

CANDIDATOS Y ELECTORES. LA POPULARIDAD DE LOS LÍDERES POLÍTICOS Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL

Guillem Rico Camps

*Institut de Ciències Polítiques i Socials
Barcelona*

2 0 0 2

El propósito del Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS) es impulsar la investigación y la docencia en los campos de las ciencias políticas y sociales. El ICPS está adscrito a la Universitat Autònoma de Barcelona. COL·LECCIÓ GRANA es una de las líneas editoriales del ICPS, especializada en la publicación de trabajos sobre Catalunya.

Este trabajo ha recibido el Premio a la Memoria de Doctorado en Ciencias Políticas convocado en el año 2001 por el Institut de Ciències Polítiques i Socials.

© ICPS y Guillem Rico Camps. 2001

Institut de Ciències Polítiques i Socials
c/ Mallorca, 244, pral. 08008 Barcelona
<http://www.icps.es>

Diseño
Toni Viaplana

Impresión
Anagràfic. c/ Francesc Layret, 7
08950 Esplugues de Llobregat

ISBN: 84-699-8695-3
Depósito legal: B-33.247-2002

Vull agrair a Joan Font, Agustí Bosch, Salvador Martí i a tots els companys del despatx de l'Equip d'Anàlisi Política el seu suport i l'enorme paciència mostrada en el procés d'elaboració d'aquest treball.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN. Joan Font Fàbrega	7
I. INTRODUCCIÓN	9
II. LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA	11
La presidencia americana	12
Teoría de la personalización	15
<i>Parlamentarismo, poder ejecutivo y jefes de Gobierno</i>	16
<i>Televisión y comunicación política</i>	18
<i>Cambio electoral, cleavages y partidos políticos</i>	22
III. LA POPULARIDAD DE LOS LÍDERES	30
Conocimiento de los candidatos y su evaluación	31
El líder como objeto político	33
Las características personales del líder	40
<i>Una aportación de la psicología cognitiva</i>	41
<i>La cuestión de la racionalidad</i>	43
<i>Conocimiento y disposición a opinar</i>	46
<i>Multidimensionalidad e instrumentalidad</i>	49
IV. EL LÍDER COMO FACTOR DE VOTO	57
Inconvenientes metodológicos	58
Estimación de los efectos	64
<i>Efectos globales</i>	65
<i>Efectos de las características personales</i>	68
<i>Elementos de heterogeneidad</i>	73
V. CONCLUSIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	107

PRESENTACIÓN

Entre las grandes razones que justifican la puesta en marcha de un proyecto de investigación, hay dos que los convierten en particularmente imprescindibles. En primer lugar, el desarrollo de un trabajo de investigación riguroso se hace necesario cuando nos enfrentamos a un problema complejo, en el que las respuestas no caben en una afirmación global y simplificadora. En segundo lugar, las ciencias sociales tienen que enfrentarse demasiado a menudo a ideas preconcebidas, con dudosa o nula base real, pero que se encuentran ampliamente asentadas en el imaginario colectivo.

Ambas razones contribuyen a justificar la importancia y el interés del trabajo de Guillem Rico sobre el rol de los líderes políticos. Su investigación demuestra con claridad que la respuesta a la pregunta de cual es el rol que éstos juegan en los procesos electorales, como elemento de identificación política y de decisión de voto, va mucho más allá del mucho o poco y de establecer un ranking respecto a otros factores de explicación del voto. El rol preciso que los líderes juegan es metodológicamente muy difícil de establecer y esta investigación contribuye tanto a esclarecer las aproximaciones teóricas al tema, como a presentar unos primeros resultados para el caso español.

Éste es además uno de aquellos temas en que existe una distancia muy apreciable entre la conclusión general de la mayoría de investigaciones rigurosas sobre el tema (el impacto electoral de los líderes es limitado) y las creencias ampliamente difundidas entre ciudadanos, políticos y medios de comunicación, que les atribuyen un impacto crucial en la definición del voto. El trabajo de Guillem Rico contribuye a mostrar que tampoco en este terreno España es

radicalmente diferente a otras democracias occidentales, a pesar de algunas peculiaridades de su vida social y política que podían hacer sospechar que los líderes jugaran un papel mayor en nuestro caso.

Sin duda todo ello no significa que los líderes no tienen importancia política. Como se ha dicho muchas veces, cuando los datos no avalan las creencias basadas en el sentido común puede ser buena idea replantearse nuestras ideas tradicionales, pero también resulta razonable pensar si los datos son los correctos o la pregunta la apropiada. Ningún conocedor de la política española podrá afirmar seguramente que Suárez, González, Anguita o Aznar no han sido importantes para entender la vida política y electoral de las últimas décadas. Pero esta importancia no ha residido tanto en el rol que a menudo se les asigna cuando se habla por ejemplo de carisma, sino en otro conjunto de factores. El primero de ellos, aunque no se analice aquí, su capacidad en determinados momentos y su incapacidad en otros para convertirse en factor de agregación de la pluralidad de ideas y de intereses existentes en sus respectivos partidos, como factor clave previo para poder afrontar los procesos electorales con garantías. En este trabajo sí se analizan otras contribuciones fundamentales de los líderes, como su capacidad de simbolizar ante la opinión pública las propuestas y las políticas de sus partidos, así como el rol jugado por sus propias cualidades personales y la forma como éstas son percibidas por la ciudadanía.

Joan Font Fàbregas

*Catedrático de Ciencia Política
de la Universitat Autònoma de Barcelona*

INTRODUCCIÓN

En la mañana del 19 de abril de 1995, José María Aznar fue objeto de un atentado terrorista que conmocionó al país. Dos días después de salvar la vida en aquel incidente, el líder del primer partido de la oposición, exultante, tuvo un pequeño desliz ante la prensa: “Parece que hoy ya tengo carisma”¹.

Por aquel entonces se gestaba el cambio de mayoría en el electorado español. Tras más de una década de dominio socialista, y coincidiendo con el liderazgo de Aznar, el Partido Popular vivía una época de crecimiento electoral sin precedentes. En las elecciones europeas del año anterior había logrado su primera victoria a nivel nacional y, en apenas unas semanas, iba a revalidar su hegemonía en las elecciones municipales. Pocos podían dudar que Aznar sería el siguiente en ocupar la presidencia del gobierno –como finalmente sucedió–.

¿A qué venía, pues, ese extraño comentario? Ya en las elecciones generales de 1993, el partido socialista se impuso a su rival contra todo pronóstico, haciendo inútil el espectacular avance de los populares. La figura de Felipe González pronto emergió como una de las claves del inesperado desenlace. La crisis económica, los escándalos por corrupción, el desgaste del gobierno; todo apuntaba en contra de los socialistas. Tan sólo en un aspecto parecían llevar ventaja: Aznar no podía competir con el carisma de González.

Pero, ¿en qué consiste el carisma? ¿Realmente tiene alguna importancia qué candidatos se presentan a las elecciones? Este trabajo indaga en la naturaleza de la popularidad de los líderes y analiza su influencia en el comportamiento electoral de los españoles. No se trata de un estudio al uso sobre el liderazgo político (Blondel, 1987); nuestro interés se centra en el liderazgo sólo en tanto que fenómeno de opinión pública, y particularmente en el ámbito de los procesos electorales. Nos interesa conocer, sobre todo, cómo se configuran las actitudes

individuales hacia los líderes y cuál es su impacto en las decisiones de voto.

Dado el carácter introductorio de este estudio, la aproximación al caso español es deliberadamente parcial, por lo que no se analiza de forma exhaustiva ni se exploran todas sus posibles facetas. Más bien, se ha pretendido abordar la cuestión desde una perspectiva general, como paso previo a un examen más detallado, prestando especial atención al caso español o, en cierto modo, ilustrando la argumentación con los datos que éste proporciona. El objetivo primordial de estas páginas consiste en saber qué pueden aportar las investigaciones llevadas a cabo en otros países al estudio del liderazgo electoral en España. A tales efectos, las consideraciones sobre el caso español se han circunscrito a los líderes de los principales partidos de ámbito nacional en elecciones generales. En este contexto, entiendo por líder aquella persona que ocupa el cargo de mayor responsabilidad en un partido político (llámese secretario general o presidente) y que, al mismo tiempo, se presenta como candidato a la presidencia del Gobierno en las elecciones generales². De ahí que, a lo largo del trabajo, se hable indistintamente de *líderes* y *candidatos* en alusión a una misma figura. Obviamente, han existido en nuestro país otras fórmulas de liderazgo, pero generalmente ésta ha sido la que ha acabado imponiéndose en los partidos más relevantes y quizá también la que ha dado mejores resultados en el terreno electoral (Colomé y López Nieto, 1993). Así pues, y dada la limitada disponibilidad de datos de encuesta, los análisis empíricos realizados hacen referencia, sobre todo, a los líderes del PSOE y del PP y al período comprendido entre las elecciones de 1993 y 1996, lo cual supone dar el protagonismo al enfrentamiento entre Felipe González y José María Aznar.

El trabajo se estructura en tres grandes secciones. En primer lugar, se examina la significación general de los líderes políticos en las democracias avanzadas y se enumeran los factores que pueden justificar su influencia en las elecciones. La siguiente sección está dedicada al estudio de la popularidad, explorando las principales características de las actitudes hacia los líderes y los elementos que intervienen en su

configuración. Por último, tras un breve apunte metodológico, se procede al análisis del impacto de los candidatos en el comportamiento electoral, así como de los elementos que dan pie a que dicho impacto varíe en función de los partidos y las aptitudes del electorado. La discusión se cierra con el resumen de los resultados más importantes y algunos comentarios sobre posibles extensiones de la investigación en el futuro.

II. LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA

En Estados Unidos, los candidatos tuvieron un pronto reconocimiento como factor del comportamiento electoral, lo cual propició su estudio desde una época muy temprana (Campbell et al., 1954). Sin embargo, fuera de este ámbito, y particularmente en el contexto de los regímenes parlamentarios, por lo general los investigadores han desdeñado el papel de los líderes de los partidos en las elecciones. Según la opinión más extendida, las actitudes del público hacia los líderes constituían un criterio menor en la configuración del voto, excesivamente mediado por las predisposiciones partidistas, cuando no completamente superfluo. Con todo, resulta curioso constatar que apenas nadie se ha preocupado por desmentir la importancia electoral de los líderes³. Lo que en realidad ha sucedido es que no se ha prestado al tema la atención debida: *“Those who write about electoral politics –and specifically about voting behaviour– largely ignore the party leaders. It is not shown –and is not even claimed without having been shown– that the leaders do not matter. They are simply, for all practical purposes, written out of the script”* (Crewe y King, 1994b: 128).

Pero la situación ha cambiado radicalmente a lo largo de las dos últimas décadas. El interés por los efectos electorales de los líderes parece haberse generalizado, y hoy contamos con un volumen de estudios que, si aún lejos de la cota americana, es ya muy considerable, y que abarca una amplia área geográfica. La investigación ha sido más prolífica en los países de cultura anglosajona, como el Reino Unido (Bartle et al., 1997; Bean y Mughan, 1989; Brown, 1992; Butler y Stokes,

1974; Crewe y King, 1994a, 1994b; Graetz y McAllister, 1987; Jones y Hudson, 1996; Stewart y Clarke, 1992), Irlanda (Harrison y Marsh, 1994), Canadá (Brown et al., 1988; Gidengil et al., 2000), Australia y Nueva Zelanda (Bean, 1993; Bean y Mughan, 1989; Mughan, 1995), aunque tampoco ha faltado en otros tan distintos como Alemania (Kaase, 1994; Klingemann y Taylor, 1978; Schmitt y Ohr, 2000), Holanda (Aarts, 2000), los países escandinavos (Aardal y Oscarsson, 2000; Midtbø, 1997) y, cómo no, España (Gunther, 1991; Gunther y Montero, 1994, 2000; Justel, 1992a).

En cierto modo, esta evolución es un reflejo de las profundas transformaciones sociales y políticas experimentadas por las sociedades industriales avanzadas desde mediados del siglo XX, transformaciones que han reforzado la posición de los líderes y, en última instancia, han acentuado su significación electoral. Se ha producido, en pocas palabras, un proceso de *personalización* de la vida política.

Esta idea (lo que en adelante llamaré “teoría de la personalización”) constituye el principal argumento de la presente sección. En primer lugar, se examinan las características distintivas del sistema político americano. Puesto que Estados Unidos se ha convertido en algo así como el paradigma de la democracia de candidatos, conviene conocer qué elementos pueden explicar esta peculiar orientación. A continuación, se analizan de forma pormenorizada los factores que han dado lugar al proceso de personalización, haciendo siempre mención de las particularidades del caso español. Por último, se hace una breve revisión de las conclusiones obtenidas en el terreno empírico en relación al hipotético ascenso electoral de los líderes y su relevancia en nuestro país.

La presidencia americana

En tanto que régimen presidencial, el sistema político americano promueve el protagonismo de la figura del presidente y, de este modo, el de los candidatos a ocupar dicho puesto. Se han cifrado en tres los rasgos que, en esencia, distinguen presidencialismo de parlamentarismo

(Lijphart, 1991: 81-88); los tres parecen trabajar en el sentido de asegurar la preeminencia del jefe de Gobierno. En primer lugar, el presidente elegido dispone de un período de mandato fijo para llevar a cabo su gestión, y no puede ser destituido salvo en circunstancias muy excepcionales. En segundo lugar, el presidente es elegido mediante votación popular, sin intervención del parlamento, con lo que no es responsable ante éste ni ante ninguna otra institución. La elección directa le concede además un altísimo grado de legitimidad; no en vano es el único cargo que decidido mediante el sufragio del conjunto del electorado del país⁴. En tercer lugar, el poder ejecutivo es responsabilidad individual del presidente, que lo ostenta en su persona aunque para ejercer sus funciones se rodee de asesores y colaboradores. De este modo, la naturaleza unitaria del ejecutivo refuerza aún más su libertad a la hora de tomar decisiones en todos los campos.

Sin embargo, y a pesar de la apariencia de predominio absoluto, el poder de los presidentes americanos se ve seriamente constreñido desde otras instancias. El propio Lijphart deja bien claro que “la separación de poderes constitucionales suele otorgar al Legislativo más fuerza e independencia frente al Ejecutivo de la que pueda darle la fusión de poderes”, y que “el Congreso de los Estados Unidos, en concreto, es un cuerpo legislativo sorprendentemente poderoso” en comparación con los parlamentos de la mayor parte de las democracias parlamentarias contemporáneas (Lijphart, 1991: 91)⁵.

Este matiz no trastoca necesariamente la generalizada opinión acerca de la formidable centralidad de que goza el presidente, pero obliga a fijar la vista en otros aspectos de la política, la historia y la cultura americanas que la fundamenten. En cierto modo, se puede decir que el fenómeno responde tanto o más a esos otros aspectos que al estricto diseño de lo institucional. No es tanto una cuestión de facultades constitucionales como del cúmulo de factores complejos que originan el afecto popular y la atracción casi mística del presidente. En la línea de esta interpretación, con frecuencia se recuerdan las palabras de Franklin D. Roosevelt: *“The President is not merely an administrative office... It is pre-eminently a*

place for moral leadership” (cit. en Jiménez de Parga, 1983: 503). El carácter trascendental de este liderazgo político viene marcado por la idea de que “el Presidente no *representa* al pueblo, sino que lo encarna. Los grupos, los intereses parciales, las disputas localistas, tienen sus procuradores en las cámaras. El Presidente es el líder que encauza todas las fuerzas que pugnan por imponerse en la vida real” (1983: 504).

El papel crucial jugado por el presidente en momentos críticos de la historia, la visibilidad que proporciona el contacto directo y casi permanente con el público, han contribuido sin duda a hacer crecer su protagonismo, dando lugar a una suerte de “caudillaje democrático”, en expresión de García Pelayo (1961: 392-396). Quizá un factor determinante haya sido el pronunciado individualismo que caracteriza a la sociedad norteamericana. La creencia generalizada mantiene que “se debe votar al hombre, no al partido” (Wattenberg, 1991: 34). Una opinión que ha ido cobrando fuerza desde hace décadas, pero que ya estaba firmemente enraizada en tiempos en los que la identificación partidista tamizaba con más fuerza las simpatías hacia los líderes: “*I vote for the candidate and not the party. It just seems like the Democrats always choose the best candidate*” (de boca de un anciano elector, según cuenta Dalton, 1996: 199)⁶.

El sistema electoral y la naturaleza de los partidos americanos redundan en esta forma de ser. La aplicación de fórmulas electorales mayoritarias a todos los niveles ha promovido el desarrollo de una mentalidad que hace que los cargos electos se responsabilicen de su gestión individualmente y ante los electores de su circunscripción, a diferencia de lo que viene ocurriendo tradicionalmente en Europa y los sistemas parlamentarios en general, donde las campañas se centran en los programas, más que en los candidatos, y la responsabilidad del gobierno se atribuye al partido que lo sostiene, más que al líder que lo dirige (McAllister, 1996). En Estados Unidos, el alcance de los partidos es mucho menor. El candidato es libre de suscribir el programa del partido y, en caso de llegar a gobernar, es libre de llevarlo a cabo; su adscripción al partido no le obliga a tanto⁷. Ni los partidos necesitan mantener la unidad

en su actuación (en las votaciones del congreso, por ejemplo), puesto que la supervivencia del ejecutivo no depende de ello. Las campañas se hacen, más que en ningún otro país, para tener cabida en televisión, donde quedan reducidas a una contienda entre líderes; y quien corre a cargo de la mayor parte de los enormes gastos generados, especialmente por los carísimos *spots* en las cadenas privadas, son los candidatos y no los partidos. En la elección de 1992, Ross Perot, actuando al margen de demócratas y republicanos, pudo alcanzar el 19% del voto nacional.

En suma, el sistema político de los Estados Unidos es un terreno especialmente propicio para que los líderes cuenten a la hora de ir a votar. El problema consiste en saber en qué medida las enseñanzas derivadas del estudio de las elecciones americanas son generalizables al caso español. Esto es, ¿hay razones para pensar que los candidatos a presidir el gobierno español han adquirido una relevancia tal que justifique su influencia electoral? A continuación trato de responder a esta pregunta.

Teoría de la personalización

A lo largo de la segunda mitad del siglo XX se pone en marcha una serie de procesos que afecta sustancialmente la posición de los líderes en las democracias occidentales. Los líderes, se afirma, han ganado poder, autonomía y presencia en la vida política. Este fenómeno de personalización obedece a multitud de factores. Son muchos los autores que los invocan para justificar un previsible impacto de las actitudes hacia los candidatos en elecciones recientes. Pero suelen hacerlo de forma muy genérica, sin verificar sus argumentos con la seguridad que concede un análisis más exhaustivo.

A continuación se exploran con más detenimiento los cambios que dan lugar a la llamada personalización de la política. Se han ordenado bajo tres epígrafes. El primero aborda los cambios producidos en el ámbito institucional, y tiene que ver con la evolución de la situación del poder ejecutivo y los jefes de Gobierno en los regímenes parlamentarios; el

siguiente se ocupa de los medios de comunicación y las campañas electorales; más adelante se examinan cambios relevantes en la naturaleza de los partidos políticos y en la relación de éstos con los electores.

Parlamentarismo, poder ejecutivo y jefes de Gobierno

Más arriba se ha hecho mención de las trabas que supone el parlamentarismo para el ejercicio del liderazgo, sobre todo en relación a la acción de gobierno. En los sistemas parlamentarios, el ejecutivo emana del legislativo, no es elegido directamente por los ciudadanos; por tanto, su supervivencia depende del apoyo que obtiene en el parlamento; y tiene un carácter colegiado, responde de sus acciones solidariamente. En principio, estas características producen un gobierno más vulnerable, a la cabeza del cual se sitúa un presidente más débil y menos visible. Así pues, cabría esperar que el peso electoral de los líderes fuese también menor, al situarse en el parlamento el centro de gravedad del sistema político.

Sin embargo, tras la segunda guerra mundial, nuevas reglas y prácticas políticas vienen a transformar completamente la naturaleza de los regímenes parlamentarios (Muñoz Alonso, 1995). Con el fin de asegurar la estabilidad del sistema, el legislativo pierde competencias frente a otras instancias, al tiempo que ve relegada su posición respecto a un ejecutivo más fuerte y protegido. Con el desarrollo del Estado de bienestar, y ante la necesidad de hacer frente con urgencia a situaciones de crisis, la actividad y presencia del Gobierno en la vida pública se disparan. El carácter cada vez más técnico de las leyes facilita la injerencia del ejecutivo en el proceso legislativo. La disciplina de voto impuesta por los partidos acaba por desvirtuar las funciones del parlamento: los grupos actúan de forma monolítica, y, en caso de existir una mayoría unicolor, la cámara pierde toda facultad de control, pudiendo actuar el gobierno sin apenas obstáculos. Los cambios, en suma, fomentan la aparición de un ejecutivo predominante y más firme, en el cual el primer ministro debe ocupar un lugar destacado.

En España, la Constitución aprobada en 1978 configura un gobierno fuerte y estable de acuerdo con los preceptos del parlamentarismo racionalizado. A la vez, el presidente adquiere una enorme preeminencia: *“In constitutional terms, the president stands at the centre of Spain’s political system”* (Heywood, 1991: 111). Es él quien, habiendo expuesto su programa político, recibe la confianza del Congreso (art. 99 CE); el papel del parlamento en la formación del Gobierno se agota en la investidura, una vez ha otorgado su apoyo al candidato propuesto por el Rey, previa consulta con los grupos políticos. Así pues, tiene libertad para elegir a los miembros de su Gobierno, aunque sea el monarca quien formalmente los nombra y separa, a propuesta del presidente (art. 100 CE). Aunque esta facultad deja ya clara su preeminencia frente a los ministros, la carta magna la subraya al explicitar las atribuciones que le son propias: “dirige la acción del Gobierno y coordina las funciones de los otros miembros de éste” (art. 98.2 CE). Igualmente, es el presidente quien decide la disolución de las cámaras; cierto que tras deliberación en Consejo de Ministros, pero siempre “bajo su exclusiva responsabilidad” (art. 115.1 CE). Por otro lado, el carácter constructivo de la moción de censura, además de promover la estabilidad del ejecutivo, otorga el protagonismo a la jefatura y no al Gobierno en su conjunto, puesto que la exigencia se centra en la presentación de un “candidato alternativo a la Presidencia” (art. 113.2 CE). Por lo general, el presidente es el protagonista de todo proceso parlamentario en el que participa, “devaluándose toda relación que no [lo] tenga [...] como interlocutor o centro de imputación” (Paniagua Soto, 1992: 212). Más aún, el éxito de la moción de censura implica el cese del Gobierno en pleno, como sucede siempre que se produce la dimisión del presidente.

En fin, la Constitución establece una clara relación de poderes, con un ejecutivo fuerte y seguro y un presidente poderoso. Lo cual ha llevado a diversos autores a hablar de “presidencialización” del gobierno y del sistema político español (Montabes, 1997: 172-174; Paniagua Soto, 1992: 212-213; Sinova y Tusell, 1997: cap. 7), dando a entender que la autoridad que ha alcanzado el jefe del ejecutivo en nuestro país sobrepasa las perspectivas que evoca un régimen parlamentario⁸.

En sentido contrario, otros elementos del sistema político español pueden estar limitando el ejercicio del liderazgo. La aplicación de una fórmula electoral proporcional con listas cerradas y bloqueadas no favorece el desarrollo de una cultura del voto personal (Carey y Shugart, 1995), a la vez que tiende a fragmentar la oferta política, facilitando la presencia de partidos fuertemente ideologizados y socialmente localizados, para los que el candidato es claramente una cuestión secundaria. Sin embargo, no existen indicios empíricos de que los líderes tengan un mayor impacto electoral bajo sistemas mayoritarios (Curtice y Blais, 2001). Un obstáculo que sí constituye un cierto obstáculo al avance de la personalización en España es la atribución de la jefatura del Estado a la Corona. Obviamente, el monarca no ejerce ninguna función propiamente ejecutiva que reste protagonismo al presidente del gobierno, pero constituye un referente simbólico importante y, generalmente, ha disfrutado de un considerable apego popular. El liderazgo no es sólo una cuestión de poder efectivo sino también de atractivo simbólico. En Estados Unidos hemos visto un buen ejemplo de ello.

Televisión y comunicación política

La aparición de la televisión y su incorporación a la vida cotidiana han transformado radicalmente los procesos de comunicación política en las democracias occidentales. El nuevo medio ha alterado significativamente el estilo de la información política y el proceder de los partidos en su empeño por llegar al público. Gracias, en buena parte, a la televisión se puede decir que la gente vive hoy la política de manera muy distinta a como lo hacía décadas atrás. Y, en efecto, ciertos aspectos de estos cambios fomentan el protagonismo de los líderes en la arena electoral.

La televisión impone su propia lógica expositiva a la información, sea ésta de carácter político o no, y condiciona así la presentación de los mensajes, dando prioridad a los formatos que le son más propicios. Las imágenes se imponen a las ideas, las personas a las instituciones. Se tiende a dramatizar los contenidos, estereotipando los personajes, rehuendo toda información que no sea fácil e inmediatamente comprensible. Las limitaciones de tiempo impiden profundizar mucho más

allá de lo meramente superficial. El predominio de lo visual sobre lo sustantivo se ve reforzado por la capacidad absorbente de la televisión, que, de forma natural, acerca la imagen al espectador y facilita la disociación entre ésta y el contenido del mensaje (Muñoz Alonso, 1999). “La televisión”, dice Sartori, “nos propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos (sin personas)”; “el video-líder más que transmitir mensajes es el mensaje” (Sartori, 1998: 107-108). Desde esta perspectiva, la consecuencia implícita de la supremacía de la televisión como fuente de información no es otra que la personalización de la política.

Pero las transformaciones del panorama mediático no se detienen ahí. A menudo se hace referencia a la personalización en el marco de un fenómeno al que los estudiosos de la comunicación han dado el nombre de “americanización” (Manzini, 1995; Swanson y Manzini, 1996; Negrine, 1996). El término quiere designar el reciente proceso de asimilación de prácticas de comunicación política y electoral desarrolladas originariamente en Estados Unidos. Estas prácticas dan lugar a las formas modernas de campaña (modern campaigning), marcadas por la conversión de los medios de comunicación en un poder autónomo, capaz de seleccionar los temas de debate público, fijar los criterios de evaluación de los actores políticos y condicionar las estrategias de los partidos, haciendo girar todo esfuerzo de comunicación política a su alrededor. La información escapa de manos de los partidos y las instituciones, forzados a competir con los medios, y la cantidad de mensajes en circulación se dispara. En esta situación, la información de tipo coyuntural (*short-term*), que anteriormente sólo estaba al alcance de un sector restringido, se hace accesible a toda la población, y con ello aumenta la probabilidad de que los votantes la tengan en cuenta. Por su parte, los partidos, si desean atraer la atención de los medios, deben plegarse a sus peculiares exigencias. El carácter de las campañas se transforma para tener cabida en los noticiarios. Hasta se fuerza un nuevo tipo de liderazgo, el “liderazgo de la visibilidad” (Rospir, 1999: 79): líderes que “quedan bien” en televisión, que saben hablar frente a una cámara, capaces de transmitir mucho con muy pocas palabras.

En España, la relación entre medios de comunicación y política viene marcada por circunstancias particulares. Por un lado, la democracia surgió en un entorno de firme implantación de la televisión, a diferencia de otros países en que las prácticas democráticas tuvieron que ir adaptándose al nuevo medio a partir de usos y costumbres ya consolidados (Linz, 1986). Por otro lado, el consumo de prensa escrita es inusitadamente bajo, y su incremento muy lento, lo cual acentúa el predominio de la televisión muy por encima de lo que es habitual en las sociedades avanzadas⁹. No es extraño, pues, que los españoles vean a la televisión como el medio más influyente, comprensible, informativo y creíble; opiniones que vienen experimentando un “espectacular crecimiento” desde hace dos décadas (Montero y Gunther, 1994: 58). En cuanto a la información política, no hay duda de que es su principal proveedor, y, en ocasiones, el único, como también es el canal más utilizado en el seguimiento de las campañas electorales. Por lo demás, la incorporación de las televisiones privadas, en lugar de provocar una disminución de la audiencia global de los informativos, parece haberla incrementado (Díez Nicolás y Semetko, 1999).

Desde el inicio de la democracia, la política española ha estado estrechamente ligada a los modernos procesos de comunicación (Rospir, 1996). Los primeros signos de “americanización” se manifestaron de forma prácticamente instantánea. Los partidos no tardaron en darse cuenta de que la televisión iba a ser el más importante vehículo de sus esfuerzos para acceder al público y movilizar el voto. Las campañas se han diseñado con el objetivo primordial de atraer la atención de los medios, especialmente la de los noticiarios televisivos, con lo cual se han tenido que adaptar a su ritmo y formatos. Así, los actos de los partidos, como su cobertura mediática, no han dudado en conceder el protagonismo a los líderes.

