcelona: resulta más probable que sea aficionado del Barça un votante de IU/ICV que uno del PSOE y, a su vez, uno del PSOE (o PSC) que uno del PP. Pero en ningún caso se alza un muro partidista entre los aficionados.

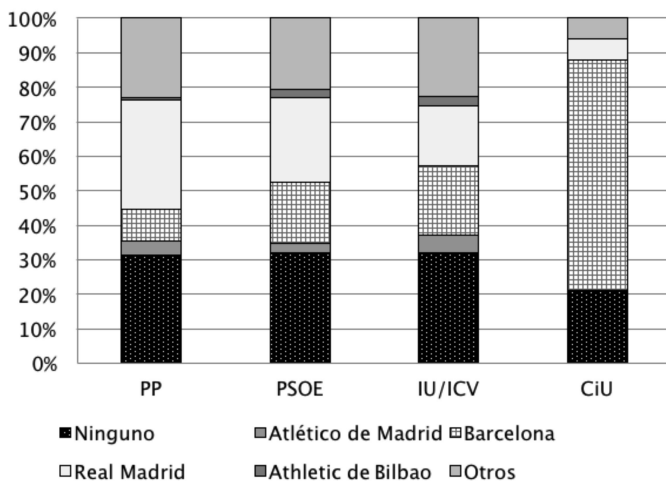
Equipo Piedras de Papel

Con los partidos no estatales la cuestión es algo distinta. El Barcelona tiene más seguidores del PP que de CiU o ERC (entre los dos lo superan, pero por poco). Lo que sucede es que dos tercios de los votantes de CiU son barcelonistas y más del 80% de los votantes de ERC también. Los partidos catalanes son homogéneos en cuanto al fútbol, pero la afición del Barcelona no es homogénea en política. Los votantes de estos partidos, desde el punto de vista de sus aficiones futboleras, están casi todos de acuerdo, pero los aficionados del Barcelona, desde el punto de vista de sus afinidades partidistas, pueden disentir en casi todo. La afición del Athletic de Bilbao sí tiene un componente nacionalista muy alto por ser un equipo mucho más pequeño, pero tampoco es mayoritario.

Gráfico 8.2. Adscripción política de los hinchas



Fuente: Estudio 3029 del CIS.

Gráfico 8.3. Adscripción futbolística de los votantes

Fuente: Estudio 3029 del CIS.

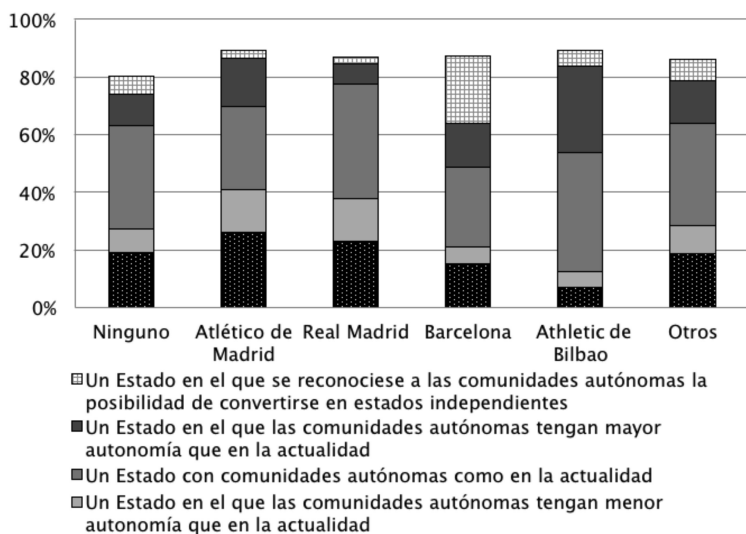
Los equipos y el nacionalismo

Terminemos con la identidad territorial. La mayor parte de los aficionados son moderados y también están mezclados. Aunque es evidente que entre las aficiones del Barcelona y del Athletic de Bilbao cunde mucho menos el centralismo que entre las de los equipos madrileños, no hay trincheras: uno de cada cinco barcelonistas es centralista; uno de cada cinco seguidores del Atlético de Madrid querría superar el estado autonómico en la dirección contraria. El madridismo es, de largo, el equipo más centralista, aunque uno de cada diez preferiría mayor autogobierno o incluso que exista la opción por la independencia. La afición donde hay más gente favorable a la independencia es la barcelonista. La afición donde más predomina quienes querrían mayor autonomía que en la actualidad, pero sin independencia, es la del Athletic de Bilbao, en lo que parece un reflejo de las diferentes posiciones dominantes, hoy por

Equipo Piedras de Papel

hoy, en los nacionalismos vasco y catalán. Pero en todos los partidos hay de todo, incluyendo, por supuesto, numerosísimos centralistas y autonomistas en las aficiones de los equipos que, a veces, propios y ajenos quieren tratar como adalides de lo contrario.

Gráfico 8.4. Opiniones sobre la forma del Estado entre los aficionados de los mayores clubes



Fuente: Estudio 3029 del CIS.

¿Y el fútbol vota?

Resulta natural preguntarse si esto tiene consecuencias políticas. Lo cierto es que se sabe muy poco sobre la influencia del deporte en las elecciones, pero lo que se sabe es interesante. En 2010, Andrew Healy y sus colaboradores publicaron los resultados de una investigación que, salvo error nuestro, es la única que ha demostrado el efecto de

los eventos deportivos en la política. Se trataba de averiguar si sucesos que no guardaban ninguna relación con la gestión pública podían afectar a la evaluación de los políticos por parte de los ciudadanos y a la orientación de sus votos. En resumidas cuentas: sí, influyen. Para demostrarlo, comenzaron estudiando las ligas universitarias en Estados Unidos. Encontraron que había un efecto significativo en el voto al candidato en ejercicio (desde el diputado local al presidente, pasando por el gobernador) si el equipo local había ganado diez días antes de las elecciones. El efecto se observaba especialmente cuando la victoria era inesperada (cosa que midieron utilizando el mercado de apuestas). Su hipótesis es que el choque de placer emocional tiene un efecto general e inconsciente de evaluación positiva del statu quo. La ventaja electoral puede ser de más de un punto si se comparan condados donde ganó el equipo local con condados donde no ganó, y más de dos puntos cuando se tienen en cuenta factores de control como el tipo de equipo, la audiencia y demás. Una segunda parte de la investigación, aún más convincente, mostraba que, en una encuesta realizada experimentalmente al final de ciertos partidos, en la que la mitad de los encuestados conocían el resultado y la otra mitad no, el efecto de aprobación del presidente Obama podía aumentar en cinco puntos entre los aficionados «forófos» si su equipo había ganado.

Así pues, lo que se sabe es que la fortuna deportiva de un equipo podría aumentar la aprobación del gobierno entre sus seguidores. Esto, como es lógico, tendrá tanto más efecto cuanto mayor sea el equipo, de ahí que los presidentes del gobierno español siempre parezcan ser del Real Madrid y a los del *govern* catalán el barcelonismo se les supone.

Referencias

Healy, Andrew J., Malhotrab, Neil, y Hyunjung Mob, Cecilia: «Irrelevant events affect voters' evaluations of government perfor-

Equipo Piedras de Papel

mance», *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2010, <http://www.pnas.org/content/107/29/12804.full>

Llaneras, Kiko: «La relación entre el fútbol y la política (o dime a quién animas y te diré a quién votas)», *Jot Down. Cultural Magazine*, 2014, <http://www.jotdown.es/2014/07/la-relacion-entre-el-futbol-y-la-politica-o-dime-a-quien-animas-y-te-dire-a-quien-votas/>