Desafortunadamente, los trabajos acerca del seguimiento que hacen los medios de las campañas en España son, todavía, escasos, y no aportan una panorámica lo bastante amplia como para extraer una estimación fiable del grado en que los líderes acaparan la información política. No obstante, los datos disponibles, sin ser concluyentes, apuntan

en la dirección de una presencia considerable de los candidatos en los informativos televisados (Díez Nicolás y Semetko, 1995, 1999; Gunther et al., 1999)¹⁰. Aun compartiendo esta impresión, Gunther et al., (1999) han querido destacar el estilo descriptivo y más bien aséptico, con altas dosis de contenidos “serios”, que caracteriza a los noticiarios españoles: *“Spanish reporters rarely pontificate or reinterpret statements or news events. The actual protagonists in the news are the political elites themselves [...] Moreover, a much larger portion of these news broadcasts was devoted to the actual policy proposals of the respective parties than is typical of American election coverage”* (1999: 46-47). La influencia de un modelo de televisión de propiedad estatal, muy dependiente del gobierno, y la ausencia de cadenas privadas hasta una época relativamente reciente, pueden haber frenado la asimilación de un estilo de comunicación más cercano al americano. Según Mancini (1995), sólo la aparición de la televisión comercial confiere la autonomía necesaria para ello. Semetko y Canel (1997) han podido comprobar las profundas diferencias en los formatos informativos de TVE y Antena 3: los periodistas del canal privado escogen las noticias siguiendo sus propios criterios (periodísticos), comentan libremente, bromean, y realizan reportajes que en la cadena pública considerarían frívolos. Esta forma de hacer, que quiere entretener, además de informar, y no teme tomar partido, favorece también una información más centrada en las personas y menos en las ideas. Aunque la experiencia no ha tenido luego continuidad, la emisión –que sólo era posible en televisiones privadas– y amplia repercusión de los debates entre González y Aznar, durante la campaña de 1993, fueron claros síntomas de personalización, al reducir las elecciones a una contienda entre los dos líderes¹¹.

Es de esperar que esta tendencia se acentúe con el tiempo y que el nuevo estilo vaya ganando peso en nuestro país. En cualquier caso, a la vista del panorama actual, ya hay quien ha llegado a afirmar: *“Although Spain is a parliamentary monarchy, it practices a style of political communication and electoral campaigning that seems better suited to a leader-centered presidential system”* (Rospir, 1996: 168).

Cambio electoral, cleavages y partidos políticos

La estabilidad fue, durante décadas, la pauta dominante en los sistemas de partidos de las democracias occidentales. Según la interpretación convencional, en los países europeos el comportamiento electoral y la oferta partidista están estructurados en función de los ejes del conflicto político, o *cleavages*, que reflejan las divisiones sociales (Lipset y Rokkan, 1967). Los *cleavages* definen colectivos homogéneos y fuertemente cohesionados, con la presencia de partidos políticos y otras asociaciones que representan sus intereses comunes. El individuo vota de acuerdo con su pertenencia a uno u otro grupo, sin sopesar otros criterios como las actitudes hacia candidatos o las opiniones sobre los asuntos del día, cuya influencia se considera espuria. La persistencia y la institucionalización de la estructura de *cleavages* aseguran la reproducción de los sentimientos de lealtad al grupo y sus instrumentos políticos, y, de este modo, la continuidad del comportamiento electoral y los sistemas de partidos.

La aparición de cambios electorales de significación, desde los años setenta en adelante, ha trastocado este panorama, dando lugar a un escenario mucho más inestable que obliga a los investigadores a replantear las teorías tradicionales del voto (Crewe y Denver, 1985; Dalton et al., 1984)¹². Efectivamente, la posguerra inaugura una etapa de prosperidad para las sociedades industriales que, junto con el desarrollo del Estado social, propicia procesos de modernización y profundas transformaciones de las estructuras sociales y culturales. Por un lado, se produce un incremento generalizado del bienestar material y las clases medias se extienden y diversifican, con la consiguiente relajación de la polarización y las desigualdades sociales. Por otro, las oportunidades educativas y el acceso a la información se expanden profusamente, un fenómeno que ha recibido el nombre de “movilización cognitiva”, y que origina una ciudadanía más capacitada para la política (Dalton, 1996).

En primera instancia, estos cambios reducen el alcance de las redes sociales tradicionales y menoscaban las identidades colectivas. Los intereses se diversifican y la sociedad se vuelve más compleja, de

manera que la mayor parte de la población ya no aparece alineada en un número determinado de categorías sociales claramente diferenciadas. Así, la rígida estructura de *cleavages* se deteriora, y con ella sus efectos políticos. El siguiente paso, ya en el plano electoral, es el debilitamiento de los viejos vínculos entre grupos sociales y partidos, lo cual explica la mencionada inestabilidad de los resultados entre comicios. Para una población más compleja y diversa, y políticamente más sofisticada, el partidismo –en cualquiera de sus versiones, partidismo social o identificación partidista– deja de ser funcional. Esto da lugar al llamado *dealignment*, la erosión de las lealtades partidistas duraderas. Los electores poseen intereses y valores muy diferenciados que no siempre tienen fácil cabida en los partidos al uso –ahora forzados a diversificar su oferta–; crecidos en sus habilidades para con los asuntos políticos, quedan expuestos a la influencia de factores más efímeros (*short-term*), y que, por tanto, no aseguran la continuidad del voto. Los líderes, como la actuación del Gobierno o la marcha de la economía, son factores de este género.

En este mismo contexto, las formaciones políticas experimentan cambios profundos en sus formas de organización y estrategias vitales. El partido tradicional de masas da así paso al partido *catch-all* característico de las sociedades modernas (Kirchheimer, 1966). El concepto *catch-all* no ha estado exento de crítica (Dittrich, 1983), e incluso es posible que resulte desfasado (Katz y Mair, 1995), pero lo cierto es que sigue empleándose extensamente para describir algunos aspectos de la evolución actual de los partidos políticos que merecen ser destacados aquí por sus implicaciones en el estatus de los líderes.

La razón de ser del partido *catch-all* es ganar las elecciones; cualquier otra consideración está supeditada a este objetivo primordial. La ideología y la defensa de grupos sociales específicos se dejan a un lado por no alienar a ninguna porción del electorado, ya que se aspira a atraer el apoyo de todos los sectores de la sociedad. Sin miedo a caer en la ambigüedad, se elabora un discurso vago y poco diferenciado, apelando a objetivos nacionales que trascienden todo interés sectorial:

“Concretizations must remain general enough so that they cannot be turned from electoral weapons to engines of assault against the party which first mounted them” (Kirchheimer, 1966: 197) La moderación imperante fuerza una competencia centrípeta en torno a criterios desideologizados como la eficacia y los medios para conseguirla. Por delante de cualquier propuesta política, la figura del líder se convierte en un reclamo electoral de primer orden, el elemento que da sentido al voto: *“[the] foremost contribution [of the catch-all party] lies in the mobilization of the voters for whatever concrete action preferences leaders are able to establish rather than a priori selections of their own [...]. Therefore the attention of both party and public at large focuses most clearly on problems of leadership selection”* (1966: 198). Por descontado, el apoyo obtenido de acuerdo con estas premisas es necesariamente transitorio y no da lugar a sentimientos de identificación.

El partido *catch-all* es, por tanto, un partido de gobierno, y la selección de elites para tal fin constituye su principal cometido. Éstas, asumiendo, según dicta la nueva filosofía, que deben servir a la sociedad en su conjunto, dejan de responder de sus acciones ante las bases y acaban por tomar las riendas de los partidos (Katz, 1996). La afiliación –*“considered a historical relic which may obscure the newly built-up catch-all image”* (Kirchheimer, 1966: 190)– pierde buena parte de su antiguo valor. Las funciones sociales que venían desempeñando los partidos de masas son transferidas al Estado de bienestar. A menudo, las subvenciones públicas son la principal fuente de ingresos de la formación. Y, con el auge de los medios audiovisuales y la “americanización” de las campañas, la militancia y el aparato ceden terreno al dinero y los profesionales expertos en comunicación, y la movilización a cargo de los miembros del partido pasa a ser una preocupación menor. A través de los medios, los líderes entran en contacto directo con el elector, desplazando a la organización de las tareas de comunicación que venían desempeñando los partidos.

Cabe decir, en suma, que bajo el nuevo paradigma los partidos han visto indiscutiblemente menguada su entidad, tanto como agentes políticos al margen de los líderes como en su papel de proveedores de

identidades, ideologías y programas de gobierno. En contrapartida, el líder ha ganado poder y autonomía en el seno del partido, al tiempo que ha cobrado luz propia en el mercado electoral. Esto, sumado a la decadencia del modelo de *cleavages*, abre las puertas a una mayor incidencia del factor líder en el voto.

El caso español se ajusta sin problemas a estos parámetros. Como ya se ha señalado, la democracia española se instaura en el marco de una sociedad desarrollada, con un incipiente Estado de bienestar; las diferencias de clase ya no son tan acusadas, el nivel educativo ha aumentado significativamente y la secularización va a avanzar a marchas forzadas. Lógicamente, tras un largo paréntesis de despolitización y desmovilización, la sociedad civil estaba poco articulada y la vida asociativa era escasa (Gunther y Montero, 1994: 505-513). Los partidos tampoco estaban en disposición de establecer estrechos vínculos organizativos con sectores sociales específicos, ni las políticas de afiliación masiva eran para ellos una prioridad (Linz y Montero, 1999: 12-13). Durante los primeros años de democracia, además, la elite política hizo lo posible por no activar los conflictos latentes –especialmente los de clase y religión– que de forma tan trágica se habían manifestado décadas atrás; al contrario, trató en todo momento de evitar la polarización, optando por consensuar las principales decisiones económicas y sociales e imponiendo a los partidos un estilo moderado que se acomodaba convenientemente al perfil centrista del electorado español (Gunther et al., 1986; Torcal y Chhibber, 1995).

Así, el nacimiento (o refundación) de los partidos políticos españoles se produjo en la línea del modelo *catch-all* de forma natural. Ya en las elecciones legislativas de 1979 pudo comprobarse cómo los dos principales partidos de ámbito estatal, UCD y PSOE, empleaban un mensaje abiertamente interclasista, algo que, en menor medida, también hacían PCE y AP desde posiciones más extremas del espectro ideológico (Gunther et al., 1986). La evolución del PSOE es, en este sentido, ejemplar. Obligado por Felipe González a adoptar un programa reformista, no se esforzó en promover la afiliación ni el contacto permanente con colectivos

clave, y centró su estrategia organizativa en la unidad y la disciplina, ejerciendo un liderazgo fuerte y limitando la participación de los militantes de base en las decisiones internas (Maravall, 1991). En el terreno electoral, el PSOE recibía un apoyo heterogéneo, con representación de todos los grupos sociales y tendencias ideológicas, algo que es característico de este tipo de partidos y que tuvo su máxima expresión en los comicios de 1982 (Pule, 1986)¹³. AP tardó algo más en merecer un rendimiento similar. Durante años, acusó el origen franquista de sus dirigentes y vio cuestionado su compromiso con la democracia. Pero, aunque era percibido en una posición netamente conservadora hasta por sus propios votantes, la distribución de las preferencias del electorado, en ausencia competidores de peso a su derecha, le forzaba a crecer hacia el centro (Montero, 1994b). La elección de José María Aznar como candidato a la presidencia en las elecciones generales de 1989 y, poco después, como presidente del partido, dio paso a una profunda reforma de la organización: nuevo nombre, redefinición ideológica, mayor grado de institucionalización, reemplazo generacional de los cuadros medios, incorporación de caras nuevas y líderes de antiguas formaciones centristas. Los cambios lograron moderar la imagen del –desde entonces– Partido Popular y desligarla del pasado. A lo largo de los noventa, el PP ha conseguido penetrar en sectores en los que parecía estar vetado, centrando definitivamente el perfil de sus votantes (Linz y Montero, 1999)¹⁴.

De acuerdo con este esbozo de la composición social de los apoyos partidistas, del análisis de Gunther y Montero (1994) se deduce que el impacto electoral de los factores socioestructurales tales como la clase, la afiliación sindical y la religiosidad, ha decaído con el paso de los años, después de que en 1982 alcanzara su máximo. Sin embargo, otros estudios desafían algunos aspectos de esta interpretación. Por un lado, un buen número de análisis atestiguan que las variables de carácter social tuvieron una influencia menor en el voto durante los primeros años de democracia y mayor parte de los ochenta, incluidas la elecciones de 1982 (Barnes et al., 1985; Gunther, 1991; Justel, 1992a; Lancaster y Lewis-Beck 1986)¹⁵. Por otro, no está tan claro que algunas de estas variables

–y, en concreto, las que se refieren al estatus social– hayan perdido peso gradualmente desde la época de la transición¹⁶. En efecto, la política de consenso postergó la activación del cleavage de clase con el fin de asegurar la viabilidad del nuevo régimen democrático, relegando la discusión de las cuestiones económicas y sociales a un segundo plano (Torcal y Chhibber, 1995). Pero el encendido debate suscitado a partir 1989 en torno a las políticas de gasto, fiscales y redistributivas del gobierno del PSOE y las nuevas alternativas propuestas por un transformado PP puso en entredicho la imagen catch-all de los socialistas y acabó por “modificar las bases de los apoyos electorales de ambos partidos, propiciando, como consecuencia, que la clase social se constituya como una variable importante para definir los apoyos electorales de los españoles” (1995: 9). Con distintos argumentos, González (1996) llega a una conclusión similar. Otros autores van incluso más lejos, al afirmar que la influencia del estatus social en el voto ha sido significativa desde una época muy temprana y que se ha mantenido básicamente a lo largo del tiempo a pesar de los cambios de mayoría (Rodríguez Menés, 1997).

Es evidente que existen divergencias importantes en torno a la evolución y actual condición de los vínculos entre estructura social y preferencias políticas en España. Probablemente no sean éstos los únicos aspectos dignos de discusión en relación al tema del partidismo en nuestro país. No obstante, cualquiera que sea la postura adoptada no modifica la opinión unánime acerca la situación privilegiada que ostentan los líderes españoles en la dirección de unos partidos organizativamente débiles y en la configuración de la competencia electoral. Tampoco hay duda de que el período democrático que vivimos se abrió con niveles mínimos de partidismo, básicamente por falta de continuidad institucional. Y no parece que las actuales condiciones sociales favorezcan el desarrollo de lealtades duraderas hacia los partidos.

Otra cosa es decir que esta situación lleva necesariamente a potenciar el papel del líder como criterio de voto. Es mucho lo que queda por hacer en este sentido. Por ejemplo, un estudio reciente demuestra que los

candidatos no son más decisivos en los países con bajos niveles de identificación partidista, aunque ésta es una de las condiciones que teóricamente más favorece su influencia (Curtice y Blais, 2001). Los argumentos que aporta la teoría de la personalización son perfectamente plausibles. En efecto, los líderes parecen haber ganado poder y visibilidad en los últimos tiempos. Ahora hace falta comprobar si la predicción también se cumple en el terreno electoral. ¿Realmente el líder se ha reforzado como factor de voto? La investigación empírica, en la medida en que ha podido disponer de series históricas lo bastante extensas, no ha sido capaz de ofrecer una respuesta clara. Aunque en algún caso se detectan indicios positivos (Aarts, 2000; Schmitt y Ohr, 2000), la mayor parte de los estudios no encuentra evidencia alguna en apoyo de esta hipótesis (Aardal y Oscarsson, 2000; Crewe y King, 1994a; Gidengil et al., 2000; Kaase, 1994). Ni siquiera en Estados Unidos, donde la creciente significación de los candidatos parece bien contrastada (Wattenberg, 1991), han dejado de oírse voces de denuncia: *“the question of whether or not current presidential politics in the United States is best characterized as candidate-centered is less important than the fact that the role of voter evaluations of the candidates is receiving more systematic attention. The subject has become more salient as political commentators and the media have picked up the ‘candidate-centered’ theme”* (Miller y Shanks, 1996: 414). Es posible que se esté confundiendo el incuestionable interés que suscitan los líderes en la actualidad con la más controvertida opinión acerca de su creciente importancia. En cualquier caso, queda claro que la cuestión todavía permanece abierta.

De ahí que debemos ser precavidos en la aproximación al caso español. Los estudios existentes han sido muy optimistas en cuanto al grado de personalización de la política española. Uno de los argumentos más esgrimidos pone de relieve la excepcional modernidad de nuestra democracia: “la política democrática en España, al ser un fruto tardío, presenta quizás unas características que también aparecen en otros países democráticos, pero moderadas por la persistencia de estructuras y hábitos creados en una época anterior” (Linz, 1986: 658-659); “la expresión de algunas de las tendencias del comportamiento electoral de

los españoles no supondría así una especie de vuelta al pasado, sino un atisbo del futuro al que se encaminarían las sociedades occidentales que comparten con la española sus atributos sociales y económicos básicos” (Montero, 1992: 296). La política democrática se ha construido en España sobre la base de una sociedad dinámica, unos medios de comunicación modernos y un electorado sofisticado y poco afectado por viejos condicionamientos partidistas, atributos que han dado pie a un patrón de comportamiento político y electoral particularmente avanzado. A esta “tesis de la modernidad”, si se me permite llamarla así, suele seguir otra, de tipo elitista. Hace alusión al carácter determinante de las decisiones tomadas por la clase política durante la transición y, en general, al protagonismo adquirido por las elites en la política española: “el comportamiento de las elites políticas fue, con mucho, el factor más importante en la aparición del nuevo sistema de partidos”; los líderes “determinaron la posición ideológica y la imagen global que [los partidos] representarían ante el electorado”; “determinaron cómo habían de desplegarse los recursos organizativos”; e incidieron “enormemente en la propia naturaleza de la opinión pública”; finalmente, “los propios líderes sirvieron como importante objeto de identificación popular y de apoyo electoral” (Gunther et al., 1986: 443).

Así, el papel otorgado a los líderes en la política española es crucial. Se coincide en afirmar que contribuyen de manera decisiva en la determinación de las preferencias electorales. Gunther (1992: 24-25) va aún más lejos al considerar que uno de los rasgos distintivos de la cultura política de los españoles reside en la “desproporcionada importancia” que tiene la imagen de los dirigentes políticos en la dinámical electoral. Con todo, el tema no ha merecido en los análisis empíricos un tratamiento ajustado a su teórica relevancia. Obviamente, existen estudios que exploran los efectos del liderazgo en momentos diversos de nuestra historia democrática (Barreiro y Sánchez Cuenca, 1998; Gunther, 1986, 1991; Gunther y Montero, 1994; Gunther et al., 1986; Torcal y Chhibber, 1995), pero, con la excepción de Justel (1992a), su aproximación suele ser tangencial. Tanto es así que la naturaleza de la popularidad de los candidatos y los entresijos de su supuesto impacto en las elecciones celebradas en España están aún por descubrir.

III. LA POPULARIDAD DE LOS LÍDERES

Tradicionalmente, el estudio de la popularidad de los líderes ha arrastrado dos prejuicios que han pesado enormemente en la literatura electoral. Por un lado, ha habido una tendencia a interpretar las actitudes del público hacia los líderes como mero reflejo de sus predisposiciones partidistas. Por ejemplo, los candidatos de la izquierda, por el simple hecho de serlo, estarían mejor valorados por los votantes de izquierdas y, por la misma razón, los votantes de derechas premiarían a los candidatos de la derecha y castigarían a los contrarios. Así pues, las actitudes generales estarían predisponiendo al elector hacia una determinada opinión, en función de la adscripción partidista del candidato, con independencia de lo que éste haga o diga en realidad. La valoración del candidato apenas aportaría ninguna información adicional; sería esencialmente superflua, redundante.

Por otro lado, se han vertido serias críticas sobre la racionalidad de las actitudes hacia los líderes y su posible influencia en el comportamiento electoral. En la medida en que no refleja una orientación política, la valoración de un líder sería el resultado de la proyección peregrina de sus características personales a través de los medios de comunicación y las campañas de los partidos. Entrarían en juego consideraciones básicamente triviales e irracionales como el atractivo físico del personaje, su origen étnico, si es hombre o mujer..., consideraciones que deberían estar excluidas de la decisión electoral. Por lo demás, resultaría imposible predecir la aceptación pública de un líder a partir de este tipo de elementos. Cada candidato saca a relucir distintas cualidades; unos llaman la atención por su verbo fácil (o difícil), otros destacan porque saben conectar con la gente, o porque tienen una imprecisa capacidad de liderazgo. En suma, la popularidad de los líderes sería *idiosincrásica*: originada en los atributos únicos y distintivos de su personalidad, valorados por la ciudadanía de forma imprevisible.

Con el tiempo, un grupo de estudiosos ha ofrecido una alternativa a este pesimista paisaje. Basado en los avances de cierta escuela de la psicología social, el enfoque que aquí llamo *esquemático* (por el uso que

hace de la noción de “esquema”) propone una nueva forma de entender las actitudes hacia los líderes que combate convincentemente los persistentes supuestos de superficialidad e irracionalidad.

En esta sección examinaremos con detenimiento estas perspectivas a la luz de los datos que proporciona el caso español. En primer lugar, se analizan los niveles de conocimiento y valoración de los líderes en España. A continuación, se discute la importancia de las predisposiciones políticas en la configuración de estas actitudes. Por último, presento las aportaciones del enfoque esquemático, centrándome en la naturaleza de las actitudes sobre cualidades personales de los líderes y su influencia en las valoraciones globales.

Conocimiento de los candidatos y su evaluación

En democracia, los españoles están acostumbrados a oír hablar de las “notas” que los sondeos asignan a los distintos líderes políticos. Con la intención de voto, ésta es quizá la variable que alcanza mayor difusión mediática, ocupando un lugar privilegiado en los titulares de prensa. Habitualmente, la pregunta pide al encuestado que especifique la valoración que le merece cada líder otorgándole un puntuación entre 0 y 10¹⁷. Por regla general, la gente se muestra propensa a valorar a los candidatos de los principales partidos de ámbito nacional. La Tabla 3.1 recoge los porcentajes de no-respuesta registrados en los estudios postelectorales de 1986 a 1996¹⁸.

Los datos ponen de manifiesto los altos niveles de respuesta alcanzados teniendo en cuenta que se trata de una pregunta explícitamente política y, como tal, susceptible de generar un considerable grado rechazo (Cruz Cantero, 1990). La comparación con los porcentajes de no-respuesta a las preguntas que implican la utilización de la imagen izquierda-derecha (para ubicar a las formaciones políticas o a uno mismo), revela una neta ventaja en la disposición a valorar a los líderes. Las principales excepciones (Iglesias en 1986, Anguita y Aznar en 1989) obedecen a situaciones de liderazgo incierto en el seno de los partidos, que

normalmente implican cambios de candidatura respecto a anteriores consultas electorales. Si en lugar del nuevo candidato se toma la cifra de su antecesor, los porcentajes tienden a disminuir¹⁹. En cualquier caso, no parece que el electorado encuentre mayores dificultades para familiarizarse con los líderes políticos. Gunther et al. (1986: 338) ya lo observaron en su día: “Aunque cuando las elecciones de 1979 el régimen democrático no había cumplido los dos años, las elites de los partidos [...] eran conocidas por amplios segmentos del electorado”. Es, sobre todo, una cuestión de visibilidad, lo cual está ligado no sólo al paso del tiempo sino también al grado de notoriedad; nótese que los líderes de los partidos más votados son valorados por más gente, y los porcentajes de González se van reduciendo a medida que pasan los años.

Así pues, una amplia mayoría del electorado demuestra tener *conocimiento* de los líderes nacionales de los partidos. El porcentaje de los que abiertamente declaran no conocer a alguno de ellos, salvo en los tres casos señalados, nunca sobrepasa el 1%²⁰. Este dato contrasta con la limitada popularidad de los líderes locales en España: fuera de la circunscripción de Madrid, sólo alrededor del 15% de los votantes es capaz de nombrar espontáneamente el cabeza de lista del partido al que ha apoyado en las elecciones generales; en Madrid, sede del liderazgo nacional, puede hacerlo hasta un 81% (Montero y Gunther, 1994: 50). Por otro lado, la gente se presta con facilidad a emitir un *juicio* sobre los candidatos, señal de que despiertan sentimientos positivos y negativos. Como sugieren Kinder y Fiske (1986: 199-200), las actitudes hacia los líderes sirven para expresar los valores y creencias que nos definen políticamente y constituyen una forma sencilla de enfrentarse al complejo mundo de la política, simplificándola, interpretándola en términos más cotidianos y accesibles. Verter una opinión sobre propuestas políticas en abstracto supone el uso de un registro que pocas personas emplean habitualmente, y es también más comprometedor.

El Gráfico 3.1 presenta la evolución de las puntuaciones medias de los sucesivos líderes de Izquierda Unida (y PCE), Partido Popular (AP) y Partido Socialista desde 1983 hasta 1996²¹. A simple vista, varios aspectos llaman la atención. En primer lugar, las valoraciones conocen

una continuidad considerable. Normalmente, las variaciones entre períodos consecutivos (cuatrimestres) se limitan a una décimas de punto. Las principales excepciones se dan, una, en IU en 1988 (+1,7), a consecuencia de la designación de Julio Anguita al frente de la formación²², y, otra, en la valoración de González en 1996 (+1,1), probablemente efecto de la activación de las lealtades partidistas –y preferencias negativas de partido (Montero, 1994b)– ante la inminencia de unas elecciones que iban a provocar un cambio de gobierno tras más de una década de dominio socialista. A más largo plazo, destaca el gradual descenso de popularidad del presidente González, que partiendo de una puntuación máxima de 7,4 se va deslizando hasta una mínima de 3,9 a mediados de 1995. Esta caída, paralela al desgaste del gobierno del PSOE, acaba por homogeneizar las puntuaciones de los distintos líderes en un rango mucho más reducido –un par de puntos, a lo sumo, en torno a la mitad de la escala–.

Así, llegados a las elecciones de 1996, las diferencias en las evaluaciones de Anguita, Aznar y González parecen muy pequeñas, pero son estadísticamente significativas (Tabla 3.2)²³. Esconden, eso sí, un buen grado de variación, con moda en el 5 y mayor frecuencia de “aprobados”, aunque el cero es el “suspense” que más se repite (Gráfico 3.2). Ahora bien, ¿qué hay detrás de estas puntuaciones? En los apartados siguientes, se analizan el origen y naturaleza de los afectos que generan los líderes en la opinión pública.

El líder como objeto político

Uno de los problemas con que topa el estudio del liderazgo es la sospecha de que las actitudes que despiertan los líderes son un mero reflejo de las predisposiciones con que los individuos se enfrentan al mundo de la política. Los candidatos son un objeto abiertamente político, y quizá el que arrastra mayores connotaciones partidistas, después del partido mismo. El público sabe de ellos en relación a unas siglas y una ideología concretas, y esto predispone su respuesta en una determinada dirección afectiva. La imagen del candidato está unida irremisiblemente a

la de un partido desde el momento mismo en que se da a conocer. Sólo en contadas ocasiones ocurre que un personaje se convierte en figura pública por circunstancias que nada tienen que ver con las elecciones y, posteriormente, pasa a formar parte de una formación con la intención de dedicarse a la política. Tal fue el caso del general 'Ike' Eisenhower, héroe de la segunda guerra mundial que ocuparía el cargo de presidente de los Estados Unidos entre 1952 y 1960. En nuestro país se recordará la inclusión en las listas del PSOE del ya entonces popular juez Baltasar Garzón con motivo de las elecciones generales de 1993. En estas situaciones, el candidato cuenta con la ventaja (o el inconveniente) de haberse ganado una reputación libre de calificativos partidistas, esto es, menos sesgada, si bien es difícil que sea totalmente ajena a consideraciones políticas no tan explícitas. Con seguridad, una de las razones por las que los socialistas quisieron fichar a Garzón fue la de explotar esta ventaja en un momento en que la imagen del PSOE se encontraba seriamente dañada. Pero son pocos los políticos que han seguido esta trayectoria. Normalmente, son conocidos en su condición de políticos, ligados a un partido y en defensa de unos determinados valores. Por tanto, la posición que ocupe el elector en relación a éstos va a condicionar la valoración que haga del candidato. En otras palabras, las predisposiciones políticas de los individuos influyen poderosamente en la forma en que son percibidos los líderes políticos.

Esta observación, que hoy nos parece obvia, fue desarrollada en su día por los integrantes de la llamada "escuela de Michigan". El modelo psicosocial, construido a partir de los trabajos promovidos desde dicha universidad, postula el papel determinante de la identificación partidista en la formación de las actitudes hacia elementos menos centrales del sistema, como los candidatos (Campbell et al., 1960). Por identificación partidista se entiende el lazo afectivo que, eventualmente, vincula al elector con un determinado partido de forma duradera, más allá del sentido que tome su voto en una u otra convocatoria. Moldeada a una edad temprana bajo la influencia del medio social y familiar, la identificación partidista ocupa en la cadena causal una posición anterior a la aparición de actitudes sobre objetos específicos de la elección, por lo

que condiciona la manera en que el votante los observa y evalúa. Sintiendo emocionalmente cercano a un partido, el votante está dispuesto de antemano a formar opiniones coherentes con tal afecto. Así, tenderá a ver con buenos ojos a los líderes, actuaciones y posturas políticas de “su partido”, pasando por alto los aspectos negativos, y juzgará con severidad todo lo que tenga que ver con sus oponentes. Los vínculos partidistas se ponen de manifiesto continuamente: *“a party undoubtedly furnishes a powerful set of cues about a political leader just by nominating him for President. Merely associating the party symbol with his name encourages those identifying with the party to develop a more favorable image of his record and experience, his abilities and his other personal attributes. Likewise, this association encourages supporters of the opposite party to take a less favorable view of these same personal qualities”* (Campbell et al., 1960: 128). Y cuanto más fuerte sea este sentimiento, más radicales serán sus consecuencias: *“The stronger the voter’s party bias, the more likely he is to see the candidate of his own party as a hero, the candidate of the other party as a villain”* (Stokes, 1966: 23).

En psicología, esta teoría recibe el nombre de consistencia cognitiva (Festinger, 1957; cf. Lau y Sears, 1986: 347-366). Según parece, los individuos experimentan una sensación desagradable al verse en la tesitura de mantener a un tiempo actitudes que les llevan a conclusiones opuestas. La forma de evitarlo radica en revisar las actitudes para hacerlas coherentes, lo cual normalmente implica cambiar la creencia más débil para hacerla coincidir con la más arraigada. Así, dado el caso, es la opinión sobre el líder, más flexible, la que es corregida para que concuerde con el sentimiento partidista, por lo general más estable. Este mecanismo, claro está, actúa de forma inconsciente: *“Identification with a party raises a perceptual screen through which the individual tends to see what is favorable to his partisan orientation”* (Campbell et al., 1960: 133). Las predisposiciones políticas imponen así un filtro que selecciona y distorsiona las percepciones de manera que no creen incómodas incoherencias.

Como ya he comentado, la aplicación del concepto de identificación

partidista en España, y fuera de Estados Unidos en general, es ciertamente dudosa. Además de los problemas que implica su medición en cambiantes sistemas multipartidistas y la constatación de su (comparativamente) limitada difusión, el principal inconveniente proviene de la asombrosa correlación que suele mostrar esta variable con el voto mismo, algo que la hace inestable y, en virtud de lo aprendido de la experiencia americana, obliga a cuestionar su validez y sentido original (Holmberg, 1994). Sin embargo, la teoría de la consistencia cognitiva que adopta el modelo psicosocial puede extenderse más allá de la idea de identificación partidista a todo tipo de actitud política fuertemente cristalizada en la mente del elector. De ahí que prefiera utilizar un concepto más amplio, el de “predisposiciones políticas”, que sin duda incluye el de identificación partidista, pero también otros que sí han probado sobradamente su importancia en el caso español, como el posicionamiento ideológico.

La dimensión izquierda-derecha es utilizada de forma generalizada por los españoles para autodefinirse ideológicamente y, en los mismos términos, ubicar a los objetos políticos y compararlos entre sí (Sani y Montero, 1986). Es, además, un indicador muy estable, y quizá el principal factor de anclaje partidista (Barnes et al., 1985; Gunther y Montero, 1994). Cabe presumir, por tanto, que la simpatía que despierten los líderes estará en buen grado condicionada por su ideología.

El Gráfico 3.3 muestra la relación entre el autoposicionamiento de los electores en el eje izquierda-derecha (según la clásica escala de 1 a 10) y las valoraciones que hacen de los líderes de los principales partidos de ámbito nacional en 1996. De acuerdo con lo esperado, las puntuaciones varían considerablemente en función del lugar en que se sitúa el entrevistado. Aznar recibe una nota media de 8,5 entre los electores que se ubican en el extremo derecho de la dimensión (10), y una mínima de 2,5 en el extremo contrario (1). La relación entre ambas variables muestra una pauta prácticamente lineal, prueba de que Aznar (o su partido) es percibido lejos del centro ideológico²⁴. En cambio, González obtiene su máxima valoración (7,2) en el centro-izquierda (posición 4), y la mínima (3,2) en el límite derecho. Las valoraciones de Anguita se mueven en un

rango aún menor: entre el 5,6 que le otorgan cerca de la extrema izquierda (posición 2) y el 4,1 que merece para los que se sitúan junto al flanco contrario (9).

Aunque el patrón de Anguita resulta algo más errático (producto quizá de las inusuales circunstancias que rodearon a las elecciones de 1996), el gráfico sugiere que la valoración de un líder mejora a medida que el elector lo siente más cercano a su propia postura política. Es decir, cuanto más próximo ideológicamente se encuentra el líder a uno mismo, más favorable es la percepción que de él tiene el elector; y a la inversa, cuanto más lejano, más negativa es su impresión. Para probarlo, se ha calculado el coeficiente de correlación entre la simpatía hacia los líderes y la proximidad ideológica al partido que corresponda (el PP si se trata de Aznar, el PSOE cuando es González, etc.)²⁵. Lo idóneo hubiera sido utilizar la posición asignada al líder –y no al partido– pero ésta no es una pregunta habitual en las encuestas españolas. Sin embargo, no creo que esto suponga mayor problema si realmente es cierto que –como parece razonable y dicta la propia teoría de la personalización– una y otra son la misma y, en efecto, el líder tiene capacidad para marcar la posición de su partido. Las correlaciones dan 0,59 para Aznar, 0,40 para González y 0,14 para Anguita, todas ellas significativas ($p < 0,01$). Por tanto, los resultados, aunque con distinta suerte, apuntan en la dirección adecuada²⁶.

Conviene detenerse en la posibilidad de que el nivel de proximidad ideológica se establezca en función del partido, y no del personaje en cuestión. Quizá el elector está predispuesto a juzgar favorablemente a un determinado político tan sólo porque forma parte del partido con el que sintoniza ideológicamente, con independencia de las posturas concretas que adopte el candidato. Los partidos no son formaciones monolíticas y en su interior siempre coexisten, dentro de unos límites más o menos imprecisos, tendencias y facciones divergentes. A finales de los ochenta, PP y PSOE protagonizaban procesos internos de desigual naturaleza pero con la particularidad común de evidenciar ante el público los perfiles bien diferenciados de figuras prominentes de sendos partidos. El Partido

Popular ponía en marcha un decisivo –o, cuanto menos, aparatoso– cambio de imagen que situaría a Aznar a la cabeza de la formación, que hasta entonces ocupaba Manuel Fraga. En el Partido Socialista, el “matrimonio” entre González y Alfonso Guerra empezaba a dar síntomas de inestabilidad. Se podría discutir si las diferencias que mostraba cada una de estas parejas en sus respectivas formaciones eran de carácter ideológico o más bien de temperamento o talante, pero no creo alejarme mucho de la percepción popular si asumo que Guerra se situaba a la izquierda de González y Fraga a la derecha de Aznar. En este caso, la comparación de las valoraciones de estos personajes en función del autopoicionamiento ideológico podría arrojar algo de luz sobre el tema en cuestión.

El Gráfico 3.4 presenta los datos de dichas valoraciones para el año 1989, según la ubicación de los entrevistados en el eje izquierda-derecha. Los resultados parecen confirmar la idea de que el punto de referencia es el partido más que la persona en sí. En caso de que también la ideología particular del líder fuese importante, la valoración de Guerra debería ser mejor –al menos en relación a la diferencia global– que la de González en el límite izquierdo, y la de Fraga mejor que la de Aznar en el límite derecho. Lejos de ser así, el gráfico muestra que la relación es prácticamente idéntica para los líderes de un mismo partido. En todos los puntos del espectro izquierda-derecha, las puntuaciones de Guerra y Fraga siguen la línea trazada por las de sus respectivos líderes, manteniéndose siempre a una cierta distancia por debajo de éstas²⁷. Considero que los datos son bastante elocuentes a la hora de subrayar la preeminencia del partido sobre la persona en tanto que punto de referencia política para valorar a los líderes. Desde una perspectiva comparada, se ha podido comprobar que las percepciones de los candidatos están dominadas por estereotipos partidistas y que, normalmente, el electorado no reconoce los movimientos de los candidatos fuera de la línea ideológica habitual de los partidos (Koch, 2001; Norpoth y Buchanan, 1992).

Así pues, el individuo, en función de sus predisposiciones políticas, se sentiría atraído hacia un determinado partido y el apego a éste se

traduciría en simpatía hacia su líder. Esto no excluye la influencia política del líder como tal (en caso de que sea posible apreciar en él una postura política distintiva), tan sólo la relega a un segundo plano en relación al impacto que se produce a través del partido. Por otro lado, hay que llamar la atención sobre la posibilidad de que se estén produciendo efectos derivados *específicamente* de la preferencia de partido. La Tabla 3.2, que incluye las puntuaciones que en 1996 merecían los líderes para los votantes de IU, PSOE y PP, trata de indagar en ello.

Evidentemente, los datos están sujetos a simultaneidad, puesto que también la valoración hacia el candidato es capaz de atraer el voto a su partido²⁸. Obviando de momento este problema, la tabla muestra hasta qué punto la simpatía hacia un partido –que se supone muy alta entre sus votantes– puede afectar la percepción del líder. Sorprende el hecho de que las diferencias entre las puntuaciones de candidatos distintos del propio no sean más pronunciadas, pero sobre todo destaca el que los votantes del PP valoren peor a González que a Anguita, pues es del todo incongruente con el argumento de la proximidad ideológica. A mi entender, se trata de la manifestación de la conflictividad partidista producida por motivos no ideológicos. Disputas que, no por ser coyunturales, son menos cruentas y polarizadoras; enfrentando, por ejemplo, al gobierno (PSOE) con la oposición (IU y PP, izquierda y derecha). Esto podría explicar por qué la izquierda suele parecer menos entusiasta con sus líderes (Barnes et al., 1985: 706): simplemente, la oferta política es allí más variada (hay más partidos). Y, puesto que por lo general la simpatía hacia un partido engendra antipatía hacia los demás, especialmente si compiten con uno, las habituales rencillas acaban por desvirtuar el factor ideológico. El extraño perfil de Anguita a lo largo de la dimensión izquierda-derecha (Gráfico 3.3) puede explicarse en los mismos términos de conflictividad partidista.

Otro aspecto destacable es la similitud que alcanzan las puntuaciones de los tres candidatos para sus respectivos votantes. A pesar de ello, las diferencias continúan siendo estadísticamente significativas, y la conclusión es la misma que se extrae de las valoraciones que da la

muestra global: González es más querido que Aznar, y éste más que Anguita²⁹. Este hecho, como el que líderes de un mismo partido obtengan de forma consistente evaluaciones distintas (Gráfico 3.3), pone un límite a los efectos partidistas. Una vez controlada la influencia de las predisposiciones políticas, los candidatos reciben apoyos diferenciados. O, lo que es lo mismo, las valoraciones de los líderes no son redundantes, no son un mero reflejo de las predisposiciones políticas de los votantes. ¿Qué factores adicionales pueden explicar la popularidad de los líderes? Los trabajos pioneros de la escuela de Michigan no ofrecían ninguna respuesta; su contribución se limitó a destacar la importancia de las predisposiciones políticas en la formación de estas actitudes sin dar cuenta de las variaciones restantes.

Las características personales del líder

Con todo, Campbell y sus colegas pudieron comprobar que las referencias a cuestiones políticas no acaparaban la imagen pública de los líderes: *“Although a candidate is likely to be seen partly in terms of his connection with party and with issues of public policy and matters of group interest, he will be evaluated as well in terms of personal attributes. In the presidential elections of the 1950’s most references to the candidates dealt with their record and experience, their abilities, and their personal characteristics”* (1960: 54). Aunque, en aquel momento, se atribuyó este fenómeno a la presencia de una figura excepcionalmente carismática como Eisenhower, posteriores estudios han ido corroborando su continuidad. Preguntados sobre los candidatos, los encuestados mencionan con más frecuencia aspectos personales que aquellos que relacionan a los líderes con partidos, grupos sociales, ideologías o issues (Glass, 1985; Miller y Miller, 1976; Miller et al., 1986; Shabad y Andersen, 1979)³⁰.

Pero el fenómeno traspasa las fronteras del régimen presidencial americano. En países como el Reino Unido (Butler y Stokes, 1974), Canadá (Brown, et al., 1988) o Australia y Nueva Zelanda (Bean, 1993) ocurre otro tanto, y muy probablemente se trate de un patrón universal.

También en España se han encontrado indicios en este sentido (McCombs et al., 1997)³¹. En realidad, el predominio de los aspectos personales en los perfiles de los líderes tiene más sentido en el ámbito europeo, donde tradicionalmente el líder tiene menos margen de maniobra con respecto al partido, que en Estados Unidos, donde los candidatos fijan libremente sus políticas y por tanto cabe esperar que éstas tengan mayor impacto en las representaciones que se forma el electorado.

Así pues, las imágenes públicas de los líderes están dominadas por sus características personales, y no por aspectos de los partidos, ideologías y políticas que representan. A pesar de las múltiples evidencias, esta dimensión personal no fue analizada con cierto detenimiento hasta finales de la década de los setenta, cuando una serie de autores aportó los conocimientos y el instrumental adecuados para su investigación sistemática. Hasta ese momento, la visión que implícitamente aceptaba la literatura consideraba que los rasgos personales que mencionaban los electores eran de naturaleza idiosincrásica, es decir, dependían de las particularidades de los candidatos de turno y las especiales circunstancias de cada convocatoria, y que, por consiguiente, sus efectos en las valoraciones de los líderes eran generalmente imprevisibles.

Una aportación de la psicología cognitiva

El enfoque más recurrente en el análisis de las características personales de los líderes toma prestados muchos conceptos de la psicología cognitiva³². Parte de la premisa de que los individuos tienen limitaciones cognitivas importantes que condicionan la forma en que adquieren y procesan la información. Algunas teorías no han tenido en cuenta estas limitaciones, formulando supuestos que están mucho más allá de las capacidades de la mayoría de la gente. El modelo psicosocial, por ejemplo, subestima el grado de inconsistencia cognitiva que el individuo puede llegar a tolerar, de igual modo que los modelos económicos subestiman la cantidad de sesgos y errores asociados a los procesos mentales que implican los cálculos “racionales” (Lau y Sears,

1986; Miller et al., 1986). Estas restricciones justifican el desarrollo de estructuras cognitivas, llamadas *esquemas*, que ayudan a organizar el conocimiento y a procesar los flujos de información de forma económica. Un esquema se crea a partir de la experiencia acumulada sobre una determinada materia y constituye una teoría acerca de los elementos vinculados a ella y la manera en que se relacionan unos con otros. El esquema determina qué tipo de información es verdaderamente relevante y dirige nuestra atención sobre ella, al tiempo que nos ahorra el trabajo de retener aspectos poco pertinentes. La información relevante queda almacenada en la memoria y es recordada con facilidad cuando es necesario aplicarla. Es más, puede servir para cubrir la falta de conocimientos fácticos cuando se piensa en un caso particular.

Así, al pensar en un determinado líder, se puede hacer uso del esquema relacionado con los políticos profesionales. Dicho esquema contiene las características que comparten todos los políticos: son personas capaces, con sensibilidad social, saben hablar, etc.; o, son corruptos, mentirosos, sólo les preocupa lo que diga la prensa, etc. A falta de información específica sobre el líder en cuestión se le atribuirán estas generalizaciones. El contenido del esquema puede depender de la experiencia de cada individuo, pero por lo general implica la aceptación de un patrón normativo: los políticos *han de ser* honrados, competentes, dialogantes, etc. Es este ideal, o prototipo, el que guía la adquisición de nuevo conocimiento. Es relevante, por ejemplo, saber si el líder es eficiente en su trabajo, pero no si prefiere la carne o el pescado. Lo primero quedará fijado en la memoria, especialmente si responde a las expectativas; lo segundo pasará desapercibido. Un esquema contiene implícitas teorías de la personalidad que permiten pasar de lo particular a lo abstracto, identificando cualidades del carácter a partir de señales muy concretas. El esquema también determina qué rasgos suelen coincidir y cuáles no. Cuando conocemos a alguien y se nos muestra amable, podemos suponer que también será receptivo y generoso, aunque no lo hayamos podido comprobar directamente; igualmente, al saber que un candidato es de derechas es posible que se le relacione con la defensa de los intereses empresariales y los valores tradicionales de la familia. El

uso de esquemas en la evaluación que el público hace del carácter de los líderes tiene la ventaja de ser un ejercicio similar al que realizamos cotidianamente en nuestras relaciones con la gente (Rahn et al., 1990; Sullivan et al., 1990). Obviamente, los rasgos que son deseables en una persona cualquiera no son los mismos que se espera en un líder político, por la naturaleza del papel que realiza, aunque algunos coinciden. Pero, en cualquier caso, el modo en que se procesa la información y se utiliza para formar un juicio son básicamente iguales.

El pensamiento esquemático se contrapone al pensamiento aditivo y desordenado (*piecemeal*) (Fiske, 1986). Este último implicaría que cada líder no es tomado como un caso más de una categoría abstracta ya conocida (un político, un socialista, un guerrista, etc.) y confiaría únicamente en la información efectiva que llega de cada caso particular. Toda la información directa que el individuo pudiese recordar serviría para formarse una opinión sobre él, sin que unos aspectos pesasen más que otros en la valoración. El pensamiento esquemático, por contra, estructura y jerarquiza los conocimientos, retiene lo que es importante y ayuda a diferenciar características sustancialmente distintas.

La cuestión de la racionalidad

Otro de los problemas que el nuevo enfoque pretende resolver es el de la supuesta irracionalidad derivada de la utilización de rasgos personales como criterio de evaluación de los líderes, y como factor de voto en general. Los modelos racionales no contemplan siquiera la posibilidad de que los atributos de los candidatos tengan un lugar en el cálculo electoral (Page, 1978). Sobre esas características personales recae la permanente sospecha de ser absolutamente superficiales y vacías de contenido sustantivo.

Algunos autores han denunciado los inconvenientes de mantener dicha postura. La teoría económica de Downs (1957) establece que, en efecto, los electores apoyan al candidato que les reporta un mayor beneficio, lo cual tiene una clara traducción en términos de proximidad de *issues*, de manera que el voto va dirigido a la opción que más se acerca a las preferencias interesadas del individuo. Sin embargo, de la misma

teoría se deduce la necesidad de ponderar tales preferencias por la probabilidad de que los beneficios se hagan realmente efectivos (Riker y Ordeshook, 1968). Popkin et al. (1976) observan que Downs concibe los partidos como “equipos ideales”, igualmente capacitados para emprender con éxito las políticas que defienden, pero es obvio que no sucede así. Y, del mismo modo que a un votante le puede resultar más beneficioso apoyar a un partido menos afín pero con posibilidades reales de llegar al gobierno, a veces es preferible votar a un candidato menos cercano pero con capacidad real de llevar a cabo las políticas propuestas. El más consumado defensor de nuestros intereses acaba por no aportarnos nada si resulta incompetente en el ejercicio de su cargo; votarle sería irracional. La competencia también es importante porque la gente no puede tener información precisa acerca de las posturas de los distintos partidos en todas las cuestiones que le afectan, ni puede anticipar la aparición de problemas imprevistos a lo largo de la legislatura. A falta de otros argumentos, es lógico que la gente confíe en líderes con probada competencia y capacidad de gestión genérica, hasta cierto punto desideologizada.

El mismo razonamiento puede extenderse a otras cualidades relevantes para las tareas de gobierno. La integridad, por ejemplo. El ciudadano siempre espera que sus representantes sean honestos, que no intenten sacar provecho de su situación sino que hagan uso de ella para resolver los problemas que afectan a la sociedad. Además, poco importa lo que venda un candidato si a la postre no es sincero; no se puede confiar en él. Hay aspectos del carácter que a simple vista no parecen pertinentes para valorar a los líderes pero que también encierran cierto grado de instrumentalidad. Así, aunque la gente aprecia la empatía en las personas con las que trata día a día, es más dudoso si esta cualidad le es útil a un presidente. Sin embargo, la empatía en un líder puede servir como indicio de que se preocupa por la gente y, por extensión, de quiénes serán los beneficiarios de sus políticas (Page, 1978). También ofrece pistas sobre la posesión de recursos sociales importantes en determinadas circunstancias –de diálogo y negociación, por ejemplo– (Funk, 1996, 1997). Algunas situaciones requieren aptitudes especiales.

Page (1978) llama la atención sobre la sucesión de presidentes activos y presidentes pasivos en la historia Estados Unidos, según los tiempos han necesitado uno u otro tipo de gobierno; hay momentos en que la gente parece pedir que el ejecutivo se involucre amplia y ostensiblemente en la dirección del país, mientras que en ocasiones prefiere que los asuntos públicos sigan su propio rumbo, sin que el gobierno tome iniciativas de gran calado.

Otros atributos personales no son directamente relevantes en la acción de gobierno pero pueden resultar informativos respecto a la posición del líder en determinados *issues*. Éste es el caso de las características demográficas, tales como la religión, la raza, el sexo o el lugar de procedencia. La gente observa día a día la relación entre rasgos de este tipo y cualidades concretas (Popkin, 1994): la edad suele ser señal de experiencia, la femineidad suele ir ligada a un talante afectuoso y cercano (Huddy y Terkildsen, 1993), etc. El hecho de que un candidato pertenezca a una minoría, o a cualquier colectivo discriminado, puede decir algo de sus políticas al respecto pero, aunque no sea así, es posible que su elección como mínimo ayude a legitimar la situación de los demás miembros del grupo: *“A black or woman president will give many benefits to blacks or women just by being in office. A president who eats spinach provides immediate benefits to many parents; a president who refuses to eat broccoli aids the cause of many children”* (Popkin, 1994: 272). El lugar de origen del candidato también puede ser revelador (Popkin, 1994). Es de esperar que obtenga el apoyo de sus paisanos si conocen su labor en niveles inferiores de la administración, o tan sólo porque un nombre ilustre da categoría a la localidad. Pero la procedencia es especialmente útil para determinar la posición de un candidato respecto a decisiones distributivas, como dónde (no) ubicar una planta incineradora o qué vía de alta velocidad construir primero, la de Sevilla o la de Barcelona.

En suma, valorar a los líderes en base a sus rasgos personales –bien porque constituyen cualidades relevantes en relación al cargo a desempeñar– bien porque indirectamente informan de cuestiones significativas, no es un ejercicio irracional. El uso de otros aspectos, claro está, es más difícil de justificar, sobre todo el de aquéllos que tienen que

ver con la apariencia física (el atractivo del líder, su forma de vestir, etc.) pero ello no significa que no influyan en las opiniones que se forma la gente. Dejando a éstos de un lado, en general los rasgos personales ofrecen una impresión fiable acerca de la futura actuación de los líderes. Sobre todo si se tiene en cuenta el grado de ambigüedad que en la actualidad alcanzan los partidos, las dificultades del público para apreciar diferencias substanciales en sus propuestas políticas y el coste que supone obtener información certera sobre estas cuestiones (Glass, 1985; Page, 1978; Popkin, 1994).

Conocimiento y disposición a opinar

Una forma de comprobar si la gente tiene en cuenta las características personales de los líderes es observar su disposición a emitir un juicio sobre ellas. La Tabla 3.3 recoge los porcentajes de no-respuesta obtenidos en una serie de preguntas que pedía valorar la posesión de determinadas cualidades por parte de González y Aznar. Lamentablemente, las preguntas proceden de encuestas distintas (llevadas a cabo por distintos institutos) y difieren tanto en contenido como en formato³³. Probablemente esto explica por qué los resultados son tan distintos entre sí. Sin embargo, tienen algunos puntos en común. En primer lugar, arrojan niveles de no-respuesta globalmente mayores que los obtenidos a partir de cuestiones similares en Estados Unidos, donde nunca superan el 10% (Kinder, 1983, 1986; Kinder et al., 1979)³⁴. Este hecho es aún más llamativo cuando se tiene en cuenta que, entre 1993 y 1996 (fechas de las encuestas), Aznar y González eran las dos principales figuras políticas del país y llevaban ya varios años en primera línea de la escena pública. Los datos americanos, en cambio, incluyen referencias a líderes menos prominentes (vencidos en las primarias o todavía no proclamados candidatos por sus partidos) y en algún caso se recogieron con anterioridad a la celebración de las elecciones presidenciales y del mismo inicio de la campaña electoral, por lo que es de suponer que el conocimiento de los candidatos no había llegado aún a sus cotas máximas. Por otro lado, en lo que se refiere al estudio del CIS, los porcentajes de no-respuesta son bastante similares –y casi nunca inferiores– a los obtenidos en las variables de ubicación ideológica, y

mayores que los derivados de las valoraciones globales de los líderes (cf. Tabla 3.1). Otra vez, el caso español contrasta con los trabajos que confirman que los americanos encuentran más dificultades a la hora de opinar sobre aspectos políticos de los candidatos que cuando se trata de aspectos meramente personales. No es posible afirmar, por tanto, que, como sucede en Estados Unidos, *“information about political leaders’ personal qualities is more available and less ambiguous than is information about their policy position”* (Kinder, 1983: 9). Sin duda, estas diferencias ponen límite a los alegatos de personalización de la política española. Parece que los líderes ocupan en ella un lugar destacado, pero no hasta el punto de hacerla girar alrededor de sus personas como puede llegar a ocurrir al otro lado del Atlántico.

En segundo lugar, los porcentajes de la Tabla 3.3 varían de forma coherente. Así, la gente se muestra más dispuesta a valorar las aptitudes de González que las de Aznar, lo cual responde a la continuada visibilidad del primero, que venía ocupando la presidencia del Gobierno desde hacía más de tres lustros. El contraste entre los candidatos en cuestión de experiencia explica también el elevado nivel de no-respuesta obtenido por Aznar en algunas cuestiones (si “cumple sus objetivos”, por ejemplo) más difíciles de determinar sin haber desempeñado una función pública relevante. En este sentido, es curioso comprobar que la jefatura del ejecutivo autonómico no fue un escaparate lo bastante llamativo para el líder de la oposición, ni siquiera entre los más directamente implicados; en las submuestras correspondientes a los encuestados de Castilla y León, los índices de no-respuesta para Aznar son prácticamente idénticos a los del total.

Más allá de la disposición a contestar, los resultados de estas preguntas permiten hacer consideraciones relevantes acerca de la imagen pública de los líderes políticos en general y para cada uno de ellos. La Tabla 3.4 muestra las valoraciones que merecen Aznar y González a partir de los resultados de diversas encuestas. Las primeras (a) se refieren sólo a la figura de González y remiten a los primeros años de democracia. Las demás corresponden a los años noventa e incluyen también a Aznar³⁵.

Desde una óptica general, el examen de los datos de 1993 y 1996 revela una cierta coincidencia en las características que, por activa o por pasiva, definen a ambos candidatos, y que, probablemente, el público atribuye a todo político profesional. Tanto González como Aznar reciben puntuaciones más bien altas en las cualidades asociadas a la eficacia profesional (inteligencia, capacidad de llegar a acuerdos), y puntuaciones relativamente bajas en las que tienen que ver con la confianza y la integridad (sinceridad, cumplimiento de los objetivos, preocupación por la gente). Este fenómeno es mucho más claro en el trabajo de Linz et al. (1981), que maneja datos referidos a un mayor número de líderes. Los mismos autores destacan la presencia de “líderes con distintas imágenes, si bien con rasgos comunes debidos quizá a la imagen genérica de su condición de políticos” (1981: 255). Observan que la gente suele valorar a los líderes de forma negativa en cuestiones como la sinceridad, la honradez y la comprensión, mientras que reconoce en todos ellos su capacidad política. Los políticos, en definitiva, producen en la sociedad española una imagen ambivalente: son profesionalmente competentes pero se desconfía de sus intenciones. Como han confirmado otros estudios, la gente suele asignar por defecto a todos los políticos ciertas características que componen su imagen abstracta del político profesional (Kinder, 1986).

Pero quizá sea más interesante analizar las particularidades en las imágenes de los distintos líderes. A pesar de las coincidencias, hay que destacar que González y Aznar ofrecen perfiles inteligibles y claramente distintivos. El líder del PSOE es más inteligente y capaz que el del PP, está más preparado para gobernar y tiene más sensibilidad social y capacidad de liderazgo. Aznar sólo logra superar a González a partir de 1996, en sinceridad y honradez. Estas diferencias alcanzan significación estadística. Y, lo que es más importante, tienen sentido. Era previsible que Aznar acabara por conseguir mejor valoración en términos de integridad. Desde hacía tiempo, la familia socialista se veía envuelta en múltiples casos de corrupción que tenían una fuerte repercusión en el debate político (Jiménez, 1998). No eran pocos los que apuntaban a González como principal responsable de los escándalos que afectaban a

miembros de los gobiernos que había presidido, o del partido que dirigía. Todo ello hizo mella en la figura de González, que en 1982 se había ganado una reputación de honradez y responsabilidad (Tabla 3.4a). Aznar, además, contaba con la ventaja de todo candidato novel, que no ha tenido todavía la oportunidad de viciarse desde las altas esferas del poder. Por otro lado, su déficit de liderazgo y competencia política coincide con una opinión generalizada en aquel entonces y que, como hemos visto, preocupaba incluso al mismo Aznar. En cierto modo, es también un inconveniente derivado de la falta de experiencia, que se traduce en la incapacidad de demostrar convincentemente las aptitudes para el buen gobierno.

Una prueba adicional de la validez de los juicios sobre atributos personales de los líderes es su estabilidad en el tiempo. En los Gráficos 3.5a y 3.5b se aprecia la evolución a nivel agregado de distintas valoraciones (equivalentes a las de la Tabla 3.4c) entre 1994 y 1996. Por lo general, las líneas no dibujan variaciones bruscas, y las puntuaciones de los diferentes atributos suelen mantener un orden relativo. Es decir, los perfiles no sólo tienen sentido sino que además son considerablemente constantes. Diversos autores, haciendo uso de encuestas panel, han confirmado la estabilidad de este tipo de indicadores también a nivel individual (Kinder, 1983, 1986; Markus, 1982).

En definitiva, se puede afirmar que las valoraciones que hace la gente de los rasgos personales de los líderes son inteligibles y significativas. Los encuestados no responden arbitrariamente sino de acuerdo con una imagen clara y distintiva del personaje en cuestión, una imagen que obedece de forma coherente a las circunstancias políticas del momento. Es cierto que Aznar presenta un perfil menos acusado que González, pero también esto es lógico. La mayoría de la gente, por tanto, es capaz de apreciar las diferentes personalidades de los candidatos.

Multidimensionalidad e instrumentalidad

Sin embargo, las capacidades cognitivas del individuo imponen ciertas limitaciones a sus juicios. El enfoque esquemático establece que los electores organizan sus conocimientos acerca de los candidatos no a

partir de una infinidad de rasgos particulares sino en base a un número reducido de dimensiones (Miller et al., 1986). Las diferentes características particulares son reflejo de alguna de las dimensiones que constituyen el esquema o marco de referencia que el votante emplea para ordenar la información y evaluar a los líderes. Algunos autores, según criterios propios o en función de los objetivos de su investigación, han propuesto taxonomías con que clasificar los atributos personales que suele citar la gente (Bean, 1993; Glass, 1985; Kinder, 1983; Page, 1978; Rahn et al., 1990; Shabad y Andersen, 1979). Otros han intentado descubrir dimensiones subyacentes en la valoración de los rasgos personales de los líderes mediante análisis factoriales, aplicados bien sobre respuestas espontáneas en preguntas abiertas (Brown et al., 1988; Miller y Miller, 1976; Miller et al., 1986), bien sobre preguntas cerradas con baterías de atributos como las que aparecen en las Tablas 3.3 y 3.4 (Funk, 1999; Kinder, 1986; Kinder et al., 1979; Markus, 1982; Pancer et al., 1999; Stewart y Clarke, 1992). Obviamente, los resultados no siempre coinciden, pero es posible extraer una serie de conclusiones comunes. Así, la mayor parte de estos análisis identifica dos dimensiones que destacan muy claramente por encima de las demás. A la primera suele dársele el nombre de *competencia*, y se define por la posesión de cualidades como la inteligencia, la eficacia, la experiencia y otras aptitudes que tienen que ver con las tareas específicas que debe desempeñar un presidente. La otra, habitualmente llamada *integridad*, incluye rasgos de honestidad, sinceridad, responsabilidad y demás comportamientos personales que llevan implícito un juicio moral. Competencia e integridad aparecen normalmente como las principales categorías que utilizan los individuos al observar a los líderes políticos, las categorías que guían sus percepciones. Más allá de este punto, que de un modo u otro comparten todos los autores, las diferencias se multiplican. Hay quien es capaz de distinguir una variante de la competencia, el *liderazgo*, compuesto de inspiración, fortaleza, respetabilidad (Kinder, 1986; Miller y Miller, 1976). Otros han destacado que algunos de los elementos de lo que habitualmente se llama integridad—como responsabilidad, estabilidad emocional, predecibilidad, decisión—

dan lugar a una dimensión adicional, la *confianza* (Miller y Miller, 1976; Miller et al., 1986, Funk, 1999 y Kinder, 1983, 1986) aprecian un conglomerado de características al que distinguen de la integridad y dan el nombre de *empatía*: sociabilidad, preocupación por los problemas de la gente, compasión, cercanía. Pancer et al. (1999) encuentran una nueva dimensión, el *carisma*, de la combinación de aspectos de empatía y liderazgo y elementos más superficiales como el atractivo físico. Puede ocurrir también que los rasgos personales menos relevantes –los que tienen que ver con la apariencia y características demográficas como el sexo, la edad, la raza– generen una dimensión propia (Miller y Miller, 1976; Miller et al., 1986). Esta enumeración no es exhaustiva; es tan sólo una muestra de las múltiples –y a menudo confusas– clasificaciones propuestas por la literatura. La subjetividad que conlleva la interpretación de los factores y el inevitable uso de etiquetas no contribuyen a clarificar la cuestión³⁶. Sin embargo, vale la pena insistir en la que debe ser la enseñanza básica de estos trabajos: la imagen de los líderes políticos es multidimensional, y, aunque no hay acuerdo sobre el número y contenido exactos de las dimensiones, al menos la competencia (entendida como capacidad profesional) y la integridad (como aptitud moral) parecen ser las principales categorías que organizan la percepción de los líderes políticos.

He tratado de replicar este tipo de estudios con datos españoles, realizando análisis factoriales de las valoraciones personales de Aznar y González. La Tabla 3.5 recoge los resultados para González a partir de las variables del estudio del CIRES para 1996 (Tabla 3.4b)³⁷. Los factores se extrajeron mediante ejes principales, y fueron sometidos a una rotación ortogonal (*varimax*). Los resultados indican la presencia de dos dimensiones. Las cualidades “honrado”, “sincero”, “cumple sus objetivos” y “se preocupa de la gente como Ud.” están estrechamente asociados al primer factor, mientras que “inteligente” y con “capacidad de liderazgo” van más ligados al segundo. Deducir que el primero mide la dimensión de integridad y el segundo la de competencia parece más que justificado³⁸. Así pues, los electores percibieron al candidato del PSOE de acuerdo con las expectativas teóricas, siendo capaces de distinguir al menos dos

dimensiones de su carácter. Los juicios sobre atributos personales más concretos son un reflejo de la opinión que el elector tiene de González en estos dos aspectos.

Por contra, el análisis aplicado a Aznar produce un único factor. ¿Significa esto que las impresiones sobre Aznar no fueron conducidas por el mismo esquema que se aplicó a González? No lo creo. Más bien, este resultado es la última evidencia de que para 1996 el líder de la oposición todavía no había conseguido proyectar en la sociedad española una imagen lo bastante diferenciada de su persona. Como ya he señalado, el *incumbent* (el candidato que se presenta a la reelección) goza de una mayor visibilidad que cualquier otro candidato. Con la atención constante de los medios de comunicación, tienen más oportunidades de crear impresiones en la gente y fácilmente adquieren un perfil público más marcado y definido que el de sus contrincantes, especialmente si éstos no destacan por las peculiaridades de su carácter. Stewart y Clarke (1992) predicen precisamente esta situación. En las imágenes de los líderes de la oposición, los rasgos personales aparecen menos diferenciados, se confunden unos con otros.

En estos casos, cabe esperar que las opiniones sobre las cualidades del candidato afecten más la influencia de las predisposiciones políticas. Las opiniones contienen elementos cognitivos y elementos afectivos. Si la información es escasa, el efecto de los componentes afectivos crece. Nuestros datos confirman esta hipótesis: la relación entre la distancia ideológica del entrevistado respecto al partido del líder y la valoración de sus características personales es sensiblemente mayor para Aznar (correlación media $r=0,5$) que para González ($r=0,3$)³⁹.

Dicho esto, interesa saber en qué medida las valoraciones personales explican la opinión global sobre el líder, qué atributos son más importantes, y hasta qué punto su influencia es independiente del de las predisposiciones políticas. Multitud de estudios, en los más variados contextos, confirman los efectos de los rasgos personales en las valoraciones de los líderes, así que no sorprende encontrarlos también en el caso español. Las Tablas 3.6 y 3.7 muestran las estimaciones de

dichos efectos para 1993 y 1996. En ambos casos, la variable dependiente es la puntuación de 0 a 10 que hace el encuestado del candidato en cuestión⁴⁰. Además de las características personales de los candidatos⁴¹, se incluye como variable independiente la proximidad ideológica del encuestado en relación al partido correspondiente (PSOE para González, PP para Aznar)⁴².

Prácticamente todos los coeficientes son significativos llevan la dirección esperada. Sólo en un caso (González “capaz de llegar a acuerdos”) el efecto va en dirección contraria, lo cual denota problemas de multicolinealidad, puesto que a nivel bivariado da lugar a una relación positiva. Los datos indican que, una vez controlado el resto de factores, la diferencia entre considerar que un líder posee determinada cualidad o creer que no la tiene provoca un incremento (o una pérdida) de entre 0,5 y 1,8 puntos en su evaluación general⁴³.

Especial interés reviste el comportamiento de una variable de carácter trivial como es la opinión sobre el “atractivo” de los candidatos (Tabla 3.6). Como ya señalé, a menudo se ha creído que las valoraciones de los líderes tienen un importante componente de irracionalidad debido a la influencia de aspectos superfluos y políticamente irrelevantes (la apariencia física, la forma de hablar, etc.). Nuestros resultados obligan a revisar este tipo de ideas. En el caso de Aznar, el coeficiente no alcanza significación estadística; en el caso de González el efecto sí es significativo pero es muy reducido, aproximadamente un tercio que el de las demás características. Por tanto, queda confirmada la enorme superioridad de las cualidades de tipo instrumental o políticamente relevantes (*task-relevant*) sobre las puramente triviales. Este mismo fenómeno ha sido ampliamente verificado en otros países (Bean, 1993; Bean y Mughan, 1989; Brown et al., 1988; Glass, 1985; Jones y Hudson, 1996; Miller y Miller, 1976; Miller et al., 1986; Shabad y Andersen, 1979).

Pero la influencia en la valoración de los líderes de atributos menos substanciales no deja de ser interesante por muy reducida que sea. Estudios experimentales han verificado que el afecto hacia los líderes también depende de cuestiones tan banales como la actitud jovial y

alentadora que puedan mostrar en sus comparecencias públicas, aun sin decir una sola palabra (Sullivan y Masters, 1988). Sin llegar a ese extremo, los características demográficas suelen entrar en el grupo de factores “infundados” de popularidad. A pesar de lo dicho anteriormente sobre el grado de racionalidad que pueden esconder criterios como el sexo, raza o procedencia del candidato, es cierto que en ocasiones ciertas características resultan premiadas o castigadas por mero prejuicio. Kennedy se vio perjudicado por el hecho de ser católico en Estados Unidos, y no precisamente porque su religión insinuara sus posturas políticas –algo que él mismo ya se ocupó de evitar– (Page, 1978; Stokes, 1966). Sin embargo, hay que andarse con cuidado a la hora de señalar los motivos que se esconden detrás de determinados comportamientos.

Como bien señala Popkin (1994), las características demográficas de los candidatos probablemente juegan un papel más importante en países con fuerte presencia de minorías, como los Estados Unidos, que en otros hasta ahora más homogéneos, como España. No es el caso del sexo. Los análisis dedicados a estudiar el posible impacto (electoral o de popularidad) asociado a un líder por el hecho de ser mujer no son concluyentes (Banducci y Karp, 2000; Hayes y McAllister, 1997; Norris et al., 1992; Plutzer y Zipp, 1996). Pero parten siempre de la idea de que dicho impacto, si existe, es básicamente negativo. Por el momento, ninguna mujer ha optado a la presidencia del gobierno español desde uno de los grandes partidos políticos, pero sí ha habido y hay mujeres que ocupan carteras ministeriales, cargo que les permite gozar de una cierta popularidad.

La Tabla 3.8 muestra las puntuaciones que hombres y mujeres daban a cada uno de los miembros del último gobierno de Aznar antes de las elecciones, según una encuesta de 1999. Puede observarse que la diferencia entre las puntuaciones de unos y otras sólo son significativas en cuatro casos, y que esos cuatro casos incluyen a todas las ministras (tres) y tan sólo a uno de los once ministros del gobierno (Arias Salgado). Esos cuatro casos presentan además signo negativo, lo que significa que reciben peor valoración de los hombres que de las mujeres. Cuando se

realiza el mismo ejercicio con las puntuaciones medias de los ministros, por un lado, y de las ministras, por el otro, el efecto del sexo queda reducido al caso de estas últimas⁴⁴. Es decir, hombres y mujeres tienden a valorar igual a los ministros pero difieren sensiblemente en la valoración de las ministras.

¿Significa esto que las mujeres “preman” a las ministras, o son los hombres los que las castigan? Según se deduce de las puntuaciones medias, las ministras resultan perjudicadas sobre todo por los hombres. Aunque tanto hombres como mujeres puntúan peor a las ministras que a los ministros, la diferencia es mucho mayor entre los hombres⁴⁵. Por tanto, los datos parecen indicar la existencia de prejuicios hacia líderes del sexo femenino, quizá derivados de un estereotipo que hace ver la política como un ámbito reservado a los hombres, para el que las mujeres no están preparadas. Al mismo tiempo, parece que este estereotipo no se manifiesta en las mujeres –o, al menos, no se manifiesta con la misma magnitud– por el efecto de un sentimiento de solidaridad grupal (Plutzer y Zipp, 1996). La mayor parte de los ciudadanos no está lo suficientemente implicada en política como para conocer la actuación llevada a cabo desde cada ministerio, o incluso para identificar a los titulares de cada cartera⁴⁶. Quizá por esta razón se note aquí la influencia del sexo de los políticos. Es en contextos en los que la información es escasa cuando más evidente resulta el recurso a características superficiales pero fácilmente visibles en la evaluación de los líderes.

Más allá de la distinción entre características instrumentales y características triviales, los resultados mostrados en las últimas tablas insinúan la posibilidad de que determinadas dimensiones del perfil de los candidatos cuenten más que otras en la valoración final. Por ejemplo, la honestidad parece haber jugado un papel importante en las elecciones de 1996, según se deduce del efecto de las variables “sincero” y “creíble” tanto en las puntuaciones de González como en las de Aznar (Tabla 3.7). En cambio, las habilidades para el consenso (“dialogante” y “capaz de llegar a acuerdos”) tuvieron una influencia muy secundaria. Ésta es una de las cuestiones que más ha preocupado a los defensores del nuevo

enfoque: desentrañar el peso relativo de las dimensiones que los individuos emplean para evaluar a los líderes. Si la teoría esquemática es correcta, no importa sólo el sentido de la información (si favorece a un candidato o lo perjudica) sino también su contenido. La idea es que el afecto hacia el candidato no es la mera suma de los aspectos positivos y negativos que el votante retiene en la memoria sino un cálculo que pondera cada elemento de información según la importancia que se deduce de su contenido (Funk, 1999).

El análisis de Miller (1999) sobre el efecto del *affair* Lewinsky en la opinión pública americana ilustra de forma ejemplar las implicaciones de dicho razonamiento. Miller contesta a aquellos que esperaban ver una caída en la popularidad de Clinton cada vez que la prensa sacaba a la luz una nueva revelación del caso. Dado el cúmulo de informaciones negativas, parecía lógico que la gente acabara por reaccionar en contra de Clinton. Pero quienes así pensaban no tenían en cuenta la naturaleza multidimensional de la imagen del presidente. El escándalo influyó en las valoraciones sobre su honradez —que descendieron sensiblemente a lo largo de su mandato— pero dejó intacta la opinión acerca de su faceta de líder. Y, puesto que la gente atribuía mayor importancia al liderazgo que a la integridad moral, la aprobación del presidente se mantuvo en niveles altos a pesar de la cantidad de evidencias desfavorables que había arrojado el caso de la becaria⁴⁷.

A pesar de que el trabajo de Miller apunta el predominio del liderazgo sobre la honestidad, por lo general no ha habido acuerdo sobre qué atributos son más determinantes para la opinión pública. Parece que ciertos candidatos son juzgados de acuerdo con su competencia y otros en función de su integridad; en ciertas ocasiones prima la inteligencia y en otras el carisma. Este fenómeno es contradictorio con la noción de esquema. La existencia de un patrón normativo que organiza las impresiones sobre los candidatos tan sólo tiene sentido si es estable, si sirve para evaluar a todos los candidatos y en todas las elecciones —a Aznar y González en 1996 y a Carrillo y Suárez en 1982—. Si cada candidato invoca un patrón diferente, si cada elección prima cualidades

dispares, el efecto del liderazgo pasa a depender de circunstancias particulares y se hace impredecible; se hace idiosincrásico. Y esto nos devuelve a la concepción que dominó durante décadas la sociología electoral y que el enfoque esquemático pretendía desbancar. En la siguiente sección, donde se analiza la relación entre candidatos y voto, tendremos oportunidad de discutir con más detalle esta cuestión.

IV. EL LÍDER COMO FACTOR DE VOTO

Según han señalado Crewe y King (1994b), el impacto electoral de los líderes se produce por dos vías. El candidato puede ser, por sí mismo, mediante la proyección de sus aptitudes profesionales y demás cualidades personales, objeto de atracción (o rechazo) en las elecciones. Éste sería un efecto *directo*. Además, el líder puede hacer valer su privilegiada posición en la dirección del partido para alterar la imagen pública de la formación y, de este modo, hacerlo más (o menos) atractivo ante la opinión pública. En la medida en que es el líder quien concibe la línea política, el diseño organizativo, y la composición de la cúpula del partido, a él hay que atribuir las consecuencias electorales que se deriven de estas decisiones. Éste sería un efecto *indirecto* (cf. también Bartle et al., 1997; Crewe y King, 1994a; Jones y Hudson, 1996).

Efectos directos e indirectos no tienen por qué coincidir; pueden actuar simultáneamente en direcciones opuestas. Durante los años en que fue su máximo responsable, Neil Kinnock llevó a cabo una profunda transformación en el seno del partido laborista británico. Consiguió corregir las rémoras del pasado y presentar ante el electorado una alternativa atractiva al gobierno conservador. Con todo, no fue capaz de ganar para sí el aplauso del público, que nunca lo vio como futuro primer ministro. Puso al laborismo en el camino del triunfo, pero su propia candidatura parecía constituir el principal obstáculo para conseguirlo.

Esta sección aborda el análisis de los efectos directos de los líderes sobre el voto. Siguiendo el enfoque adoptado en las últimas páginas, nos interesa conocer cómo influye la imagen personal de los candidatos en la

elección de un determinado partido. Esto no significa que los efectos indirectos no existan o sean poco importantes. De hecho, es muy probable que sean tan o más decisivos que los efectos directos.

A continuación se discuten algunas cuestiones metodológicas en torno a la relación causal entre las actitudes hacia los líderes y el comportamiento electoral, y, en concreto, a la posibilidad de que estas variables se influyan mutuamente, complicando el cálculo de los efectos. Seguidamente, se estiman varios modelos de voto, utilizando diversos indicadores de liderazgo. Por último se explora la posibilidad de que los efectos varíen en función de determinados aspectos de los partidos y determinadas características individuales.

Inconvenientes metodológicos

Cualquiera que sea el método de estimación empleado, los datos de encuesta muestran una fuerte asociación entre las actitudes hacia los candidatos y el voto. Lo que podría tomarse como indicio de un poderoso factor electoral, sin embargo, levanta serias suspicacias en cuanto a la posibilidad real de distinguir entre una y otra variable (*too close for comfort*). Si la asociación es demasiado estrecha, es posible que ambas midan en realidad lo mismo –una cierta preferencia partidista–, respondiendo simultáneamente a la influencia de terceros factores, lo que obligaría a descartar toda contribución independiente del lado del líder.

Sirva el siguiente análisis para ilustrar la seriedad del problema⁴⁸. A nivel agregado, la intención de voto del PSOE y la valoración de su líder, Felipe González, han oscilado de forma sorprendentemente similar a lo largo de los años ochenta y noventa (Gráfico 4.1). A cada cambio en las expectativas electorales socialistas suele seguir otro de la popularidad de González en el mismo sentido. La correlación entre estas dos variables es muy alta, como alta es la equivalente entre IU y sus líderes, siendo sensiblemente menor el dato relativo al PP (Tabla 4.1). No obstante, tratándose de series no estacionarias es conveniente diferenciarlas para obtener un cálculo más ajustado de la relación, eliminando las tendencias

a largo plazo. Al utilizar primeras diferencias⁴⁹, las correlaciones siguen siendo significativas, aunque, obviamente, disminuyen de forma considerable. La correlación más alta es la correspondiente a la serie comparativa (cuarta columna), donde el indicador de liderazgo ha sido operacionalizado como la diferencia entre las figuras del PSOE y del PP, lo cual tiende a confirmar que, de acuerdo con los argumentos de Nadeau et al. (1996), la evaluación del líder es de naturaleza comparativa, es decir, que no se produce de forma aislada sino en referencia a sus competidores⁵⁰.

Claro está, estas estimaciones no bastan para establecer la presencia y dirección de un vínculo causal entre candidatos y preferencias electorales. La prueba de Granger está diseñada a tal efecto. Partiendo de una lógica temporal de la causalidad, Granger (1969) propone realizar regresiones lineales tomando como variables independientes cierto número de retardos (*lags*) de la variable dependiente, para luego añadir otros tantos retardos del supuesto factor explicativo. Los resultados de la segunda regresión se someten entonces a una prueba parcial de F. Este mismo ejercicio ha de practicarse con las dos variables implicadas en la relación, de manera que cada una actúe como posible causa de la otra⁵¹. La idea que subyace a esta prueba es que las causas deben anticipar sus efectos, es decir, que los cambios de la variable independiente deben ser anteriores en el tiempo a los de la variable dependiente. Una vez realizada la prueba de Granger con nuestras series, empleando dos, tres y cuatro retardos, tan sólo en un caso se alcanza la significación estadística; aquél en que la valoración de González explica la intención de voto socialista, con tres retardos (Tabla 4.1). En los demás no es posible establecer la existencia de una relación causal, si bien cabe descartar el peligro de que las actitudes hacia los líderes sean un mero reflejo de una circunstancial distribución de las preferencias electorales, ya que en ningún caso esta hipótesis resulta estadísticamente significativa. En perspectiva comparada, los resultados del test de Granger convalidan esta conclusión (Harrison y March, 1994; Lanoue y Headrick, 1994), y por lo general hay acuerdo en reconocer la

exogeneidad de la popularidad de los líderes sobre el voto en el análisis de datos agregados (Clarke et al., 2000; Nadeau et al., 1996).

Ahora bien, el interés de este trabajo se centra en el análisis individual⁵². En este caso, aunque la correlación entre las dos variables no es tan alta como con series agregadas, los problemas de causalidad bidireccional o simultaneidad son mucho más evidentes, pues en realidad es a este nivel donde tales problemas tienen su verdadero origen. El voto puede incidir en la valoración de los candidatos por vía de la racionalización. La racionalización es un fenómeno complejo y poco estudiado a pesar de que sus consecuencias pueden sesgar de forma dramática las estimaciones estadísticas basadas en datos de encuesta. Su origen parece estar, otra vez, en el malestar psicológico que provoca en las personas la coexistencia de opiniones disonantes, aparentemente contradictorias⁵³. Del mismo modo que un individuo siente la necesidad de imponer consistencia cognitiva en sus actitudes, el encuestado intenta mostrar en sus respuestas la coherencia de su comportamiento. En cierto grado, trata de *racionalizar* su voto manifestando opiniones congruentes con él, dando a entender que sus acciones derivan de un razonamiento lógico. Prácticamente toda actitud es susceptible de racionalización, pero las probabilidades aumentan con determinadas cuestiones. A mi juicio, las actitudes hacia los líderes están sujetas a un alto grado de racionalización, superior al que presumiblemente soportan la mayoría de las variables actitudinales incluidas con frecuencia en las encuestas; como ya vimos, se trata de opiniones abiertamente políticas y con claras connotaciones partidistas, con lo que la asociación con el voto resulta casi inevitable. La exigencia cognitiva de coherencia entre actitudes es menos imperiosa cuando las respuestas no guardan vínculos tan directos. La situación económica del país –por poner sólo un ejemplo– puede juzgarse como exclusiva responsabilidad del Gobierno o en conjunción con factores externos (crisis internacionales) que no apuntan necesariamente hacia un determinado partido. La valoración del líder, por el contrario, no puede desligarse de la correspondiente formación política; es más fácil que el encuestado caiga en la tentación de ajustarla en la dirección del voto declarado si ha llegado a éste por otros caminos.

En términos del célebre *“funnel of causality”* (Campbell et al., 1960), los factores del comportamiento electoral pueden ordenarse de acuerdo con su proximidad –temporal y explicativa– al voto, proximidad que les confiere cierta propiedad: *“as we move closer and closer to the vote itself, we are more and more likely to encounter evaluations that have been shaped –or partially caused– by tentative vote choices. When such evaluations occur, that which we are attempting to explain, the voter’s choice between candidates, becomes the cause”* (Miller y Shanks, 1996: 389). Por su carácter político y explícitamente partidista, las actitudes hacia los líderes ocupan una posición muy cercana al voto, y, por tanto, las probabilidades de que se vean afectadas por éste son muy elevadas.

Pero la decisión de relegar tales actitudes al final del “embudo causal” puede resultar controvertida en el caso español. Gunther (1991: 29) observa que, especialmente en relación con UCD y AP, pero también con el PSOE, los líderes de la transición disfrutaron de una considerable presencia pública con anterioridad a la creación de sus respectivas formaciones políticas, por lo que bien podrían haber influido en la configuración de las actitudes hacia los partidos, como, por ejemplo, su ubicación en el eje izquierda-derecha. Sin embargo, el electorado no era del todo ajeno al significado de las familias políticas (comunistas, socialdemócratas, republicanos) y mucho menos al de las etiquetas ideológicas (izquierda, derecha) con las que asociaban a los candidatos (Barnes et al., 1985; Linz et al., 1981). Y aunque no fuera así, la falta de socialización en la simbología democrática pierde peso como argumento a medida que nuevas generaciones de electores, nacidos y/o educados en un entorno de libre competencia política, van reemplazando a sus mayores.

Otro tanto puede decirse de la consideración de los candidatos como elementos de continuidad electoral, tesis que en su día defendieron Gunther y sus colegas (1986). Aunque durante una primera etapa de la democracia algunos personajes parecían eternizarse a la cabeza de sus partidos, lo habitual es que las candidaturas se renueven con más frecuencia que otros componentes del paisaje político. Stokes (1966) ha

demostrado que el relevo de los líderes constituye el principal factor de *cambio* en las elecciones presidenciales americanas. Ninguna otra variable explica mejor la dinámica electoral, esto es, la volatilidad que registran los resultados entre una convocatoria y la siguiente. Es cierto que, a diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos, el presidente del Gobierno español no tiene impuesto un límite de mandatos que fuerce la aparición de caras nuevas con regularidad, pero la sucesión de victorias y derrotas acaba por realizar la misma función –“lavados” de imagen en el seno de las formaciones políticas para evitar el desgaste o generar nuevos apoyos–. Así pues, y sin menoscabar un posible papel en el fortalecimiento de lealtades partidistas duraderas (Rapoport, 1997), no hay duda de que es en el corto plazo donde los candidatos despliegan el grueso de sus efectos, recibiendo a su vez la influencia de los elementos menos coyunturales que lo preceden.

Por tanto, no conviene olvidar los problemas de simultaneidad cuando se analiza la relación entre las actitudes hacia los líderes y el voto. Barreiro y Sánchez Cuenca (1998) han atribuido al liderazgo de Felipe González buena parte del cambio de voto hacia el PSOE producido a lo largo de la campaña de las elecciones generales de 1993. Un porcentaje considerable de los votantes socialistas en aquella ocasión se mostraba indeciso un mes antes de la celebración de los comicios. Entre estos votantes de última hora, la valoración del líder del PSOE vio una mejora espectacular tras la campaña, pasando de un modesto 5,5 a un 7,7 en pocas semanas, algo que, según los autores, resultó determinante a la hora de decidir su comportamiento final⁵⁴. Sin embargo, no contemplan la posibilidad de que dicho incremento (+2,3 puntos)⁵⁵ fuese en realidad el resultado de la racionalización de un voto que no se había manifestado en la primera oleada de la encuesta. En efecto, entre los votantes socialistas que ya antes de las elecciones reconocían su intención –y que, por tanto, ya la racionalizaban–, la puntuación media de González registra un incremento mucho menor (+0,6), pasando de 7,6 a 8,2. Lo cual hace pensar que la mayor parte del supuesto “tirón de González” entre los indecisos es efecto de la racionalización del voto. La misma historia se repite al fijar la atención en los votantes del Partido Popular. Mientras que

para los convencidos la valoración de Aznar apenas aumenta 0,3 puntos (pasa de 7,7 a 7,9), para los indecisos el incremento llega a 2,1 puntos (de 5 a 7,2). Aunque ha sido habitual atribuir cambios de voto a la fluctuación de las valoraciones de los líderes (Barnes et al., 1985; Gunther, 1986; Pule, 1986), estos datos vienen a sugerir que la relación podría funcionar en sentido contrario. Beasley y Joslyn (2001) han demostrado que, una vez que se ha decidido por un partido, el votante tiende a acentuar las diferencias percibidas entre las posibles alternativas, sobrevalorando al candidato elegido y/o devaluando a los descartados. Así, el atractivo del candidato tiende a aumentar después de haber tomado una decisión en su favor.

Otro elemento de distorsión viene determinado por el propio resultado de las elecciones. Las victorias confieren popularidad, las derrotas la quitan. En un minucioso trabajo sobre las elecciones británicas de 1997, Bartle y sus colegas (1997) llegan a esta sorprendente conclusión: *“the personal appeal to the voters that some democratic politicians are said to possess does not in fact lead to the success of themselves or their party; the success of themselves or their party leads to their appearing to have personal appeal to the voters. Winners look good. Losers look bad”* (1997: 31). El carácter ganador parece ser uno de los requisitos de la popularidad. El propio Aznar pasó en poco tiempo de candidato gris a líder insustituible; entre ambos mediaron dos mayorías consecutivas del PP.

En suma, la exigencia de consistencia cognitiva puede introducir un componente artificioso en la relación entre el voto y las actitudes hacia los candidatos. Y es muy posible que, a consecuencia de ello, las estimaciones basadas en datos individuales sobrevaloren el impacto electoral de los líderes, o incluso que lleven a interpretar como impacto lo que en realidad es sólo un ajuste psicológico a *posteriori*.

El riesgo de racionalización obliga asimismo a cuestionar la conveniencia de establecer la importancia relativa de los factores de voto a partir de las estimaciones basadas en encuestas, especialmente cuando, como es el caso, entran en juego variables de índole tan diversa.

Algunos autores, por ejemplo, han insistido en destacar la superioridad de los agentes actitudinales frente a los estructurales en la conformación del comportamiento electoral de los españoles (Font et al., 2000; Gunther, 1991; Justel, 1992a; Gunther y Montero, 1994). Así, el estatus social, o la adscripción religiosa, no podrían competir en capacidad explicativa con variables como la autoubicación ideológica, la valoración de la labor del Gobierno o las opiniones sobre los líderes. Sin embargo, las primeras están libres de los efectos de la racionalización, algo que no puede decirse de las segundas; su relación con el voto parecerá mayor de lo que probablemente es. Es más, si hay errores de especificación y se obvian factores de peso, puede suceder que las variables más próximas al voto (los líderes, por ejemplo) recojan como propios sus efectos, con lo que la sobreestimación resultaría aún mayor. La posición de las valoraciones de los líderes al final de la cadena causal las hace susceptibles de actuar como variables mediadoras o intervinientes, transmitiendo de forma espúrea el impacto de factores anteriores si éstos no son debidamente incorporados al análisis (Davis, 1985). Por todo ello, y en cuanto descansa en el análisis de datos de encuesta, la cuantificación del efecto relativo de cada variable quizá sea un objetivo demasiado ambicioso. Desde hace un par de décadas, los estudiosos han ido abandonando este propósito, concentrando sus esfuerzos en comprender de qué manera –y no en qué medida– incide en el voto cada factor (Niemi y Weisberg, 1993).

Estimación de los efectos

Hechas las puntualizaciones de carácter metodológico, paso a relatar los resultados de varios modelos de voto. Debido a la falta de variables imprescindibles, los análisis han tenido que limitarse al voto de los dos principales partidos españoles, PSOE y PP, y a sus líderes en los años noventa, González y Aznar. Para empezar se estima el efecto electoral de las valoraciones globales de los líderes, utilizando para ello el habitual indicador de simpatía. Más adelante se explora la relación entre el voto y las características personales del líder.

Efectos globales

Nuestro primer modelo (Tabla 4.2) corresponde a las elecciones generales de 1993. Aunque se trata de un estudio panel y determinadas preguntas fueron realizadas en ambas fases (pre y postelectoral), todas las variables independientes corresponden a la primera oleada; sólo la variable dependiente (el recuerdo de voto) procede de la segunda. De este modo se respeta la apariencia de anterioridad de las causas y se evita la lógica merma que sufrirían aquellas variables disponibles únicamente en la primera oleada. También supone renunciar a los cambios habidos durante la campaña, si bien parece que ésta realiza básicamente una función de refuerzo y, en menor medida, activación de las predisposiciones políticas existentes, sin que la capacidad predictiva resulte gravemente deteriorada (cf. Fernández Mellizo Soto, 2000, cuyas conclusiones se basan en el análisis de las elecciones generales de 1993). Tanto este como los posteriores modelos se han ensayado con tres variables dependientes de carácter dicotómico, confrontando a (i) los votantes del PSOE frente a los votantes declarados de los demás partidos; (ii) los votantes del PP frente a los votantes de los demás partidos; y (iii) los votantes del PSOE frente a los votantes del PP, en la línea de quienes han defendido la naturaleza comparativa de las valoraciones de los candidatos (Nadeau et al., 1996; Rahn et al., 1990; Torcal y Chhibber, 1995)⁵⁶. En la selección de las variables independientes he tenido en cuenta las enseñanzas de anteriores investigaciones, descartando aquellas que, en aras del principio de parsimonia, no realizaban ninguna aportación adicional, e intentando siempre que los resultados fuesen fácilmente inteligibles. Así, en el capítulo de factores socioestructurales se incluyen el nivel de estudios⁵⁷, la case social subjetiva⁵⁸ y un indicador de religiosidad⁵⁹. A éstos se añaden diversos factores actitudinales: la proximidad del entrevistado al partido en términos del eje izquierda-derecha (en el caso de la versión comparativa, la diferencia entre las proximidades de ambos partidos)⁶⁰; la valoración de la situación política del país⁶¹; la valoración de la labor llevada a cabo por el gobierno a lo largo de la última legislatura⁶²; y la consabida evaluación del líder correspondiente en una escala de once

puntos, entre 0 y 10 (la diferencia entre las de ambos líderes, caso del modelo comparativo).

Es preciso justificar un par de ausencias en la lista de factores explicativos. Una hace referencia a la valoración de la situación económica, cuya importancia, especialmente en la versión sociotrópica, han puesto de manifiesto otros trabajos (Lancaster y Lewis-Beck, 1986). En nuestro caso sólo ofrece resultados coherentes cuando se excluye el nivel de estudios de la ecuación, lo cual viene a confirmar que la apreciación de la marcha de la economía está fuertemente condicionada por el estatus social del entrevistado (Torcal y Chhibber, 1995). Otra ausencia relevante nos remite a los clásicos indicadores de identificación o proximidad partidista. Poderosas razones obligan a cuestionar la validez de este tipo de variables fuera de su ámbito de origen, más aún en el marco de un electorado poco proclive a definirse en tales términos (Gunther y Montero, 1994). Los indicadores de partidismo suelen ser los mejores predictores del voto (Font et al., 2000; Gunther, 1986, 1991; Justel, 1992a), pero es precisamente la obtención de correlaciones “demasiado” altas lo que hace dudar de la independencia conceptual entre estas variables (Holmberg, 1994), además de complicar enormemente la interpretación de los resultados⁶³.

Todas las variables han sido recodificadas a una misma escala (entre 0 y 1) para facilitar las comparaciones. Quedan excluidos del análisis los individuos que no responden a alguna de las preguntas o tienen valores perdidos⁶⁴. Como se puede observar en la Tabla 4.2, todos los factores actúan en el sentido esperado y, en la mayor parte de los casos, sus coeficientes son estadísticamente significativos. El estatus socioeconómico –operacionalizado a través de las variables de nivel educativo y clase social subjetiva– y la religiosidad están inversamente relacionados con el voto socialista, al tiempo que favorecen el voto conservador. En el caso del PSOE, el efecto del nivel de estudios es tan alto como el de cualquiera de los factores actitudinales. Así pues, a principios de los noventa, las variables estructurales parecen ejercer una influencia independiente en el comportamiento electoral de los españoles.

En el plano actitudinal, la proximidad ideológica y la opinión sobre la actuación gubernamental inciden de la forma prevista en el voto de ambos partidos. La valoración de la situación política, en cambio, sólo parece relevante en el caso del PP, ya que el coeficiente del PSOE, aunque lleva el signo teóricamente correcto, no es significativo. A mediados de 1993, la mayoría de la gente ve con pesimismo la situación política del país: el 53% del electorado la considera mala o muy mala, y sólo el 9% cree que es buena o muy buena. A pesar de ello, muchos votantes se inclinan en las elecciones por los socialistas, posiblemente porque no responsabilizan al gobierno del deterioro del clima político, cosa que sí hacen los votantes del PP.

Quizá el aspecto más interesante de la tabla sea la comparación entre los líderes del PSOE y del PP. Ambos tienen un impacto relevante en el voto de sus partidos, pero, al contrario de lo que cabía esperar, el de Aznar es sensiblemente mayor que el de González. Como ya vimos, el entonces candidato de la oposición aspiraba a lograr algún día el carisma que todo el mundo parecía reconocer en su rival. Los encuestados daban al presidente una nota muy superior a la de Aznar (5,4 frente a 3,8)⁶⁵. Y, sin embargo, su incidencia era menor. Manteniendo constantes las demás variables en sus valores medios, la diferencia entre dar al candidato una nota de 5 a darle un 6 supone un incremento del 5,7% en la probabilidad de votar al PSOE, por un 9,3% en la probabilidad de votar al PP. La enorme admiración que despertaba González no le garantizaba el apoyo en las urnas; Aznar, sin ser tan popular, era capaz de sacar un mayor rendimiento de su imagen.

El modelo PSOE-PP permite simular la competencia entre los dos principales partidos del arco parlamentario español. Uno por uno, sus resultados reproducen los de los modelos individuales. Puede decirse, por tanto, que la pugna entre el gobierno y el principal miembro de la oposición se desarrollaba en función de las coordenadas ya descritas. Lógicamente, tal como está operacionalizada la variable dependiente, la capacidad discriminatoria de los factores que incorporan elementos partidistas específicos (líderes y proximidad ideológica) aumenta de forma

evidente. De todos modos, sobresale la marcada importancia de la valoración comparada de los líderes a la hora de decantar el voto por una u otra opción. Los apoyos de socialistas y populares no están determinados de antemano por factores más o menos estructurales. Existe una competencia real y una porción del electorado que decide en base a cuestiones coyunturales, sopesando especialmente qué personas se encuentran al frente de cada formación.

Efectos de las características personales

Pero no basta con constatar que el líder es capaz de incidir en la suerte electoral de su partido –algo que, en los términos en que se ha planteado el análisis, era del todo previsible–; mayor interés reviste la forma en que ejerce dicha influencia. Para explorar este aspecto, prácticamente inédito en la literatura sobre el caso español, en los modelos de voto que se presentan a continuación el indicador de simpatía ha sido sustituido por el conjunto de valoraciones referidas a las características personales del líder.

Si, según pudo comprobarse más arriba, la imagen de los candidatos es multidimensional, la simple utilización de los “termómetros” de simpatía esconde más información de la que puede llegar a mostrar. Al igual que sucede en la configuración de la popularidad de los líderes, cabe esperar que los diversos componentes de sus perfiles personales incidan de formas diversas sobre el voto.

La utilización de estos indicadores conlleva, además, remarcables ventajas de tipo metodológico. Por un lado, porque permite delimitar los efectos que se derivan específicamente de las características personales de los candidatos, centrando la atención en lo que aquí se han llamado efectos directos. Por otro, porque presumiblemente aporta un mayor grado de validez a la operacionalización de este concepto de liderazgo. Las valoraciones sobre aspectos personales de los candidatos están menos sesgadas por los diversos factores contaminantes considerados (racionalización del voto y de las predisposiciones políticas más arraigadas) que las valoraciones globales, ya que implican un componente cognitivo que exige mayores dosis de objetividad. Cuando se

pide evaluar globalmente la actuación de un líder, se deja al entrevistado sin más elementos de referencia que sus predisposiciones políticas y aquello que pueda resultar más inmediato (Zaller, 1992). Cuando se le pregunta sobre rasgos particulares de su personalidad, se le está obligando a recabar una información muy concreta; lo cual, al insistir en los elementos cognitivos, lo aleja de sus inclinaciones partidistas y relaja las presiones de consistencia cognitiva⁶⁶. En la encuesta de 1996, por ejemplo, los entrevistados que se ubicaban en la parte derecha del espectro ideológico (posiciones 7 a 10) –y que, por tanto, eran poco proclives a simpatizar con las ideas y figuras del PSOE– reconocían mayoritariamente el talante dialogante (57%), capacidad de acuerdo (57%) y aptitud para gobernar (55%) de Felipe González. Sin embargo, daban al líder socialista una nota media de tan sólo 3,8 puntos en su valoración general.

El primero de estos análisis (Tabla 4.3) corresponde a las elecciones generales de 1993. El procedimiento y la especificación y codificación de las variables son idénticos a los de la Tabla 4.2, con la única salvedad de que en este caso se ha sustituido de cada ecuación el indicador de simpatía hacia el líder por las valoraciones sobre aspectos concretos de su carácter. El siguiente modelo (Tabla 4.4) se refiere a las elecciones generales de 1996, que de nuevo tuvo como protagonistas a González y Aznar⁶⁷. Lamentablemente, la batería de características consideradas en esta encuesta es distinta y, dada la falta de variables, no es posible ni siquiera aproximarse a la especificación de los modelos precedentes. Se ha optado por introducir únicamente dos variables de control: la proximidad ideológica (operacionalizada de igual forma que antes) y el recuerdo de voto en los comicios de 1993⁶⁸. Ésta última debería de suplir la acción de otros factores, y, aunque la interpretación de sus coeficientes resulta problemática, debe permitir al menos un mejor ajuste de las variables que aquí constituyen el principal interés (la valoración de los rasgos personales de los líderes). En última instancia, el hecho de que los resultados de este modelo coincidan, en lo que respecta a los líderes, con los correspondientes a 1993 viene a confirmar que la especificación propuesta es suficiente.

El examen conjunto de las tablas 4.3 y 4.4 descubre regularidades notables y permite avanzar algunas conclusiones. Para empezar, las características personales de los candidatos revelan una influencia muy selectiva. Tan sólo dos de las cuatro incluidas en el primer modelo (“sincero” y “capaz”) tienen efectos significativos en el voto. En el segundo, los efectos quedan restringidos a cuatro de las siete características consideradas (“creíble”, “preparado para gobernar”, “con ideas para el futuro” y “sensible ante los problemas sociales”). Debe notarse, además, que el peso estimado de cada una de estas características varía de forma considerable, según se deduce del valor de sus coeficientes. Así, una opinión positiva sobre la credibilidad de González supone, por ejemplo, un incremento del 27,3% en la probabilidad de votar al PSOE, mientras que el reconocimiento de su sensibilidad social se traduce tan sólo en un incremento del 9,6%⁶⁹. Cabe decir, por consiguiente, que ni todas las cualidades tienen un impacto electoral, ni, cuando lo tienen, su alcance puede considerarse equivalente. Todo ello redundaba en la naturaleza compleja y multidimensional de las evaluaciones públicas de los candidatos. No se trata de meras manifestaciones de afectos vagos e indeterminados. Cada rasgo conlleva un significado específico. Los votantes tienen en cuenta el contenido sustantivo de la información y la ponderan de manera claramente diferenciada en el momento de tomar una decisión.

En este sentido, es interesante constatar que el efecto de estas variables es totalmente independiente de su distribución. Los rasgos más marcados en la imagen de un líder (la competencia de González, por ejemplo) no son necesariamente los que más influyen en el voto. Del mismo modo, el candidato que proyecta el perfil más acusado no tiene por qué producir un mayor impacto electoral. Los datos manejados a lo largo de este trabajo demuestran que González, aun teniendo una imagen más distintiva y globalmente positiva que su oponente, no logró imponerse a Aznar ni en la magnitud ni en la variedad de sus efectos sobre el voto⁷⁰.

Uno de los aspectos que más llama la atención es el alto grado de

simetría en la forma en que ambos líderes despliegan su influencia. Los rasgos que el votante valora en González son los mismos que valora en Aznar. En la medida en que es así, los resultados corroboran la existencia de un prototipo presidencial que guía la recogida de información y la valoración de los candidatos, según se ajusten o no a unas condiciones predeterminadas. Sólo una pieza no encaja en este patrón: la dimensión competencial, ya sea definida en términos de capacidad (1993) o como preparación para gobernar (1996), únicamente es relevante cuando se analiza el apoyo de los populares, esto es, en cuanto hace referencia a Aznar, pero no si se trata de González⁷¹. Esta peculiaridad es, hasta cierto punto, comprensible. El presidente saliente (*el incumbent*), tras su experiencia al frente del Ejecutivo, ha dado sobradas pruebas de su habilidad para manejar los asuntos públicos. En los noventa, con más de una década de presidencia a sus espaldas, González gozaba de un amplio reconocimiento en este terreno (cf. Tabla 3.4). El aspirante, por contra, produce una mayor incertidumbre y polarización, ya que generalmente no ha tenido la oportunidad de ocupar un puesto comparable, en términos de publicidad, desde donde dar a conocer sus aptitudes. Por la misma razón, podría ocurrir también que los electores fueran más exigentes a la hora de evaluar al opositor que al *incumbent* (Sullivan et al., 1990). Lo importante, en su caso, no sería probar que es un buen candidato, sino que es mejor que el rival a quien pretende desbancar de su puesto.

Como ya se apuntaba en la sección anterior, en consonancia con los resultados de las investigaciones llevadas a cabo en otros países, las cualidades insustanciales o triviales –representadas aquí por la variable que mide el “atractivo” de los líderes (Tabla 4.3)– no tienen ningún peso en la decisión electoral⁷². Los efectos quedan restringidos, por tanto, a ciertas cualidades instrumentales, cualidades que de un modo u otro pueden considerarse relevantes para el desempeño de las funciones de gobierno. Así, destaca la influencia de las características relacionadas con la integridad, tanto en las elecciones de 1993 (“sincero”) como en las de 1996 (“creíble”)⁷³. En las últimas también resulta significativo el impacto de dos variables ligadas a dimensiones habitualmente menores,

como son la empatía (“sensible ante los problemas sociales”) y el liderazgo (“con ideas para el futuro”). La segunda, sobre todo, parece ser una de las prioridades del electorado español. Quedan excluidas, en cambio, las aptitudes para el consenso (“dialogante” y “capaz de llegar a acuerdos”), a pesar de que los líderes iban a necesitarlas si el desenlace de los comicios era tan ajustado como auguraban las encuestas. Pero la instrumentalidad no garantiza la efectividad. La hipótesis es que que los atributos que constituyen el esquema de referencia vienen marcados en parte por la naturaleza del sistema político, y que no cambian con la aparición de urgencias coyunturales. Si la fragmentación y la ausencia de mayorías claras fuesen más habituales en el paisaje parlamentario español, quizá los electores ya habrían incorporado estas habilidades al modelo presidencial. Hoy por hoy, no parece que las tengan en cuenta.

Ya se ha señalado el interés de la literatura por descubrir qué cualidades resultan más decisivas en un líder, más allá de la distinción entre características instrumentales y no instrumentales. Competencia e integridad son los ámbitos más recurrentes en todos los estudios, aunque la dimensión competencial lleva una indiscutible ventaja en este terreno (Bartle et al., 1997; Bean y Mughan, 1989; Funk, 1996, 1997, 1999; Kinder, 1986; Markus, 1982; Miller et al., 1986; Miller y Shanks, 1982; Popkin et al., 1976; Shanks y Miller, 1990). En el caso español, a tenor de las estimaciones realizadas, son los atributos vinculados a la integridad (sinceridad, honestidad, credibilidad) los que ocupan un lugar preeminente. Sin que pueda hablarse de anomalía, no deja de ser curioso que la popularidad y el tirón electoral de los líderes de este país estén dominados por una dimensión moral. Es muy posible que esta situación simplemente obedeciera a la circunstancial influencia de los escándalos por corrupción que tanta publicidad recibieron en los años previos a la derrota del PSOE. Diversos autores han apuntado la posibilidad de que, en efecto, los medios de comunicación contribuyan decisivamente a fijar las prioridades del electorado en el momento de evaluar a sus candidatos (Funk, 1999; Miller et al., 1986). Sin embargo, Puhle (1986) ya había sugerido la importancia que tuvieron este tipo de valoraciones en la victoria socialista de 1982, con lo cual estaríamos hablando de un

fenómeno mucho más persistente. En tal caso, quizá la explicación radique en las peculiaridades de una cultura política en la que persisten altos niveles de escepticismo y desconfianza hacia las elites políticas (Montero y Torcal, 1990): el elector tiende a valorar una virtud, la integridad, que considera especialmente escasa entre la clase política.

Elementos de heterogeneidad

Habitualmente, determinados ámbitos se han considerado más propensos que otros al impacto de los líderes. El grado de personalización puede variar dentro de un mismo sistema político, en función de los mismos factores analizados en el segundo capítulo de este trabajo. A continuación se examinan los elementos que dan pie a variaciones en la influencia electoral de los líderes y se contrastan empíricamente algunas de las hipótesis que la literatura ha manejado al respecto.

Un primer elemento de heterogeneidad interna se encuentra en el nivel de la oferta política (Harrison y Marsh, 1994; Midtbø, 1997). Dada la diversidad de escenarios vitales, estilos de organización, propuestas programáticas y estrategias de comunicación, el proceso de personalización no afecta en la misma medida a todos los partidos que compiten en unas elecciones. La Tabla 4.5 muestra el porcentaje de votantes de los principales partidos de ámbito estatal que señala al líder como razón de su voto en las elecciones generales. En todos los casos se pedía al entrevistado que indicase de entre una lista de posibles motivos el que considerara más importante a la hora de decantarse por la opción elegida⁷⁴. De acuerdo con las expectativas teóricas, la dependencia del líder será menor en los partidos más ideologizados y anclados en la cultura de *cleavages*. Y, en efecto, Izquierda Unida, la formación que mejor se amolda a este patrón, obtiene proporciones muy bajas a lo largo de todo el período, a pesar de coincidir éste (salvo en 1986) con el liderazgo de un político de divulgado carisma como Julio Anguita. Del mismo modo, el candidato se convierte en uno de los principales activos electorales de los partidos de nueva creación y/o sin

una base social establecida, al menos hasta haber consolidado sus apoyos. A esta categoría corresponde buena parte de los partidos políticos españoles, incluidos los de mayor tirón electoral a nivel nacional y autonómico. Aunque algunos de ellos surgieron con anterioridad al franquismo, la larga discontinuidad democrática hizo que afrontaran la transición con las mismas incertidumbres que los recién llegados a la escena política. Así se explicaría la profusión de líderes “carismáticos” en los primeros años de democracia: González en el PSOE, Suárez en el CDS, Fraga en AP, Pujol en CiU. Más adelante, y sobre todo a medida que estos personajes van siendo reemplazados, el líder deja de ser una motivación tan evidente para los electores. La evolución del PP, con la progresiva reducción de los votantes que recurren a este tipo de justificación, da perfecta cuenta del fenómeno. Y, aunque no dispongo de datos al respecto, es muy probable que también la cifra del PSOE haya disminuido sensiblemente tras la retirada de González. Una última distinción hace referencia al tamaño de los partidos. Los más pequeños, al no recibir la atención de los medios, difícilmente pueden sacar provecho de la publicidad del candidato, por lo que su influencia suele ser menor (Schmitt y Ohr, 2000); lo cual no evita la aparición de “partidos carismáticos”, formaciones de dimensiones reducidas que sobreviven gracias a la reputación de su líder (Midtbø, 1997: 139). Ésta era exactamente la función que cumplía Adolfo Suárez en el CDS⁷⁵.

Una segunda fuente de heterogeneidad se produce a nivel individual. Como acabamos de ver, no todos los votantes atribuyen la misma importancia a los líderes. Cabe esperar que algunas de estas diferencias se produzcan de forma sistemática, de manera que determinadas variables intercedan en la relación los candidatos y el voto, reforzándola en unos sectores sociales y relajándola en otros. La irracionalidad asociada al liderazgo como factor del comportamiento electoral ha abierto un controvertido debate sobre el posible papel mediador del grado de sofisticación política. Los autores de *The American voter* ordenan al electorado en cuatro grandes “niveles de conceptualización”, en función de sus habilidades para procesar la información política e interpretarla en términos ideológicos (Campbell et al., 1960). El nivel inferior recoge a los

individuos sin vestigio alguno de ideología o *issues* en su razonamiento. Aquellos que organizan sus posiciones en torno a las cualidades personales de los candidatos son asignados automáticamente a este grupo, entendiendo que carecen de los recursos necesarios para afrontar los asuntos públicos de una manera más “racional”.

En contra de lo esperado, se ha podido demostrar que, al menos en Estados Unidos, el uso de información personal sobre los líderes se acentúa a medida que *augmenta* el nivel educativo del individuo (Glass, 1985; Lau, 1986; Miller et al., 1986). La cuestión, sin embargo, radica en saber si este factor tiene alguna incidencia en el peso que se da a los líderes en la decisión electoral. Determinados estudios han verificado la hipótesis tradicional, según la cual el efecto de los candidatos es mayor entre los electores con bajos niveles de instrucción (Gidengil et al., 2000; Miller y Miller, 1976), aunque también hay quien ha detectado la relación inversa (Marcus, 1988). Otros, en cambio, no aprecian diferencias significativas según el grado de sofisticación política (Glass, 1985; Rahn et al., 1990; cf. también Aardal y Oscarsson, 2000).

Ya en el caso español, la Tabla 4.6 revela una fuerte relación entre la educación y la disponibilidad a aceptar la influencia del líder⁷⁶. Los datos muestran, sin excepción, que el porcentaje de votantes que señala al líder como razón de su voto es mayor cuanto menor es su nivel de estudios. Pero conviene manejar con cautela estos resultados. No es lo mismo lo que uno manifiesta que lo que realmente sucede. La gente no toma sus decisiones de una vez, ponderando toda la información que es capaz de recordar, sino que va actualizando sus opiniones sobre la marcha, a medida que encuentra nuevos elementos de juicio, y es muy difícil que pueda reconstruir fielmente el proceso que le ha llevado a una determinada posición (Lodge et al., 1989). Cuando se pregunta a un elector por los motivos de su voto es muy probable que racionalice la respuesta en función de sus preferencias, fenómeno que tiende a darse con más fuerza en ciertos grupos de votantes (Rahn et al., 1994)⁷⁷. Posiblemente hay personas para las que no resulta socialmente conveniente justificar el voto en función de algo tan “superficial” como los líderes⁷⁸.

Para salir de dudas, se ha reproducido el análisis del voto PSOE-PP de la Tabla 4.2 añadiéndole una interacción entre la valoración comparada de los candidatos y una variable dicotómica (“Motivación”) que toma el valor 1 cuando el entrevistado manifiesta que el líder (González o Aznar, según proceda) fue una de los motivos de su voto y 0 en el resto de los casos⁷⁹. Si es cierto que el líder es más determinante para quienes lo mencionan explícitamente, el coeficiente de la interacción debería ser positivo. Tal y como puede observarse en la primera columna de la Tabla 4.7, el resultado no sólo no es estadísticamente significativo sino que su signo es negativo. Por tanto, no hay base para afirmar que la explicación que el mismo votante ofrece de su comportamiento se corresponde con sus motivaciones reales. Otros autores han llegado a la misma conclusión (Miller y Shanks, 1996).

Siguiendo esta estrategia, que considero más fiable, he realizado otro análisis incluyendo la interacción entre la valoración de los líderes y el nivel educativo (Tabla 4.7). La estimación arroja un coeficiente no significativo. Pero quizá la educación no sea la mejor forma de operacionalizar el nivel de sofisticación política (Funk, 1997). Siguiendo los pasos de Zaller (1992), se ha construido un indicador de sofisticación combinando cuestiones de identificación de figuras públicas, interés por la campaña electoral y la política en general, y las valoraciones de los encuestadores sobre las aptitudes políticas del entrevistado⁸⁰. La nueva interacción es positiva y estadísticamente significativa, lo cual quiere decir que, en contraposición a la tesis convencional, el factor líder es más importante cuanto mayor es el grado de sofisticación política del individuo (Tabla 4.7). Un fenómeno que viene a corroborar la idea, ya expuesta, de que tener en cuenta a los candidatos no constituye una práctica irracional como habitualmente se ha dado a entender. No es la falta de recursos la que produce este tipo de comportamiento; todo lo contrario: las decisiones más informadas son las que más peso dan a los líderes⁸¹.

En un último análisis, se ha examinado la influencia de los medios de comunicación en la relación entre líderes y voto. En concreto, se trata de observar las diferencias derivadas del consumo relativo de medios

audiovisuales (televisión) o escritos (prensa) para la obtención de información política. Según vimos, la televisión ha sido uno de los principales vehículos del proceso de personalización. De ella se suele decir que simplifica los mensajes y favorece el protagonismo de los líderes; la prensa, en cambio, tiende a profundizar el contenido sustantivo de la información, dando prioridad al discurso sobre aspectos más superficiales de la noticia. Es lícito suponer que el énfasis puesto por cada medio se contagie al comportamiento de las respectivas audiencias en la medida en que dependan más de uno o de otro. Se espera, por tanto, que el impacto de los candidatos sea menor entre quienes leen habitualmente los periódicos que entre quienes prefieren la televisión. Sin embargo, hasta el momento la evidencia empírica obtenida a nivel comparado apunta en direcciones opuestas (Gidengil et al., 2000; Keeter, 1987; Mughan, 1995).

Se ha calculado la diferencia individual en el seguimiento de la información política a través de la televisión y de la prensa escrita⁸². Tal y como se aprecia en la última columna de la tabla 4.7, los resultados indican que la importancia de los líderes en el voto es independiente del medio utilizado para informarse. Así pues, el hecho de depender más de la televisión no se traduce en un mayor impacto de las actitudes hacia los líderes. Esto no significa necesariamente que tengamos que descartar el efecto personalizador de la televisión. Es posible que tales efectos hayan trascendido el ámbito estricto de la comunicación audiovisual, haciendo que otros medios acaben por adoptar el mismo estilo de información. La prensa norteamericana, a la vez que relajaba sus compromisos partidistas, ha ido prestando cada vez más atención a los candidatos (Wattenberg, 1998). Hoy, las diferencias parecen mínimas: *“Issue and event coverage usually lags behind coverage of personal characteristics in print and broadcast news. This imbalance [...] runs counter the common impression that the print media emphasize issues while television shows off personalities. Actually, electronic and print media display surprisingly similar patterns”* (Graber, 1989: 215)⁸³. Probablemente son los medios, sin distinción, los que promueven un enfoque dominado por los líderes y, junto con otros factores, lo transmiten al electorado (Mendelsohn, 1996).

V. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos tenido oportunidad de aproximarnos al estudio de la popularidad de los líderes políticos y de su influencia en el comportamiento electoral. El repaso no ha sido exhaustivo y por el camino ha quedado un buen número de cuestiones que bien merecían nuestra atención. Pero, como ya señalamos, el nuestro era un objetivo limitado: sentar la bases de un futuro estudio de mayor envergadura, donde se exploraría el caso español de forma sistemática y pormenorizada. A partir de la argumentación desplegada en estas páginas, a continuación se exponen, primero, las premisas teóricas que adoptaría dicho trabajo y, luego, algunas de las hipótesis que convendría verificar en su desarrollo.

A la hora de examinar el impacto de los líderes, resulta inevitable hacer referencia a la teoría de la personalización. Según ésta, los cambios producidos en las democracias avanzadas durante las últimas décadas dan lugar a un proceso de personalización de la política: (i) los presidentes refuerzan su posición preeminente dentro unos gobiernos, que, a su vez, adquieren fortaleza y estabilidad en el sistema político y adoptan mayores competencias; (ii) los líderes ganan visibilidad en la opinión pública de la mano de las modernas formas de comunicación política; (iii) ganan poder en el seno de los partidos, a costa de la organización y el movimiento de base; y (iv) ganan protagonismo en el mercado electoral, como consecuencia de las prácticas maximizadoras de los partidos y la erosión de la influencia de los factores socioestructurales en la configuración del voto. En conjunto, estas condiciones justifican la sospecha de que los candidatos constituyen en la actualidad un criterio relevante de decisión electoral.

Hoy, la teoría de la personalización se ha convertido en un lugar común, algo que la mayoría de los autores da sencillamente por supuesto. Sin embargo, una vez se examina con detenimiento, nos damos cuenta de que está repleta de lagunas. Hace falta delimitar el concepto de personalización y precisar los mecanismos concretos a través de los que actúa. Y, sobre todo, es necesario contrastar

empíricamente sus predicciones, pues las evidencias en las que se ha sustentado hasta ahora son demasiado “impresionistas” (McAllister, 1996: 287). Sólo entonces podrá ser de alguna utilidad para el análisis comparativo.

El estudio de los efectos electorales de los líderes requiere una profunda comprensión de la naturaleza de su popularidad. Nuestro enfoque parte de la idea de que los candidatos constituyen en la actualidad una manera de simplificar el mundo de la política. La forma en que la gente los ve y los evalúa viene en gran medida determinada por sus predisposiciones políticas. En este sentido, las actitudes hacia los candidatos son un reflejo de las simpatías de los electores hacia objetos políticos más permanentes que aquéllos representan o a los que están vinculados, y especialmente de sus simpatías partidistas.

Pero esto no significa que las opiniones sobre los líderes reproduzcan sin más las opiniones sobre los partidos. Hay lugar para una aportación auténtica y genuina de parte de los propios líderes, y ésta proviene sobre todo de la proyección pública de sus características personales. Existe un patrón más o menos compartido de lo que debe ser un presidente, de las cualidades que ha de poseer para desempeñar su cargo adecuadamente. Esta imagen prototípica funciona como un elemento de economía cognitiva, estructurando y jerarquizando las actitudes de los electores hacia los candidatos, guiando la adquisición de nueva información e incluso aportándola cuando no está disponible.

A través de sus cualidades personales, los líderes ejercen una influencia directa en el voto; los electores, independientemente de otras consideraciones, las tienen en cuenta a la hora de tomar una decisión, puesto que proporcionan información adicional sobre el futuro comportamiento de los candidatos. Características en apariencia triviales pueden ser utilizadas como indicio de posicionamientos y conductas realmente importantes, aunque en este proceso es inevitable la intervención de los prejuicios sociales. En cualquier caso, la mayoría de los estudios (incluido el nuestro) demuestra que los efectos de las características instrumentales, directamente relevantes para las tareas de

gobierno, son mucho mayores que los de las características consideradas triviales, y hay razones para creer que éstas sólo hacen notar su influencia en contextos de gran incertidumbre, cuando el público dispone de poca información relevante. Más allá de la distinción entre elementos instrumentales y triviales, los votantes se muestran capaces de otorgar un peso específico a cada dimensión de la personalidad de los líderes, de manera que unas cuentan más que otras en la decisión electoral, y otras no cuentan en absoluto. Probablemente, estas diferencias se mantienen relativamente constantes al margen de circunstancias concretas como el líder y la convocatoria en cuestión. No obstante, sigue sin haber pruebas concluyentes sobre la permanencia y posibles factores de variación del patrón de evaluación de los líderes políticos.

Los resultados del análisis del caso español se ajustan al modelo en buena parte de sus pronósticos. En efecto, el electorado español conoce a los candidatos y parece más dispuesto a opinar sobre ellos que sobre otros asuntos. Además, sus opiniones tienen sentido, son bastante estables y en ocasiones revelan un considerable grado de sofisticación, mostrando interés por los aspectos personales de los candidatos y ponderándolos distintivamente en el voto. Pero, en otro sentido, el balance es menos satisfactorio. La extendida idea de que el líder es un factor excepcionalmente decisivo en nuestro país no puede considerarse probada a tenor de lo expuesto aquí. Parece indudable que los líderes cumplen un papel importante, pero para apreciar si de verdad es tan excepcional sería necesario un estudio comparativo. Mientras tanto, algunos de nuestros datos sugieren que la política española no ha alcanzado el nivel de personalización que se había llegado a creer (escasa atención a la posición ideológica de los candidatos, lenta cristalización de su imagen). Por otro lado, no parece que se hayan tenido en cuenta ciertos inconvenientes metodológicos a la hora de analizar el comportamiento electoral, problemas que tienden a magnificar la importancia de los líderes en relación a la de otros factores. Hay que reconocer, también, que el material empírico disponible no es el más apropiado, y que ninguno de los estudios que se ha utilizado había sido diseñado con la intención de analizar en profundidad estas cuestiones. En

cualquier caso, considero que el enfoque propuesto en este trabajo constituye una herramienta idónea para seguir indagando en el estudio de la opinión pública sobre los líderes y su impacto electoral.

Tabla 3.1

Niveles de no-respuesta, en % (1986-1996)

	1986	1989	1993	1996
González	18,4	18,1	15,2	9,3
Fraga / Aznar	19,4	28,0*	16,3	10,3
Iglesias / Anguita	25,7*	30,8*	20,0	13,6
Suárez	21,0	20,7	–	–
Izquierda-derecha:				
PSOE	22,5	25,6	26,7	18,7
AP / PP	22,7	25,4	26,2	17,0
PCE / IU	23,5	26,0	27,6	20,0
CDS	24,5	29,0	36,0	–
Autoubicación	19,9	24,1	22,4	18,2
(N) ^b	(3384)	(3084)	(5001)	(4990)

* Cambio de candidato.

Nota: porcentaje de encuestados que no responde a la pregunta de evaluación de los líderes y de ubicación en el eje izquierda-derecha.

Fuentes: estudios postelectorales del CIS, núms. 1543 (para 1986), 1842 (1989), 2061 (1993) y 2210 (1996).

Tabla 3.2

Valoración de los líderes según voto declarado (1996)

	Votantes de IU	Votantes del PSOE	Votantes del PP	Todo el electorado
Anguita	7,3	3,9	5,1	4,8
González	4,6	8,3	4,0	5,7
Aznar	3,8	3,2	8,0	5,1
(N)	(432)	(1296)	(1399)	(4490)

Fuente: estudio CIS 2210.

Tabla 3.3

Niveles de no-respuesta en la valoración de los rasgos personales, en % (1993, 1996)

(a)	González	Aznar
Sincero	2,2	5,4
Honrado	3,5	6,8
Atractivo	3,8	5,1
Capaz	2,6	6,1
(b)		
Inteligente	2,7	8,9
Honrado	12,1	31,4
Con capacidad de liderazgo	5,1	14,4
Se preocupa de la gente como Ud.	9,3	29,2
Conoce bien los problemas	6,9	22,8
Sincero	9,8	29,7
Cumple sus objetivos	8,0	54,5
(c)		
Sincero	11,9	17,5
Creíble	11,5	16,5
Dialogante	9,5	15,1
Preparado para gobernar	8,7	21,3
Con ideas para el futuro	13,4	18,7
Capaz de llegar a acuerdos	11,3	18,4
Sensible ante los problemas sociales	13,9	21,8

Fuentes: (a) estudio DATA 1993 (Comparative National Election Project) (N=1448); (b) estudio CIRES "Cultura política y económica" 1996 (N=1200); (c) estudio CIS 2210 (N=4990)

Tabla 3.4

Imágenes de los líderes

(a) González (% sí)	1978	1982		
Responsable	36	55		
Honrado	28	53		
Con experiencia	23	24		
Hábil	40	37		
Autoritario	10	7		
Excitable	8	4		
(b) 1993 (% sí)	González	Aznar	Dif.	Chi-cuadrado ^b
Sincero	46,3	35,5	10,8	28,55**
Honrado	56,3	49,1	7,2	16,84**
Atractivo	46,9	24,7	22,2	171,76**
Capaz	70,1	46,2	23,9	149,71**
(c) 1996 (media 0-10)	González	Aznar	Diferencia	t ^a
Inteligente	7,7	6,5	1,2	14,08**
Honrado	5,3	6,0	-0,6	-4,83**
Con capacidad de liderazgo	7,6	5,1	2,6	22,86**
Se preocupa de la gente como Ud.	4,8	4,6	0,3	2,15*
Conoce bien los problemas	6,0	5,3	0,9	7,61**
Sincero	4,5	5,1	-0,5	-3,74**
Cumple sus objetivos	4,1	4,8	-0,3	-1,71
(d) 1996 (% sí)	González	Aznar	Dif.	Chi-cuadrado ^b
Sincero	45,5	49,8	-4,3	14,17**
Creíble	47,6	47,3	0,3	—
Dialogante	77,5	63,4	14,1	177,66**
Preparado para gobernar	77,7	49,4	28,3	488,91**
Con ideas para el futuro	62,5	62,2	0,3	—
Capaz de llegar a acuerdos	78,8	75,6	3,2	6,53*
Sensible ante los problemas sociales	63,1	56,4	6,7	26,95**

* p<0,05 ** p<0,01 (bilateral)

^a Prueba t para la diferencia entre dos muestras relacionadas.

^b Prueba de McNemar (para la diferencia en variables dicotómicas entre dos muestras relacionadas); un guión indica que el sentido de la diferencia cambió a consecuencia de la eliminación de valores perdidos (la nueva diferencia nunca fue significativa).

Fuentes: (a) Puhle (1986: 341); (b) estudio DATA 1993 (*Comparative National Election Study*); (c) estudio CIRES "Cultura política y económica" 1996; (d) estudio CIS 2210.

Tabla 3.5

Análisis factorial de los rasgos personales de González (1996)

	Matriz de factores rotados	
	Factor 1	Factor 2
Inteligente	0,189	0,670
Honrado	0,719	0,305
Con capacidad de liderazgo	0,173	0,693
Se preocupa de la gente como Ud.	0,802	0,264
Conoce bien los problemas	0,445	0,434
Sincero	0,878	0,202
Cumple sus objetivos	0,709	0,174
% varianza común	53,7	16,2

Fuente: a partir de datos del estudio CIRES "Cultura política y económica" 1996.

Tabla 3.6

Efecto de las cualidades personales en la valoración de los líderes (1993)

	González	Aznar
Proximidad ideológica	2,511*** (0,296)	2,956*** (0,240)
Sincero	1,822*** (0,177)	1,449*** (0,193)
Honrado	1,229*** (0,179)	0,930*** (0,173)
Atractivo	0,460** (0,144)	0,305 (0,166)
Capaz	1,492*** (0,167)	1,434*** (0,168)
Constante	0,738** (0,227)	0,422** (0,142)
R ²	0,49	0,50
N	1260	1202

* p<0,05 ** p<0,01 *** p<0,001

Nota: coeficientes de regresión lineal, con sus errores típicos entre paréntesis. Todas las variables independientes han sido recodificadas entre 0 y 1.

Fuente: estudio DATA 1993 (Comparative National Election Study).

Tabla 3.7

Efecto de las cualidades personales en la valoración de los líderes (1996)

	González	Aznar
Proximidad ideológica	2,072*** (0,224)	1,952*** (0,182)
Sincero	1,079*** (0,123)	0,920*** (0,149)
Creíble	1,324*** (0,121)	1,051*** (0,153)
Dialogante	0,899*** (0,124)	0,582*** (0,116)
Preparado para gobernar	0,780*** (0,126)	1,164*** (0,130)
Con ideas para el futuro	0,823*** (0,117)	0,515*** (0,133)
Capaz de llegar a acuerdos	-0,058 (0,133)	0,615*** (0,116)
Sensible ante los problemas sociales	0,593*** (0,115)	0,719*** (0,135)
Constante	0,885*** (0,176)	0,893*** (0,106)
R ²	0,52	0,67
N	2970	2456

* p<0,05 ** p<0,01 *** p<0,001

Nota: Coeficientes de regresión lineal, con errores típicos entre paréntesis. Todas las variables independientes han sido recodificadas entre 0 y 1.

Fuente: estudio CIS 2210.

Tabla 3.8.

Efectos del sexo en la valoración de los ministros y ministras del gobierno (1999)

	Hombres	Mujeres	Diferencia	t ^a
Ángel Acebes	4,1	4,1	0,02	0,09
Fco. Álvarez Cascos	3,9	3,9	-0,04	-0,36
Rafael Arias Salgado	3,6	3,9	-0,31	-2,20*
Margarita Mariscal	3,8	4,3	-0,51	-3,58***
Abel Matutes	4,7	4,8	-0,10	-0,76
Jaime Mayor Oreja	5,6	5,5	0,04	0,34
Loyola de Palacio	4,9	5,2	-0,29	-2,16*
Manuel Pimentel	4,2	4,4	-0,14	-0,78
Josep Piqué	3,9	4,1	-0,19	-1,28
Mariano Rajoy	4,6	4,6	0,01	0,05
Rodrigo Rato	5,1	5,1	0,08	0,63
José M. Romay	4,1	4,1	0,02	0,12
Eduardo Serra	4,1	4,1	-0,05	-0,38
Isabel Tocino	3,5	3,8	-0,30	-2,36*
Ministros ^b	4,4	4,5	-0,07	-0,77
Ministras ^b	4,0	4,4	-0,36	-3,31***
(N)	(1205)	(1292)		

* p<0,05 ** p<0,01 *** p<0,001

Nota: valoración media de cada ministro/a según el sexo del entrevistado.

^a Prueba t para la diferencia entre las valoraciones de hombres y mujeres.

^b Valoración media de los ministros/as a los que el entrevistado puntúa.

Fuente: a partir de datos del estudio CIS 2324 (abril 1999).

Tabla 4.1

Relación entre la popularidad de los líderes y la intención de voto (1983-1996)

	IU	PSOE	PP	Comparativo ^d
Series brutas ^a	0,872**	0,904**	0,617**	0,925**
Series diferenciadas ^{a, b}	0,403**	0,352**	0,275*	0,548**
Prueba de Granger ^{b, c}	0,272	2,863*	1,514	2,224

* p<0,05 ** p<0,01

Nota: las series son trimestrales y abarcan el período 1983-1996, ambos inclusive (N=56).

^a Coeficientes de correlación de Pearson.^b Series diferencias una vez ($X_t - X_{t-1}$).^c Valor de F para una prueba de Granger con tres retardos, en que la popularidad es la causa de la intención de voto (véase el texto).^d Relación entre la intención de voto al PSOE (que ocupa el Gobierno durante la mayor parte del período) y la diferencia entre la valoración de González y la del líder del PP (en los demás casos se relaciona la intención de voto del partido señalado con la valoración del líder correspondiente).

Fuente: barómetros del CIS.

Tabla 4.2

Efectos de las valoraciones de los líderes en el voto (1993): valoraciones globales

	PSOE	PP	PSOE-PP
Nivel educativo	-2,940*** (0,481)	1,171 (0,600)	-2,068** (0,756)
Clase social subjetiva	-1,218** (0,374)	0,951* (0,442)	-1,408* (0,588)
Religiosidad	-1,114* (0,437)	1,765** (0,576)	-1,597* (0,679)
Proximidad ideológica ^a	2,152*** (0,452)	2,891*** (0,482)	3,853*** (0,868)
Situación política	0,705 (0,431)	-2,049*** (0,551)	1,877** (0,670)
Labor del Gobierno	2,997*** (0,396)	-2,194*** (0,426)	1,878** (0,579)
Valoración del líder ^a	2,354*** (0,374)	4,684*** (0,451)	7,574*** (0,898)
Constante	-2,825*** (0,514)	-5,271*** (0,618)	-5,217*** (0,852)
Chi-cuadrado	531,601***	622,735***	614,412***
Predicción correcta (%)	80,6	88,2	90,4
N	979	971	728

* p<0,05 ** p<0,01 *** p<0,001

Nota: coeficientes de regresión logística; errores típicos entre paréntesis. Todas las variables independientes corresponden a la primera oleada de la encuesta y han sido recodificadas entre 0 y 1; la variable dependiente es el voto declarado en la segunda oleada: PSOE (votantes del PSOE=1, resto de votantes=0), PP (votantes del PP=1, resto de votantes=0), PSOE-PP (votantes del PSOE=1, votantes del PP=0).

^a En el modelo PSOE-PP, diferencia entre los valores de las variables correspondientes a PSOE y PP.

Fuente: estudio DATA 1993 (*Comparative National Election Study*).

Tabla 4.3

Efectos de las valoraciones de los líderes en el voto (1993): cualidades personales

	PSOE	PP	PSOE-PP
Nivel educativo	-3,207*** (0,497)	1,534* (0,624)	-2,762*** (0,768)
Clase social subjetiva	-1,092** (0,384)	1,464** (0,454)	-1,901** (0,633)
Religiosidad	-1,101* (0,441)	1,798** (0,602)	-2,109** (0,731)
Proximidad ideológica	2,248*** (0,451)	3,532*** (0,486)	4,573*** (0,903)
Situación política	0,752 (0,433)	-1,606** (0,565)	1,541* (0,698)
Labor del Gobierno	3,319*** (0,412)	-2,606*** (0,439)	2,302*** (0,618)
Sincero	0,608** (0,232)	1,054*** (0,295)	2,516*** (0,618)
Honrado	0,349 (0,241)	0,123 (0,301)	1,098 (0,744)
Atractivo	-0,333 (0,197)	0,372 (0,254)	-1,164 (0,622)
Capaz	0,281 (0,245)	1,295*** (0,266)	2,325*** (0,624)
Constante	-2,187*** (0,512)	-5,146*** (0,632)	-3,405*** (0,843)
Chi-cuadrado	489,509***	558,296***	552,786***
Predicción correcta (%)	79,5	86,7	88,7
N	939	905	663

* p<0,05 ** p<0,01 *** p<0,001

Nota: Coeficientes de regresión logística; errores típicos entre paréntesis. Todas las variables independientes corresponden a la primera oleada de la encuesta y han sido recodificadas entre 0 y 1; la variable dependiente es el voto declarado en la segunda oleada: PSOE (votantes del PSOE=1, resto de votantes=0), PP (votantes del PP=1, resto de votantes=0), PSOE-PP (votantes del PSOE=1, votantes del PP=0).

Fuente: estudio DATA 1993 (*Comparative National Election Study*).

Tabla 4.4

Efecto de las valoraciones de los líderes en el voto (1996): cualidades personales

	PSOE	PP	PSOE-PP
Recuerdo de voto 1993	2,942*** (0,153)	3,241*** (0,323)	2,556*** (0,485)
Proximidad ideológica	3,097*** (0,489)	5,485*** (0,587)	7,117*** (1,433)
Sincero	0,291 (0,198)	0,184 (0,325)	2,126** (0,760)
Creíble	1,865*** (0,204)	1,134*** (0,328)	2,440*** (0,651)
Dialogante	0,574 (0,314)	0,238 (0,291)	1,139 (0,899)
Preparado para gobernar	0,461 (0,345)	0,985*** (0,273)	1,420* (0,700)
Con ideas para el futuro	1,202*** (0,249)	1,455*** (0,403)	3,127*** (0,744)
Capaz de llegar a acuerdos	-0,236 (0,331)	0,477 (0,419)	-0,654 (0,917)
Sensible ante los problemas sociales	0,727** (0,238)	0,738* (0,338)	1,864* (0,741)
Constante	-7,892*** (0,542)	-8,736*** (0,606)	-11,518*** (1,100)
Chi-cuadrado	2141,838***	2195,304***	1712,657***
Predicción correcta (%)	90,5	94,1	96,8
N	2660	2225	1500

* p<0,05 ** p<0,01 *** p<0,001

Nota: coeficientes de regresión logística; errores típicos entre paréntesis. Todas las variables independientes han sido recodificadas entre 0 y 1. Variables dependientes: PSOE (votantes del PSOE=1, resto de votantes=0), PP (votantes del PP=1, resto de votantes=0), PSOE-PP (votantes del PSOE=1, votantes del PP=0).

Fuente: estudio CIS 2210.

Tabla 4.5

Votantes que señalan al líder como razón de su voto, según partido votado, en % (1986-1996)

	1986 ^a	1989	1993	1996 ^b
PSOE	22	14	23	27
PP	23	15	8	9
IU	7	11	11	8
CDS	34	19	0	–

^a Sólo los que citan al líder como la más importante de entre dos razones.

^b Entrevistados que citan al líder como alguna de dos posibles razones.

Fuente: estudios CIS 1542 (para 1986), 1842 (1989), 2061 (1993) y 2210 (1996).

Tabla 4.6

Votantes de PSOE, PP e IU que señalan al líder como razón de su voto, según nivel de estudios, en % (1986-1996)

	1986 ^a	1989	1993	1996 ^b
Sin estudios	29	21	26	29
Primarios	21	12	16	17
Medios	11	9	7	12
Universitarios	8	6	5	9
Total	20	13	17	18

^a Sólo los que citan al líder como la más importante de entre dos razones.

^b Entrevistados que citan al líder como alguna de dos posibles razones.

Fuente: estudios CIS 1542 (para 1986), 1842 (1989), 2061 (1993) y 2210 (1996).

Tabla 4.7

Efectos de las valoraciones de los líderes en el voto PSOE-PP (1993): modelos interactivos

	Modelo motivación	Modelo educación	Modelo sofisticación	Modelo medios
Nivel educativo	-1,914* (0,769)	-5,750* (2,504)	-1,577 (0,824)	-2,343** (0,810)
Clase social subjetiva	-1,200* (0,597)	-1,432* (0,591)	-1,283* (0,594)	-1,545** (0,597)
Religiosidad	-1,428* (0,694)	-1,570* (0,682)	-1,654* (0,699)	-1,538* (0,681)
Proximidad ideológica	3,783*** (0,878)	3,807*** (0,863)	3,627*** (0,870)	3,828*** (0,881)
Situación política	1,905** (0,682)	1,788** (0,674)	1,861** (0,677)	1,815** (0,677)
Labor del Gobierno	1,648** (0,594)	1,886*** (0,580)	1,760** (0,584)	1,882*** (0,583)
Valoración del líder	8,450*** (1,212)	5,220** (1,670)	5,128*** (1,507)	12,560*** (3,147)
Motivación	1,555 (0,976)	–	–	–
Líder x motivación	-1,351 (1,792)	–	–	–
Líder x nivel educativo	–	6,951 (4,498)	–	–
Sofisticación	–	–	-5,290* (2,231)	–
Líder x sofisticación	–	–	7,827* (3,960)	–
Medios (TV-prensa)	–	–	–	2,829 (2,162)
Líder x medios	–	–	–	-6,697 (3,948)
Constante	-6,075*** (0,999)	-3,941*** (1,150)	-3,515*** (1,093)	-7,195*** (1,854)
Chi-cuadrado	623,678***	616,878***	621,150***	614,642***
Predicción correcta (%)	90,5	90,7	90,6	90,2
N	728	728	727	726

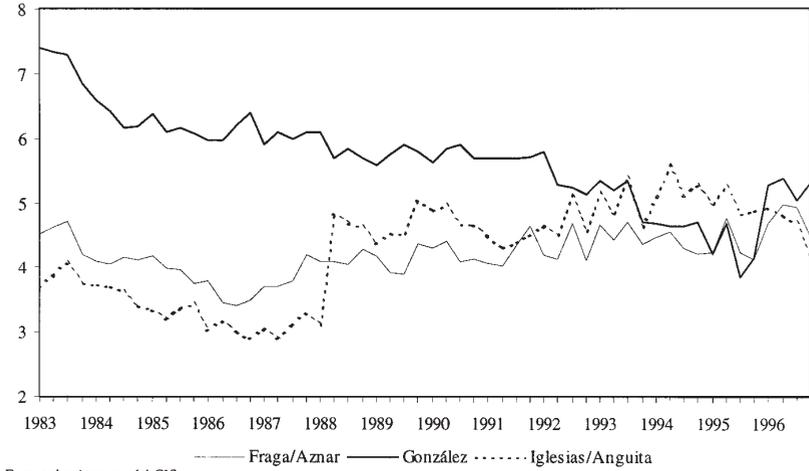
* p<0,05 ** p<0,01 *** p<0,001

Nota: coeficientes de regresión logística; errores típicos entre paréntesis. Todas las variables independientes, salvo "Motivación" y "Sofisticación", corresponden a la primera oleada de la encuesta. Todas han sido recodificadas entre 0 y 1; la variable dependiente es el voto declarado en la segunda oleada: votantes del PSOE=1, votantes del PP=0.

Fuente: estudio DATA 1993 (*Comparative National Election Study*).

Gráfico 3.1

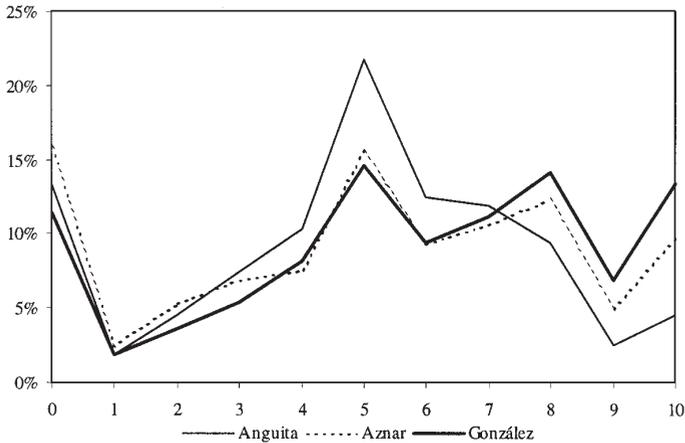
Evolución de las valoraciones de los líderes entre 1983 y 1996 (datos cuatrimestrales)



Fuente: barómetros del CIS

Gráfico 3.2

Distribución de las puntuaciones de los líderes (1996)



Fuente: estudio CIS 2210

Gráfico 3.3

Valoraciones de los líderes según autoubicación ideológica, 1996

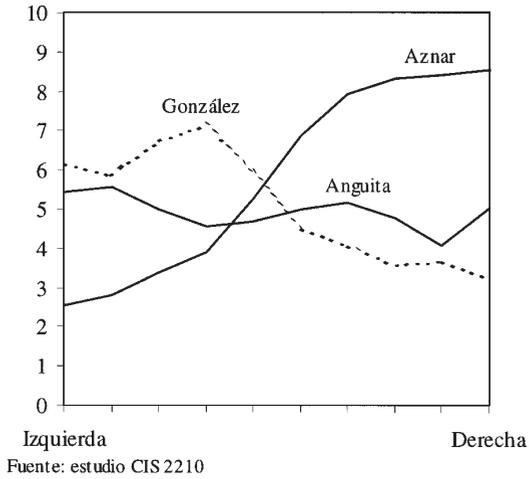


Gráfico 3.4

Valoraciones de los líderes según autoubicación ideológica, 1989

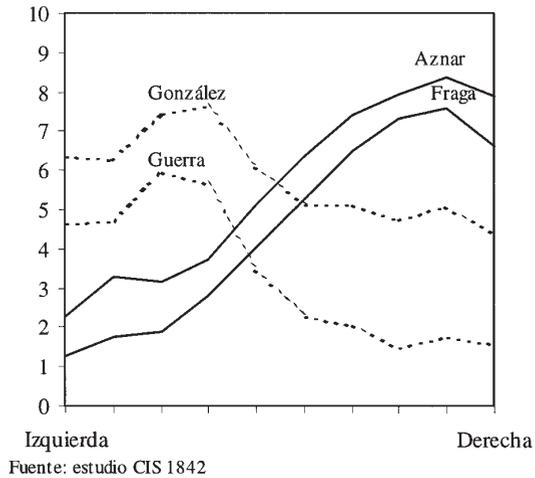


Gráfico 3.5.a

Evolución de los rasgos de González

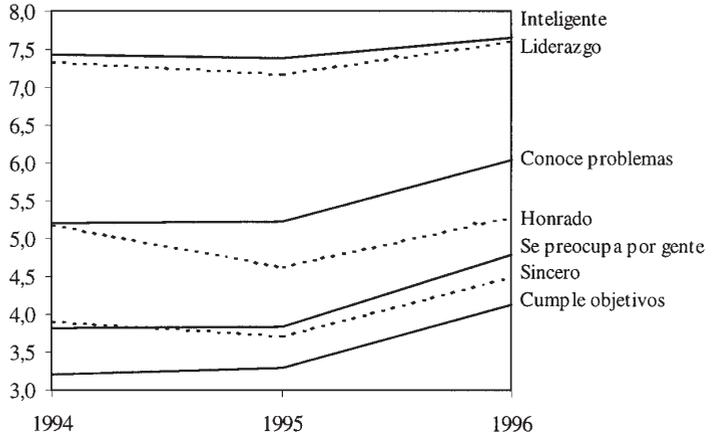
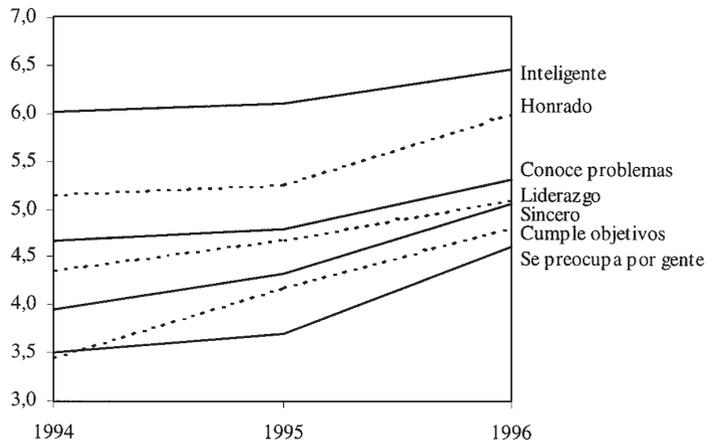


Gráfico 3.5.b

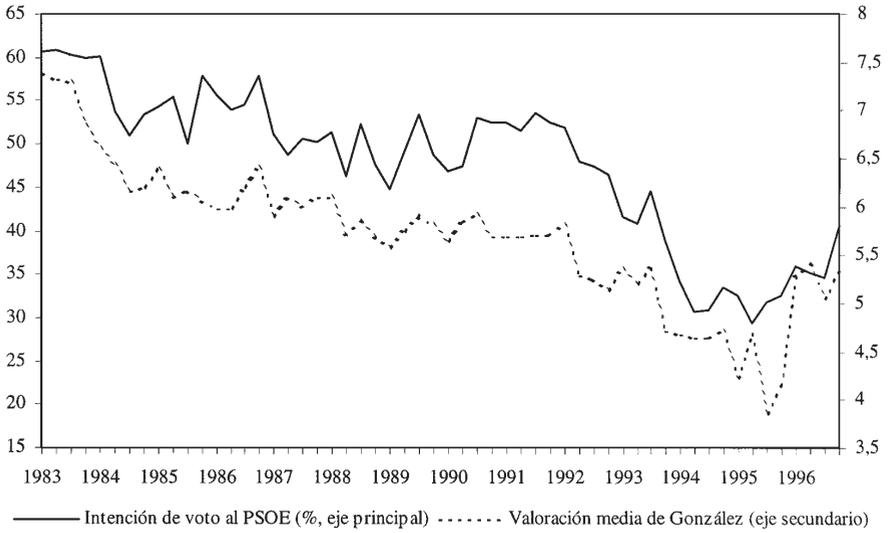
Evolución de los rasgos de Aznar



Fuente: estudios CIRES "Cultura política y económica" 1994, 1995 y 1996

Gráfico 4.1

Evolución de la intención de voto socialista y la valoración de González, 1983-1996



Fuente: barómetros del CIS

NOTAS

1. *El País*, 22 de abril de 1995.
2. En España, a diferencia de otros países, no existe una figura formal de candidato a la presidencia del Gobierno fuera del contexto de un parlamento ya elegido. Convencionalmente, y en lo que respecta a los partidos de ámbito nacional, dicho candidato suele presentarse como el cabeza de lista por la circunscripción de Madrid.
3. Muy pocos autores aportan referencias concretas, y en todo caso remiten a obras de carácter local, cuyo alcance parece muy limitado. Cf. por ejemplo, Bean y Mughan (1989:1165).
4. La generalización del sistema de primarias, más o menos abiertas, para la elección de los candidatos a la presidencia refuerza este aspecto del sistema político americano, en la medida en que insiste en la participación directa de los ciudadanos en la selección del presidente.
5. En una valoración reciente, este mismo autor sitúa a Estados Unidos en el nivel más bajo de dominio del poder ejecutivo frente al legislativo, inferior al de cualquier sistema parlamentario, de entre un total de treinta y seis países (Lijphart, 2000: cap. 7).
6. Según datos de encuesta, en 1956, el 74% de los americanos se mostraba de acuerdo con la afirmación “one should vote for the man, not the party”. La cifra ascendía al 84% en 1968. En 1986, el 92% aprobaba una proposición similar (Wattenberg, 1991: 34).
7. Obviamente, en ningún régimen democrático el Gobierno está obligado por mandato a aplicar las propuestas realizadas con anterioridad a las elecciones, por razones que se encuentran en la esencia misma de la democracia representativa. Pero sí es cierto que en determinados países (en España, por ejemplo) los programas de los partidos políticos en cierto modo comprometen la actuación de sus candidatos, en el sentido de que, como pertenecientes al partido que propuso el programa, se considera que han adquirido una responsabilidad en su aplicación y que tal responsabilidad puede ser reclamada en cualquier momento por los electores. En cambio, en Estados Unidos el concepto de “miembro” de un partido es mucho más restringido, permitiendo mayor libertad de acción.
8. Quizá el término “presidencialización” no sea el más correcto para definir el fenómeno, por cuanto no es esta, en sentido estricto, una de sus características distintivas (cf. Poguntke, 2000).
9. Sólo el 36% de los españoles mayores de 14 años leían diariamente el periódico en 1998, por 30-32% a mediados de los setenta. El promedio europeo era del 61% en 1994 (Gunther, Montero y Wert, 1999: 33). Según datos de Díez Nicolás y Semetko (1999: 155), entre 1989 y 1996, la audiencia diaria de periódicos osciló entre un 40 y un 50% de la población española de 18 y más años, moviéndose la de televisión entre un 80 y un 90%, y la de radio entre un 50 y un 60%. Aunque diferencias metodológicas impiden una comparación estricta, la presencia de los candidatos en el ámbito de las elecciones autonómicas parece mucho más reducido. Saperas y Gifreu (1998) observan que los temas sobre candidatos (informaciones en que éstos constituyen el principal tema de interés) fueron prácticamente inexistentes en la cobertura televisiva de las elecciones catalanas de 1995.

10. En relación a la campaña de 1993, Aznar fue objeto del 64% de las referencias a la elite del PP en los noticiarios; Anguita lo fue el 57% de las de IU; y, Calvo Ortega, el 76% de las del CDS (Gunther et al., 1999: 78n). González fue el actor principal del 29% de las noticias dedicadas al PSOE, Aznar el 57% de las del PP, y Anguita el 61% de las de IU (Díez Nicolás y Semetko, 1995: 271). En cuanto a los temas tratados por las noticias, los candidatos y la propia campaña fueron los más recurrentes durante la campaña de 1993 (24%), pero no en la precampaña (economía, 23%) ni en 1996 (bienestar social, 46% en ambos periodos) (Díez Nicolás y Semetko, 1999: 183).
11. Según estimaciones de encuesta, un 70% del electorado vio al menos uno de los debates, y un 49% vio los dos (Gunther et al., 1999: 52). El emitido por Antena 3 tuvo una audiencia de 9,6 millones de espectadores; el ofrecido por Tele 5, tan sólo una semana después, logró 10,5 millones (Wert, 1994: 94-96); los debates, se pudo decir, “congregaron a su alrededor a cerca de un tercio del censo electoral en audiencia media, lo que supone la mayor concentración de audiencia alcanzada no sólo por programas políticos sino (con un par de excepciones) por cualquier género de programas desde 1990” (1994: 96).
12. Los cambios suelen manifestarse en forma de incrementos significativos de la volatilidad y la fragmentación electorales.
13. A la vista de los resultados de ese año, Puhle (1986: 325) señalaba que el electorado socialista resultaba “sólo algo menos heterogéneo que la sociedad española” en su conjunto, tanto en términos de composición social como en lo que respecta a actitudes y opiniones.
14. En cierta medida, también Izquierda Unida ha diversificado su base social, a pesar de mantener un nivel de apoyo similar al que tuvo el PCE (Linz y Montero, 1999: 86-87).
15. En justicia, cabe decir que el trabajo de Gunther y Montero (1994) no postula exactamente lo contrario: por la naturaleza de la variable independiente que utilizan (voto a un partido frente a las opciones del bloque ideológico opuesto), quizá sería más conveniente limitar sus conclusiones a la opción entre izquierda o derecha.
16. El impacto electoral de otros *cleavages* tradicionalmente importantes, como el religioso, no ha suscitado tales divergencias (cf. Montero, 1994a).
17. El texto de la pregunta en las encuestas del CIS, empleadas aquí, es: “Le voy a citar ahora el nombre de algunos líderes políticos. Le agradecería me indicara con respecto a cada uno de ellos, 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.” La utilización de una escala entre 0 y 10 diferencia a la demoscopia española de la tradición existente en otros países, como Estados Unidos, donde el feeling thermometer suele ir de 0 a 100. La notación simplificada (0-10) es más aconsejable en España por su popularidad –es la utilizada con mayor frecuencia para evaluar al alumnado.
18. Este porcentaje incluye a todos los que no valoran al personaje en cuestión, sea cual sea la razón para ello; esto es, contiene a los que dicen no conocerlo, a los que “no saben” y a los que “no contestan”.
19. En 1986, un 23,2% de la muestra no valoró a Carrillo. Un 19,9% no valoró a Fraga en 1989; ese año no se preguntó por Gerardo Iglesias.

20. Un 2,8% dice no conocer a Iglesias en 1986. En 1989, dicen no conocer a Anguita y a Aznar un 5,2 y un 4,1%, respectivamente.
21. Los datos, procedentes de los barómetros del CIS, fueron amablemente facilitados por el equipo del proyecto CICYT "La evolución del apoyo popular a los gobiernos".
22. Los cambios de líder suelen provocar cambios bruscos de popularidad, generalmente en sentido ascendente, aunque los partidos no siempre son capaces de rentabilizarlos (cf. Brown, 1992; Nadeau y Mendelsohn, 1994; Wert, 2000).
23. Así lo establece la prueba t (muestras relacionadas) para cada par de diferencias: Aznar-González ($t=-8,897$; $p<0,01$), Anguita-González ($t=-13,471$; $p<0,01$) y Anguita-Aznar ($t=-4,511$; $p<0,01$).
24. La correlación simple entre ambas variables es $r=0,57$ ($p<0,01$). Para González, $r=0,31$ ($p<0,01$), y para Anguita $r=-0,04$ ($p<0,05$).
25. La proximidad ideológica está calculada como la diferencia absoluta entre la autoubicación del entrevistado en el eje izquierda-derecha de diez puntos y la ubicación que asigna al partido, invirtiendo el resultado para que a mayor proximidad corresponda un número mayor.
26. Al repetir el mismo ejercicio con datos correspondientes a las encuestas postelectorales de 1986, 1989 y 1993 (los resultados no se muestran aquí) se observa que, en cada año, las correlaciones se ordenan de idéntica forma según su magnitud, esto es, que la mayor corresponde al PP y la menor a IU. Por otro lado, los coeficientes tienden a disminuir con el tiempo, aunque esto es particularmente claro en el caso de IU y sobre todo entre las convocatorias de 1993 y 1996.
27. Si bien es cierto que la distancia entre Guerra y González aumenta en el extremo derecho, dando a entender que los electores que se ubican en la derecha sí perciben –y en el modo previsto– las diferencias ideológicas existentes entre ambos, no lo considero indicio suficiente para afirmar que las predisposiciones políticas determinan la preferencia por un determinado líder, sin mediar partido, y no que, como creo, conducen a una preferencia de partido que, por inclusión, implica la preferencia de su líder.
28. Habría que descontar también los efectos de la racionalización del voto, que hace que la valoración de los líderes resulte automáticamente más favorable entre sus votantes (cf. §IV infra).
29. Se ha realizado la prueba t para la diferencia entre las medias de cada pareja de líderes entre sus propios votantes: Aznar/PP-González/PSOE ($t=-3,181$; grados de libertad=2561; $p<0,01$); Aznar/PP-Anguita/IU ($t=6,617$; $gl=622$; $p<0,01$); y González/PSOE-Anguita/IU ($t=8,587$; $gl=609$; $p<0,01$).
30. Se detecta un cierto descenso en la referencia a características personales desde 1964, al tiempo que la mención de issues incrementa. No obstante, según se deduce de las fuentes citadas, los rasgos personales han seguido siendo el principal aspecto de la imagen de los candidatos americanos salvo en un par de elecciones.
31. Los autores muestran los resultados de un estudio realizado en Pamplona en 1995, en el cual se pedía a los entrevistados que describieran con sus propias palabras a los candidatos de las elecciones autonómicas y locales. En ambos casos, la

mayoría de las respuestas (más del 85%) hacía referencia a cualidades profesionales y personales, más que a las características ideológicas (McCombs et al., 1997: 711).

32. A grandes rasgos, sigo aquí la exposición de Lau y Sears (1986).
33. En la encuesta de DATA (a) se preguntaba: "Hablando de los líderes políticos, ¿qué características de esta lista cree usted que tiene Felipe González? ¿Y José M. Aznar?". El encuestado debía responder sí o no. El texto de la pregunta correspondiente al estudio del CIRES (b) es: "Voy a leerle una serie de palabras o frases que la gente utiliza para describir a los políticos. Para cada una de ellas, dígame si esa palabra o frase describe a la persona que le voy a decir. Piense en Felipe González. En su opinión, ¿diría Ud. que la palabra 'inteligente' describe a Felipe González muy bien, bastante bien, no muy bien, o no le describe en absoluto? ¿Y la palabra/frase...? Y en lo que respecta a José M. Aznar, ¿diría Ud. que la palabra 'inteligente' describe a Aznar muy bien, bastante bien...? ¿Y la palabra/frase...?" En la encuesta del CIS (c), el redactado es el siguiente: "A continuación le voy a leer una serie de calificativos y querría que me dijera, para cada uno de ellos, si se corresponden o no con la imagen que Ud. tiene de José M. Aznar. ¿Y con la de Felipe González?" En este caso, el encuestado debía responder simplemente sí o no.
34. Sólo en la encuesta de DATA se alcanza ese estándar. Las instrucciones que recibieron los encuestadores deben de haber sido determinantes: el suyo es el único cuestionario que no recoge la posibilidad de no-respuesta para esta pregunta.
35. Para facilitar su lectura, los datos del estudio del CIRES (c) se han recodificado entre 0 (la característica no describe al líder "en absoluto") y 10 (lo describe "muy bien").
36. A veces, distintos autores recurren a una misma etiqueta para describir categorías significativamente distintas. Cf., por ejemplo, la "competencia" según Stewart y Clarke (1992) y la más convencional de Markus (1982); o el "carisma" según Pancrer et al. (1999) y el de Miller et al. (1986). Además, la traducción de los términos empleados (puesto que todos ellos proceden del inglés) es, en ciertos casos, muy discutible.
37. Las variables del estudio CIS 2210 (Tabla 3.4d) son dicotómicas (sí/no) y, por tanto, no cumplen los requisitos del análisis factorial (Kim y Mueller, 1978). Aunque otros autores han aplicado esta técnica sobre datos binarios, siempre contaron con un gran número de variables. Los análisis factoriales sobre las siete variables de la encuesta española producen un solo factor relevante según el criterio convencional (autovalor superior a 1), aunque en el caso de González un segundo factor está cerca de satisfacer dicha condición (autovalor>0,9).
38. La cualidad "cumple sus objetivos" bien podría haber aparecido asociada a la dimensión de competencia, pero parece claro que la gente maneja una acepción del verbo *cumplir* con connotaciones morales: "Hacer uno aquello que debe o a lo que está obligado" (DRAE).
39. Estos cálculos se basan en datos del estudio CIS 2210. Por tanto, se refieren a los rasgos personales que aparecen en la Tabla 3.4d.
40. La pregunta de líderes del estudio DATA 1993 no es la misma que emplea el CIS: "Quisiéramos saber sus sentimientos hacia algunas figuras políticas destacadas. Aquí tiene una escala que va de 0 a 10. Si sus sentimientos son muy favorables

hacia esa persona, puede darle la valoración más alta, de 10; si se siente hostil, puede darle la valoración de 0 (la más baja posible); si se siente absolutamente neutral hacia esa persona, puede darle una valoración de 5”.

41. Se han codificado como variables dicotómicas: toman el valor 1 cuando el encuestado opina que el candidato posee la característica en cuestión, y 0 cuando opinan que no la posee. Todas las demás respuestas se han omitido del análisis.
42. Calculada como la diferencia absoluta entre la autoubicación del entrevistado en el eje de diez puntos y la ubicación que asigna al partido, invirtiendo el resultado para que a mayor proximidad corresponda un número mayor.
43. No hay descartar la posibilidad de que estén teniendo lugar efectos en el sentido contrario, esto es, del afecto global por el líder hacia las valoraciones sobre sus características personales. Markus (1982) encuentra indicios de simultaneidad, pero Kinder (1983, 1986) verifica que la influencia del afecto global hacia las valoraciones personales sólo domina la relación en el caso de candidatos sobre los que hay muy poca información; en el resto, las valoraciones personales son causa del afecto global y no al revés. Otros estudios han confirmado a nivel experimental el impacto causal de los atributos personales sobre la evaluación global de los líderes (Funk, 1996, 1997).
44. Las valoraciones medias se han calculado sobre el número de ministros o ministras que puntuaba cada encuestado.
45. Tanto la diferencia que se detecta en los hombres como la que se detecta en las mujeres son significativas, aunque, obviamente, ésta última es mucho menor. Prueba t para muestras relacionadas: para los hombres la diferencia es de 0,37 puntos a favor de los ministros ($t=9,52$; $p<0,001$); para las mujeres, la diferencia es de 0,11 puntos ($t=2,31$; $p<0,05$).
46. En la encuesta DATA 1993, un 32% de los entrevistados no era capaz de identificar al Ministro de Economía y Hacienda, Carlos Solchaga, siendo uno de los personajes más relevantes del gobierno de entonces.
47. Funk (1996) demuestra que una buena valoración en términos de competencia anula los efectos negativos de un escándalo que ponga en tela de juicio la integridad del candidato, algo que no consigue una reputación de empatía (*warmth*).
48. Los datos utilizados proceden de los barómetros del CIS y fueron facilitados por el equipo del proyecto CICYT “La evolución del apoyo popular a los gobiernos”. Para más detalles, cf. notas a la Tabla 4.1. y el trabajo de Bosch y Riba (1999).
49. La diferenciación consiste en restar a cada valor el del dato inmediatamente anterior. Cuando esto se hace sólo una vez se obtiene una serie de primeras diferencias, que mide los incrementos que se producen en la variable en cuestión.
50. Otra de las conclusiones de estos autores, siempre en base al análisis de series temporales, es que la evaluación prospectiva –que respondería a una pregunta sobre la labor del candidato como futuro presidente– funciona mejor que la retrospectiva –donde la valoración de refiere a la actuación del candidato en su condición de primer ministro o líder de la oposición–. Las series del CIS se ajustarían más al segundo patrón, según se deduce del texto de la pregunta (cf. nota 17 supra).
51. El procedimiento se describe con detalle en Gujarati (1997).

52. El mencionado trabajo de Clarke et al. (2000) aborda la inclusión del factor líder en el análisis de series temporales y contiene una completa bibliografía sobre el tema. Para los casos español y catalán, cf. Bosch y Riba (1999) y Díaz (1999).
53. Ya hace varias décadas que la teoría de la consistencia (o disonancia) cognitiva dejó de dominar el campo de la psicología social, pero investigaciones posteriores han seguido verificando sus predicciones (cf. Fiske y Taylor 1984).
54. Aunque utilizamos la misma fuente —es decir, el estudio panel DATA 1993 del *Comparative National Election Study*—, mis cálculos no coinciden exactamente con los de Barreiro y Sánchez Cuenca (1998: 203), aunque las conclusiones son esencialmente las mismas. Posiblemente, las diferencias tienen que ver con el trato que se da a los valores perdidos. Las estimaciones que aquí se presentan están basadas sólo en aquellos casos en que ambas valoraciones (pre y postelectoral) están disponibles.
55. Todas las cifras han sido redondeadas en el primer decimal, razón por la cual el cálculo de los incrementos puede variar ligeramente del que se deduce de las medias que aparecen en el texto. Todos los incrementos son estadísticamente significativos según la prueba t ($p < 0,05$ o inferior).
56. Nótese que al restringir el análisis a los votantes de dos o más partidos renunciamos a estudiar los efectos del liderazgo en la movilización electoral. Sobre este tema, cf. Mazzoleni (2000).
57. Consta de ocho puntos: Sin estudios / Primarios incompletos / Primarios completos / Secundarios, primer ciclo / Secundarios, segundo ciclo / De tercer grado, primer ciclo / De tercer grado, segundo ciclo / Doctorado.
58. Consta de cuatro puntos: Trabajadora/ Media-baja / Media-alta / Alta. Se ha asignado al entrevistado la clase social con la que dice sentirse identificado; cuando no se identifica con ninguna en concreto, se le ha asignado aquella a la que cree pertenecer aun sin sentirse identificado.
59. Consta de siete puntos: Muy buen católico / Católico practicante / Católico no muy practicante / Católico no practicante / Indiferente / Ateo / Creyente en otra religión (las categorías se han codificado en el orden contrario).
60. Calculada como la diferencia absoluta entre la autoubicación del entrevistado en el eje de diez puntos y la ubicación que asigna al partido, invirtiendo el resultado para que a mayor proximidad corresponda un número mayor. En el modelo comparativo, se ha restado a la figura del PSOE la del PP.
61. Consta de cinco puntos, en respuesta a la “Cómo calificaría usted la situación política de España, como muy buena, buena, regular, mala o muy mala?” (las categorías se han codificado en el orden contrario).
62. Consta de cuatro puntos, en respuesta a la “En general, ¿cómo diría que lo ha hecho el gobierno [en los últimos años]...? Bien / Regular tirando a bien / Regular tirando a mal / Mal” (las categorías se han codificado en el orden contrario).
63. Otro factor omitido en los modelos definitivos es la edad (cf. Justel, 1992b). Cuando se introdujo como variable independiente, nunca arrojó coeficientes significativos.

64. En la encuesta de 1993, los encuestados que declaran su voto ascienden a 1082, siendo 816 los votantes de PSOE y PP. En la encuesta de 1996, las N equivalentes son 3881 y 2898 (sin ponderar). Si se comparan estos datos con las N de los análisis (Tablas 4.2, 4.3 y 4.4), puede comprobarse que la reducción del número de casos no es excesivamente dramática, salvo, quizá, para la encuesta de 1996.
65. La diferencia es de 1,6 puntos, altamente significativa ($t=12,01$; $p<0,001$).
66. Abelson et al. (1982) utilizan un argumento similar, pero en relación a la comparación entre opiniones sobre características personales y opiniones sobre las emociones que provocan los candidatos. Consideran que estas últimas están menos sujetas al efecto de las predisposiciones políticas que las primeras.
67. En ambos casos, las variables de los líderes son dicotómicas, tomando el valor 1 cuando el entrevistado opina que el candidato posee la cualidad en cuestión, y 0 cuando cree que no (las demás respuestas quedan omitidas del análisis). En los modelos comparativos, a la opinión sobre González se ha restado la opinión de Aznar, recodificando el resultado a un rango entre 0 y 1.
68. Variable que toma el valor 1 cuando el entrevistado votó al partido en cuestión y 0 en todos los demás casos. En el modelo comparativo, el valor 1 corresponde a los votantes del PSOE y el 0 a los votantes del PP, codificando en un punto medio (0,5) el resto de casos, tal y como proponen en sus trabajos Bean (1993) y Bean y Mughan (1989).
69. Los porcentajes están calculados a partir de los resultados de la Tabla 4.4 como la diferencia entre las probabilidades de votar al PSOE cuando el entrevistado considera que González no posee la cualidad en cuestión (0) y cuando considera que sí la posee (1), manteniendo el resto de las variables en sus medias muestrales.
70. Quede claro que lo que aquí se discuten son los efectos del liderazgo sobre el comportamiento individual, y no sobre el resultado agregado de las elecciones, ya que unos y otros pueden divergir considerablemente. El efecto agregado se obtiene al ponderar la estimación del efecto individual por la distribución de la variable en la población (cf. Stokes, 1966; también Miller y Shanks, 1982, 1996; Shanks y Miller, 1990, 1991). Así, el impacto de un candidato puede ser reducido en términos individuales pero, combinado con una opinión muy sesgada en determinado sentido, puede ser determinante a nivel agregado.
71. Estas variables no tienen un impacto significativo en el voto del PSOE, globalmente considerado, pero sí contribuyen a diferenciarlo del voto del PP, tal y como muestran los modelos comparativos en ambas tablas. No hay que olvidar que en este caso entra en juego también la valoración de Aznar, y que muy probablemente es ésta la lleva el mayor peso del efecto.
72. En el caso de González, así como en el modelo comparativo, el coeficiente tiene signo negativo y es marginalmente significativo ($p=0,09$). En ausencia de las demás cualidades, la variable tiene un efecto positivo. Y puesto que no hay base para pensar que el atractivo personal pueda perjudicar a un candidato, habrá que concluir, un vez más, en que se trata de un problema de multicolinealidad.
73. En ambos casos, son dos las variables que pueden enmarcarse en esta categoría de la integridad: en 1993, "sincero" y "honrado"; en 1996, "sincero" y "creíble". Quizá

porque se trata de variables muy parecidas, casi intercambiables, en cada modelo sólo hay una que alcanza la significación estadística. Desafortunadamente, la sinceridad, que prima en el primero, resulta desbancada por la credibilidad en el segundo, por lo que no es posible establecer qué indicador es el más efectivo (aunque, por lógica, debería ser el de credibilidad).

74. Aunque algunos criterios aparecen con regularidad (candidato, posición ideológica del partido, identificación partidista), las modalidades de respuesta varían considerablemente, tanto en el redactado como en el número de opciones posibles, e incluso se producen cambios entre las preguntas realizadas en el marco de una misma encuesta. A pesar de todo, los resultados se ajustan de forma coherente al perfil de cada partido. Entre los votantes de Izquierda Unida predominan los criterios ideológicos; los del PSOE suelen destacar la gestión gubernamental y la figura de Felipe González; aunque son menos estables, los votantes del PP recurren con frecuencia a la ideología, mientras que entre los del CDS sobresalen las motivaciones circunstanciales y estratégicas (decepción por la actuación de otro partido, evitar que el PSOE obtenga mayoría absoluta, etc.). Cf. Justel (1992a) para una descripción más detallada del resultado de estas preguntas en los estudios electorales de 1986 y 1989.
75. Las elecciones de 1989 fueron las últimas en que Suárez se presentó candidato a la presidencia por el CDS. En 1993 le sustituyó Rafael Calvo Ortega.
76. Ha habido que limitar el análisis a los electorados de PSOE, PP e IU puesto que la pregunta no se realizaba a los votantes de todos los partidos. Sin embargo, esta selección supone un porcentaje muy elevado de la muestra total.
77. Rahn y sus colegas observan que la probabilidad de racionalización aumenta entre los sectores más involucrados en política y los que menos siguen la información a través de los medios de comunicación.
78. Hay que decir que las “auto-explicaciones” del voto no se obtienen de la misma manera en los estudios españoles que en los americanos. En los últimos se pide al entrevistado que explique libremente los motivos por los que votaría en contra/a favor de los candidatos, o bien que exponga los aspectos positivos y negativos que encuentra en cada uno de ellos. Se trata, pues, de una pregunta abierta. A pesar de esta diferencia, considero que las mismas críticas son extensibles a la versión española.
79. En esta ocasión, se pedía al entrevistado que eligiese hasta tres razones (en principio se pedían dos) de entre una lista de ocho que incluía, además de los candidatos, consideraciones partidistas, ideológicas, materiales y circunstanciales. Un 36% de todos los votantes de PSOE y PP mencionaban al líder como razón de su voto.
80. El indicador está construido a partir de ocho preguntas. En cuatro de ellas se pedía el nombre de determinadas figuras de la vida pública del momento: el Ministro de Economía y Hacienda (Carlos Solchaga), el líder del sindicato Comisiones Obreras (Antonio Gutiérrez), el presidente del Congreso de los Diputados (José Félix Pons), y el presidente de la patronal CEOE (José María Cuevas). Se ha dado un punto por cada respuesta correcta, y cero cuando el entrevistado se equivocaba o no contestaba. Otras dos preguntas medían el interés político del entrevistado: “En líneas generales, ¿diría usted que la política le interesa mucho, bastante, poco o nada?” (codificada en el orden contrario); y “¿con qué interés ha seguido la pasada campaña electoral [de 1993]? Con mucho interés / Con bastante interés / Ni con

mucho ni con poco interés / Con poco interés / Con ningún interés” (codificada en el orden contrario). Los dos últimos elementos corresponden a las valoraciones que los encuestadores hicieron en cada una de las oleadas sobre el nivel de información política del entrevistado: “El entrevistado te parece una persona que sabe o está al corriente de la política: Mucho / Bastante / Poco / Nada” (codificadas en el orden contrario). Para obtener el indicador de sofisticación se han sumado estas ocho variables, dando la misma ponderación a cada una de ellas (alfa de Cronbach=0,82). El resultado se ha recodificado a un rango entre 0 y 1.

81. En vista del resultado, he estimado otro modelo interactivo, esta vez sustituyendo la valoración global de los líderes por las de sus características personales, como en la Tabla 4.3 (los resultados no se muestran aquí). Se generan así cuatro interacciones, una por cada característica. Algunos autores han detectado diferencias de sofisticación en la incidencia de determinadas características. Kinder (1979, 1980) observa que el presidente ideal tiene un perfil más profesional (competencial) entre los grupos más sofisticados, mientras que los menos sofisticados prefieren las cualidades vinculadas a la empatía y la integridad moral. Generalmente, existe una relación positiva entre la importancia atribuida a las cualidades instrumentales (frente a las triviales) y el nivel de sofisticación política (Brown et al., 1988; Miller et al., 1986). En nuestro caso, los datos demuestran que el efecto de la competencia del líder (la variable “capaz”) sólo es significativo en interacción con la sofisticación, lo cual significa que es necesario un nivel mínimo de aptitudes para apreciar la importancia de esta dimensión. En esta línea, Funk (1996, 1997) ha comprobado que únicamente los llamados “expertos” en política son capaces de apreciar las diferencias de contenido entre dimensiones y asignarles el peso adecuado a su importancia subjetiva.
82. La encuesta preguntaba: “¿Puede decirme con qué frecuencia sigue la información política a través de los periódicos / la televisión? Todos o casi todos los días / 3-4 días a la semana / 1-2 días a la semana / Con menos frecuencia / Nunca o casi nunca” (se han codificado en el orden contrario). Se ha calculado la diferencia entre ambas frecuencias de manera que los valores más altos indican mayor uso de la televisión que de la prensa. Posteriormente, la variable se ha recodificado a un rango entre 0 y 1.
83. “... *although* [puntualiza la autora] *television lags behind print media in the range and depth of issue coverage*” (1989: 215); al igual que, en cuanto al tipo de aptitudes que los medios destacan de los líderes, “*newspaper and television coverage are quite similar, except that the features are starker on television*” (1989: 214).

BIBLIOGRAFÍA

- AARDAL, Bernt; OSCARSSON, Henrik: "The myth of increasing personalization of politics", trabajo preparado para el encuentro anual de la American Political Science Association, Washington, DC, Agosto-Septiembre de 2000.
- AARTS, Kees: "The impact of leader evaluations on voting in the Netherlands", trabajo preparado para el encuentro anual de la American Political Science Association, Washington, DC, Agosto-Septiembre de 2000.
- ABELSON, Robert P.; KINDER, Donald R.; PETERS, Mark D.: "Affective and semantic components in political person perception", *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(4), 1982, p. 619-630.
- BANDUCCI, Susan A.; KARP, Jeffrey A.: "Gender, leadership and choice in multiparty systems", *Political Research Quarterly*, 53(4), 2000, p. 815-848.
- BARNES, Samuel H.; McDONOUGH, Peter; LÓPEZ PINA, Antonio: "The development of partisanship in new democracies: the case of Spain", *American Journal of Political Science*, 29(4), 1985, p. 695-720.
- BARNES, Samuel H.; McDONOUGH, Peter; LÓPEZ PINA, Antonio: "Volatile parties and stable voters in Spain", *Government and Opposition*, 21(1), 1986, p. 56-75.
- BARREIRO, Belén; SÁNCHEZ CUENCA, Ignacio: "Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 82, 1998, p. 191-211.
- BARTLE, John; CREWE, Ivor; KING, Anthony: "Was it Blair who won it? Leadership effects in the 1997 British general election", trabajo preparado para el encuentro anual de la American Political Science Association, Washington, DC, Agosto-Septiembre de 1997.
- BEASLEY, Ryan K.; JOSLYN, Mark R.: "Cognitive dissonance and post-decision attitude change in six presidential elections", *Political Psychology*, 22(3), 2001, p. 521-540.
- BEAN, Clive: "The electoral influence of party leader images in Australia and New Zealand", *Comparative Political Studies*, 26(1), 1993, p. 111-132.
- BEAN, Clive; MUGHAN, Anthony: "Leadership effects in parliamentary elections in Australia and Britain", *American Political Science Review*, 83(4), 1989, p. 1165-1179.
- BLONDEL, Jean: *Political leadership: towards a general analysis*. London, Sage, 1987.
- BOSCH, Agustí; RIBA, Clara: "A popularity function for the Spanish government, 1985-1996", Working Papers, 173/99. Barcelona, Institut de Ciències Polítiques i Socials, 1999.
- BROWN, J. Andrew: "The Major effect: changes in party leadership and party popularity", *Parliamentary Affairs*, 45(4), 1992, p. 545-564.
- BROWN, Steven D.; LAMBERT, Ronald D.; KAY, Barry J.; CURTIS, James E.: "In the eye of the beholder: leader images in Canada", *Canadian Journal of Political Science*, 21(4), 1988, p. 729-755.

- BUTLER, David; STOKES, Donald E.: *Political change in Britain: the evolution of electoral choice*. London, Macmillan, 2ª ed, 1974.
- CAMPBELL, Angus; CONVERSE, Philip E.; MILLER, Warren E.; STOKES, Donald E.: 1960. *The American voter*. Chicago, University of Chicago Press, 1976.
- CAMPBELL, Angus; GURIN, Gerald; MILLER, Warren E.: *The voter decides*. Evanston, ILL, Row Peterson, 1954.
- CANACHE, Damarys; MONDAK, Jeffery J.; CABRERA, Ernesto: "Voters and the personal vote: a counterfactual simulation", *Political Research Quarterly*, 53(3), 2000, p. 663-676.
- CAREY, John M.; SHUGART, Matthew S.: "Incentives to cultivate a personal vote: a rank ordering of electoral formulas", *Electoral Studies*, 14(4), 1995, p. 417-439.
- CLARKE, Harold D.; HO, Karl; STEWART, Marianne C.: "Major's lesser (not minor) effects: prime ministerial approval and governing party support in Britain since 1979", *Electoral Studies*, 19(2), 2000, p. 255-273.
- COLOMÉ, Gabriel; LÓPEZ NIETO, Lourdes: "The selection of party leaders in Spain: socialist cohesion and opposition turmoil", *European Journal of Political Research*, 24(3), 1993, p. 349-360.
- CREWE, Ivor; DENVER, David (eds.): *Electoral change in Western democracies: patterns and sources of electoral volatility*. London, Croom Helm, 1985.
- CREWE, Ivor; KING, Anthony: "Are British elections becoming more 'presidential'?" en JENNINGS, M. Kent; MANN, Thomas E. (eds.): *Elections at home and abroad. Essays in honor of Warren E. Miller*. Ann Arbor, University of Michigan Press, 1994a.
- CREWE, Ivor; KING, Anthony: "Did Major win? Did Kinnock lose? Leadership effects in the 1992 election" en HEATH, Anthony; JOWELL, Roger; CURTICE, John (eds.): *Labour's last chance? The 1992 election and beyond*. Aldershot, Dartmouth, 1994b.
- CRUZ CANTERO, Pepa: "Del no sabe al no contesta: un lugar de encuentro para diversas respuestas", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 52, 1990, p. 139-156.
- CURTICE, John; BLAIS, André: "Follow my leader? A cross-national analysis of leadership effects in parliamentary democracies", trabajo preparado para el encuentro anual de la American Political Science Association, San Francisco, Agosto-Septiembre de 2001.
- DADER, José L.: "La personalización de la política" en MUÑOZ ALONSO, Alejandro; MONZÓN, Cándido; ROSPIR, Juan I.; DADER, José L.: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid, Eudema, 1990.
- DALTON, Russell J.: *Citizen politics. Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. Chatham, NJ, Chatham House, 2ª ed., 1996.
- DALTON, Russell J.; FLANAGAN, Scott C.; ALLEN BECK, Paul (eds.): *Electoral change in advanced industrial democracies: realignment or dealignment?* Princeton, Princeton University Press, 1984.
- DAVIS, James A.: *The logic of causal order*. Newbury Park, CA, Sage, 1985.

- DÍAZ, Aïda: "Evolució de la popularitat del Govern de Catalunya: la influència de la conjuntura econòmica i dels esdeveniments polítics", memoria de doctorado. Universitat Autònoma de Barcelona, 1999.
- DÍEZ NICOLÁS, Juan; SEMETKO, Holli A.: "La televisión y las elecciones de 1993" en MUÑOZ ALONSO, Alejandro; ROSPIR, Juan I. (eds.): *Comunicación política*. Madrid, Universitas, 1995.
- DÍEZ NICOLÁS, Juan; SEMETKO, Holli A.: "Los programas de noticias de televisión y las campañas electorales de 1993 y 1996: propiedad, contenido e influencia" en MUÑOZ ALONSO, Alejandro; ROSPIR, Juan I. (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, Ariel, 1999.
- DITTRICH, Karl: "Testing the catch-all thesis: some difficulties and possibilities" en DAALDER, Hans; MAIR, Peter (eds.): *Western European party systems*. London, Sage, 1983.
- DOWNS, Anthony: *An economic theory of democracy*. New York, Harper and Row, 1957.
- FERNÁNDEZ MELLIZO SOTO, María: "¿Para qué sirven las campañas electorales? Los efectos de la campaña electoral española de 1993", *Estudio/Working Paper*, 2000/148. Madrid, Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, 2000.
- FESTINGER, Leon: *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, Stanford University Press, 1957.
- FISKE, Susan T.: "Schema-based versus piecemeal politics: a patchwork quilt, but not a blanket, of evidence" en LAU, Richard R.; SEARS, David O. (eds.): *Political cognition*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1986.
- FISKE, Susan T.; TAYLOR, Shelley E.: *Social cognition*. New York, Random House, 1984.
- FONT, Joan: "El proceso de recomposición del centro-derecha español", informe presentado al Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, enero de 1989.
- FONT, Joan; PALLARÉS, Francesc; SERRA, Joan: "El comportament electoral dels catalans: factors i pautes" en VIRÓS, M. Rosa; VALLÈS, Josep M.; PALLARÉS, Francesc; FONT, Joan; CANALS, Ramon M. (eds.): *Eleccions i comportament electoral a Catalunya, 1989-1996*. Barcelona, Fundació Jaume Bofill / Mediterrània, 2000.
- FUNK, Carolyn L.: "The impact of scandal on candidate evaluations: An experimental test of the role of candidate traits", *Political Behavior*, 18(1), 1996, p. 1-24.
- FUNK, Carolyn L.: "Implications of political expertise in candidate trait evaluations", *Political Research Quarterly*, 50(3), 1997, p. 675-697.
- FUNK, Carolyn L.: "Bringing the candidate into models of candidate evaluation", *Journal of Politics*, 61(3), 1999, p. 700-720.
- GARCÍA PELAYO, Manuel: 1961. *Derecho constitucional comparado*. Madrid, Alianza, 1984.
- GIDENGIL, Elisabeth; BLAIS, André; NADEAU, Richard; ENVITE, Neil: "Are party leaders becoming more important to vote choice in Canada?", trabajo preparado para el encuentro anual de la American Political Science Association, Washington, DC, Agosto-Septiembre de 2000.

- GINER, Salvador; PÉREZ YRUELA, Manuel: "La manufactura del carisma" en CASTILLA DEL PINO, Carlos (ed.): *Teoría del personaje*. Madrid, Alianza, 1989.
- GLASS, David P.: "Evaluating presidential candidates: who focuses on their personal attributes?", *Public Opinion Quarterly*, 49(4), 1985, p. 517-534.
- GONZÁLEZ, Juan Jesús: "Clases, ciudadanos y clases de ciudadanos. El ciclo electoral del pos-socialismo (1986-94)", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 74, 1996, p. 45-76.
- GRABER, Doris A.: *Mass media and American politics*. Washington, Congressional Quarterly Press. 3ª ed., 1989.
- GRAETZ, Brian; McALLISTER, Ian: "Party leaders and election outcomes in Britain, 1974-1983", *Comparative Political Studies*, 19(4), 1987, p. 484-507.
- GRANGER, Clive W.: "Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods", *Econometrica*, 37(3), 1969, p. 424-438.
- GUJARATI, Damodar N.: *Econometría*. Santafé de Bogotá, McGraw-Hill, 3ª ed., 1997.
- GUNTHER, Richard: "El realineamiento del sistema de partidos de 1982" en LINZ, Juan J.; MONTERO, José R. (eds.): *Crisis y cambio: Electores y partidos en la España de los años ochenta*. Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1986.
- GUNTHER, Richard: "The dynamics of electoral competition in a modern democracy: models of Spanish voting behavior, 1979 and 1982", *Working Papers*, 28/91. Barcelona, Institut de Ciències Polítiques i Socials, 1991.
- GUNTHER, Richard: *Política y cultura en España*. Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1992.
- GUNTHER, Richard; MONTERO, José R.: "Los anclajes del partidismo: un análisis comparado del comportamiento electoral en cuatro democracias del sur de Europa" en DEL CASTILLO, Pilar (ed.): *Comportamiento político y electoral*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1994.
- GUNTHER, Richard; MONTERO, José R.: "The anchors of partisanship: a comparative analysis of voting behavior in four Southern European democracies", *Estudio/Working Paper*, 2000/150. Madrid, Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, 2000.
- GUNTHER, Richard; MONTERO, José R.; WERT, José I.: "The media and politics in Spain: from dictatorship to democracy", *Working Paper*, 176/99. Barcelona, Institut de Ciències Polítiques i Socials, 1999.
- GUNTHER, Richard; SANI, Giacomo; SHABAD, Goldie: *El sistema de partidos políticos en España. Génesis y evolución*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1986.
- HARRISON, Michael J.; MARSH, Michael: "What can he do for us? Leader effects on party fortunes in Ireland", *Electoral Studies*, 13(4), 1994, p. 289-312.
- HAYES, Bernadette C.; McALLISTER, Ian: "Gender, party leaders, and election outcomes in Australia, Britain, and the United States", *Comparative Political Studies*, 30(1), 1997, p. 3-26.

- HEYWOOD, Paul: "Governing a new democracy: the power of the prime minister in Spain", *West European Politics*, 14(2), 1991, p. 97-115.
- HOLMBERG, Sören: "Party identification compared across the Atlantic" en JENNINGS, M. Kent; MANN, Thomas E. (eds.): *Elections at home and abroad. Essays in honor of Warren E. Miller*. Ann Arbor, University of Michigan Press, 1994.
- HUDDY, Leonie; TERKILDSEN, Nayda: "Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates", *American Journal of Political Science*, 37(1), 1993, p. 119-147.
- JIMÉNEZ, Fernando: "Political scandals and political responsibility in democratic Spain", *West European Politics*, 21(4), 1998, p. 80-99.
- JIMÉNEZ DE PARGA, Manuel: *Los regímenes políticos contemporáneos*. Madrid, Tecnos, 6ª ed., 1983.
- JONES, Philip; HUDSON, John: "The quality of political leadership: a case study of John Major", *British Journal of Political Science*, 26(2), 1996, p. 229-244.
- JUSTEL, Manuel: "El líder como factor de decisión y explicación de voto", *Working Papers*, 51/92. Barcelona, Institut de Ciències Polítiques i Socials, 1992a.
- JUSTEL, Manuel: "Edad y cultura política", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 58, 1992b, p. 57-96.
- KAASE, Max: "Is there personalization in politics? Candidates and voting behaviour in Germany", *International Political Science Review*, 15(3), 1994, p. 211-230.
- KATZ, Richard S.: "Party organizations and finance" en LeDUC, Lawrence; NIEMI, Richard G.; NORRIS, Pippa (eds.): *Comparing democracies: elections and voting in global perspective*. Thousand Oaks, Sage, 1996.
- KATZ, Richard S.; MAIR, Peter: "Changing models of party organization and party democracy: the emergence of the cartel party", *Party Politics*, 1, 1995, p. 5-28.
- KEETER, Scott: "The illusion of intimacy: television and the role of candidate personal qualities in voter choice", *Public Opinion Quarterly*, 51(3), 1987, p. 344-358.
- KIM, Jae-On; MUELLER, Charles W.: *Factor analysis: statistical methods and practical issues*. Newbury Park, CA, Sage, 1978.
- KINDER, Donald R.: "Presidential traits". Pilot study report to the 1984 NES Planning Committee and NES Board of Overseers, Center for Political Studies, University of Michigan, Ann Arbor, 1983.
- KINDER, Donald R.: "Presidential character revisited" en LAU, Richard R.; SEARS, David O. (eds.): *Political cognition*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1986.
- KINDER, Donald R.; ABELSON, Robert P.; FISKE, Susan T.: "Developmental research on candidate instrumentation: results and recommendations". Report submitted to NES Board of Overseers, Center for Political Studies, Institute for Social Research, University of Michigan, Ann Arbor, 1979.
- KINDER, Donald R.; FISKE, Susan T.: "Presidents in the public mind" en HERMANN, Margaret G. (ed.): *Political psychology*. San Francisco, Jossey-Bass, 1986.

- KINDER, Donald R.; PETERS, Mark D.; ABELSON, Robert P.; FISKE, Susan T.: "Presidential prototypes", *Political Behavior*, 2(4), 1980, p. 315-337.
- KIRCHHEIMER, Otto: "The transformation of the Western European party systems" en LaPALOMBARA, Joseph; WEINER, Myron (eds.): *Political parties and political development*. Princeton, Princeton University Press, 1966.
- KLINGEMANN, Hans D.; TAYLOR, Charles L.: "Partisanship, candidates and issues: attitudinal components of the vote in West German federal elections" en KAASE, Max; von BEYME, Klaus (eds.): *Elections and parties*. London, Sage, 1978.
- KOCH, Jeffrey W.: "When parties and candidates collide: citizen perception of House candidates' positions on abortion", *Public Opinion Quarterly*, 65(1), 2001, p. 1-21.
- LANCASTER, Thomas D.; LEWIS-BECK, Michael S.: "The Spanish voter: tradition, economics, ideology", *Journal of Politics*, 48(3), 1986, p. 648-674.
- LANOUE, David J.; HEADRICK, Barbara: "Prime ministers, parties and the public: the dynamics of government popularity in Great Britain", *Public Opinion Quarterly*, 58(2), 1994, p. 191-209.
- LAU, Richard R.: "Political schemata, candidate evaluations, and voting behavior" en LAU, Richard R.; SEARS, David O. (eds.): *Political cognition*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1986.
- LAU, Richard R.; SEARS, David O.: "Social cognition and political cognition: the past, the present, and the future" en LAU, Richard R.; SEARS, David O. (eds.): *Political cognition*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1986.
- LIJPHART, Arend: *Las democracias contemporáneas. Un estudio comparativo*. Barcelona, Ariel, 2ª ed., 1991.
- LIJPHART, Arend: *Modelos de democracia. Formas de gobierno y resultados en treinta y seis países*. Barcelona, Ariel, 2000.
- LINZ, Juan J.: "Consideraciones finales" en LINZ, Juan J.; MONTERO, José R. (eds.): *Crisis y cambio: Electores y partidos en la España de los años ochenta*. Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1986.
- LINZ, Juan J.; GÓMEZ REINO, Manuel; ORIZO, Francisco A.; VILA, Darío: *Informe sociológico sobre el cambio político en España, 1975/1981*. Madrid, Euramérica, 1981.
- LINZ, Juan J.; MONTERO, José R.: "The party systems of Spain: old cleavages and new challenges", *Estudio/Working Paper*, 1999/138. Madrid, Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, 1999.
- LIPSET, Seymour M.; ROKKAN, Stein: "Cleavage structures, party systems, and voter alignments: an introduction" en LIPSET, Seymour M.; ROKKAN, Stein (eds.): *Party systems and voter alignments*. New York, Free Press, 1967.
- LODGE, Milton; MCGRAW, Kathleen M.; STROH, Patrick: "An impression-driven model of candidate evaluation", *American Political Science Review*, 83(2), 1989, p. 399-419.
- MANCINI, Paolo: "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral" en MUÑOZ ALONSO, Alejandro; ROSPIR, Juan I. (eds.): *Comunicación política*. Madrid, Universitas, 1995.

- MARAVALL, José M.: "From opposition to government: the politics and policies of the PSOE" en MARAVALL, José M.; COLOMÉ, Gabriel; MISSIROLI, Antonio; SEYD, Patrick; BERNTZEN, Einar; de WINTER, Lieven; SPOURDALAKIS, Michalis; MERKEL, Wolfgang: *Socialist parties in Europe*. Barcelona, Institut de Ciències Polítiques i Socials, 1991.
- MARCUS, George E.: "The structure of emotional response: 1984 presidential candidates", *American Political Science Review*, 82(3), 1988, p. 737-761.
- MARKUS, Gregory B.: "Political attitudes during an election year: a report on the 1980 NES panel study", *American Political Science Review*, 76(3), 1982, p. 538-560.
- MARKUS, Gregory B.; CONVERSE, Philip E.: "A dynamic simultaneous equation model of electoral choice", *American Political Science Review*, 73(4), 1982, p. 1055-1070.
- MAZZOLENI, Gianpietro: "A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership?", *Political Communication*, 17(4), 2000, p. 325-328.
- MENDELSON, Matthew: "The media and interpersonal communications: the priming of issues, leaders and party identification", *Journal of Politics*, 58(1), 1996, p. 112-125.
- McALLISTER, Ian: "Leaders" en LeDUC, Lawrence; NIEMI, Richard G.; NORRIS, Pippa (eds.): *Comparing democracies: elections and voting in global perspective*. Thousand Oaks, Sage, 1996.
- McCOMBS, Maxwell, LLAMAS, Juan P.; LÓPEZ ESCOBAR, Esteban; REY, Federico: "Candidate images in Spanish elections: second-level agenda-setting effects", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(4), 1997, p. 703-717.
- McCURLEY, Carl; MONDAK, Jeffery J.: "Inspected by #1184063113: the influence of incumbents' competence and integrity in U.S. House elections", *American Journal of Political Science*, 39(4), 1995, p. 864-885.
- MIDTBØ, Tor: "The electoral effect of party leader approval in Norway", *Scandinavian Political Studies*, 20(2), 1997, p. 135-158.
- MILLER, Arthur H.: "Sex, politics, and public opinion: what political scientists really learned from the Clinton-Lewinsky scandal", *PS: Political Science and Politics*, 32(4), 1999, p. 721-729.
- MILLER, Arthur H.; MILLER, Warren E.: "Ideology in the 1972 election: myth or reality—A rejoinder", *American Political Science Review*, 70(3), 1976, p. 832-849.
- MILLER, Arthur H.; WATTENBERG, Martin P.; MALANCHUK, Oksana: "Schematic assessments of presidential candidates", *American Political Science Review*, 80(2), 1986, p. 521-540.
- MILLER, Warren E.; SHANKS, J. Merrill: "Policy directions and presidential leadership: alternative interpretations of the 1980 presidential election", *British Journal of Political Science*, 12(3), 1982, p. 299-356.
- MILLER, Warren E.; SHANKS, J. Merrill: *The new American voter*. Cambridge, MA, Harvard University Press, 1996.
- MONDAK, Jeffery J.: "Competence, integrity, and the electoral success of congressional incumbents", *Journal of Politics*, 57(4), 1995, p. 1043-1069.

- MONTABES, Juan: "El Gobierno" en ALCÁNTARA, Manuel; MARTÍNEZ, Antonia (eds.): *Política y gobierno en España*. Valencia, Tirant lo Blanch, 1997.
- MONTERO, José R.: "Las elecciones legislativas" en COTARELO, Ramón (ed.), *Transición política y consolidación democrática. España (1975-1986)*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1992.
- MONTERO, José R.: "Religiosidad, ideología y voto en España", *Revista de Estudios Políticos*, 83 (Enero-Marzo), 1994a, p. 77-112.
- MONTERO, José R.: "Sobre las preferencias electorales en España: fragmentación y polarización (1977-1993)" en DEL CASTILLO, Pilar (ed.): *Comportamiento político y electoral*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1994b.
- MONTERO, José R.; GUNTHER, Richard: "Sistemas 'cerrados' y listas 'abiertas': sobre algunas propuestas de reforma del sistema electoral español" en MONTERO, José R.; GUNTHER, Richard; WERT, José I.; SANTAMARÍA, Julián; ABAD, Miguel A. y otros: *La reforma del régimen electoral*. Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1994.
- MONTERO, José R.; TORCAL, Mariano: "La cultura política de los españoles: pautas de continuidad y cambio", *Sistema*, 99, 1990, p. 39-74.
- MUGHAN, Anthony: "Television and presidentialism: Australian and U.S. legislative elections compared", *Political Communication*, 12(3), 1995, p. 327-342.
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro: "Opinión pública y Parlamento. Las transformaciones del régimen parlamentario" en MUÑOZ ALONSO, Alejandro; ROSPIR, Juan I. (eds.): *Comunicación política*. Madrid, Universitas, 1995.
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro: "La democracia mediática" en MUÑOZ ALONSO, Alejandro; ROSPIR, Juan I. (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, Ariel, 1999.
- NADEAU, Richard; MENDELSON, Matthew: "Short-term popularity boost following leadership change in Great Britain", *Electoral Studies*, 13(3), 1994, p. 222-228.
- NADEAU, Richard; NIEMI, Richard G.; AMATO, Timothy: "Prospective and comparative or retrospective and individual? Party leaders and party support in Great Britain", *British Journal of Political Science*, 26(2), 1996, p. 245-258.
- NEGRINE, Ralph: *The communication of politics*. London, Sage, 1996.
- NIEMI, Richard G.; WEISBERG, Herbert F.: *Classics in voting behavior*. Washington, Congressional Quarterly Press, 1993.
- NORRIS, Pippa; VALLANCE, Elizabeth; LOVENDUSKI, Joni: "Do candidates make a difference? Gender, race, ideology and incumbency", *Parliamentary Affairs*, 45, 1992, p. 496-517.
- PAGE, Benjamin I.: *Choices and echoes in presidential elections. Rational man and electoral democracy*. Chicago, University of Chicago Press, 1978.
- PAGE, Benjamin I.; JONES, Calvin C.: "Reciprocal effects of policy preferences, party loyalties, and the vote", *American Political Science Review*, 73(4), 1979, p. 1071-1089.

- PANCER, S. Mark; BROWN, Steven D.; WIDDIS BARR, Cathy: "Forming impressions of political leaders: a cross-national comparison", *Political Psychology*, 20(2), 1999, p. 345-368.
- PANIAGUA SOTO, Juan L.: "El modelo parlamentario en la Constitución española de 1978" en COTARELO, Ramón (ed.): *Transición política y consolidación democrática. España (1975-1986)*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1992.
- PÉREZ DÍAZ, Víctor: *España puesta a prueba. 1976-1996*. Madrid, Alianza, 1996.
- PLUTZER, Eric; ZIPP, John F.: "Identity politics, partisanship, and voting for women candidates", *Public Opinion Quarterly*, 60(1), 1996, p. 30-57.
- POGUNTKE, Thomas: "The presidentialization of parliamentary democracies: a contradiction in terms?", trabajo presentado en Joint Session del ECPR, Copenhague, abril 2000.
- POPKIN, Samuel L.: *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago, University of Chicago Press, 2ª ed., 1994.
- POPKIN, Samuel L.; GORMAN, John W.; PHILLIPS, Charles; SMITH, Jeffrey A.: "Comment: what have you done for me lately? Toward an investment theory of voting", *American Political Science Review*, 70(3), 1976, p. 779-805.
- PUHLE, Hans-Jürgen: "El PSOE: un partido predominante y heterogéneo" en LINZ, Juan J.; MONTERO, José R. (eds.): *Crisis y cambio: electores y partidos en la España de los años ochenta*. Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1986.
- RAHN, Wendy M., ALDRICH, John H.; BORGIDA, Eugene; SULLIVAN, John L.: "A social-cognitive model of candidate appraisal" en FEREJOHN, John; KUKLINSKI, James (eds.): *Information and democratic processes*. Urbana, University of Illinois Press, 1990.
- RAHN, Wendy M.; KROSNICK, Jon A.; BREUNING, Marijke: "Rationalization and derivation processes in survey studies of political candidate evaluation", *American Journal of Political Science*, 38(3), 1994, p. 582-600.
- RAPOPORT, Ronald B.: "Partisanship change in a candidate-centered era", *Journal of Politics*, 59(1), 1997, p. 185-199.
- RIKER, William H.; ORDESHOOK, Peter C.: "A theory of the calculus of voting ", *American Political Science Review*, 62(1), 1968, p. 25-42.
- RODRÍGUEZ MENÉS, Jorge: "Elecciones y hegemonía política en España", *Revista Internacional de Sociología*, 3ª Época, 16 (Enero-Abril), 1997, p. 83-114.
- ROSPIR, Juan I.: "Political communication and electoral campaigns in the young Spanish democracy" en SWANSON, David L.; MANCINI, Paolo (eds.): *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, Praeger, 1996.
- SANI, Giacomo; MONTERO, José R.: "El espectro político: izquierda, derecha y centro" en LINZ, Juan J.; MONTERO, José R. (eds.): *Crisis y cambio: Electores y partidos en la España de los años ochenta*. Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1986.

- SAPERAS, Enric; GIFREU, Josep: "Anàlisi de l'agenda temàtica electoral" en GIFREU, Joseph; PALLARÈS, Francesc (eds.): *Comunicació política i comportament electoral*. Barcelona, Fundació Jaume Bofill / Mediterrània, 1998.
- SARTORI, Giovanni: *Homo videns*. La sociedad teledirigida. Madrid, Taurus, 1998.
- SCHMITT, Hermann; HOLMBERG, Sören: "Political parties in decline?" en KLINGEMANN, Hans D.; FUCHS, Dieter (eds.): *Citizens and the State*. Oxford, Oxford University Press, 1995.
- SCHMITT, Hermann; OHR, Dieter: "Are party leaders becoming more important in German elections? Leader effects on the vote in Germany, 1961-1998", trabajo preparado para el encuentro anual de la American Political Science Association, Washington, DC, Agosto-Septiembre de 2000.
- SEMETKO, Holli A.; CANEL, María J.: "Agenda-senders versus agenda-setters: television in Spain's 1996 election campaign", *Political Communication*, 14(4), 1997, p. 459-479.
- SHABAD, Goldie; ANDERSEN, Kristi: "Candidate evaluations by men and women", *Public Opinion Quarterly*, 43(1), 1979, p. 18-35.
- SHANKS, J. Merrill; MILLER, Warren E.: "Policy direction and performance evaluation: complementary explanations of the Reagan elections", *British Journal of Political Science*, 20(2), 1990, p. 143-235.
- SHANKS, J. Merrill; MILLER, Warren E.: "Partisanship, policy and performance: the Reagan legacy in the 1988 election", *British Journal of Political Science*, 21(2), 1991, p. 129-197.
- SINOVA, Justino; TUSELL, Javier: *La crisis de la democracia en España. Ideas para reinventar nuestro sistema político*. Madrid, Espasa Calpe, 1997.
- STEWART, Marianne C.; CLARKE, Harold D.: "The (un)importance of party leaders: leader images and party choice in the 1987 British election", *Journal of Politics*, 54(2), 1992, p. 447-470.
- STOKES, Donald E.: "Some dynamic elements of contests for the Presidency", *American Political Science Review*, 60(1), 1966, p. 19-28.
- SULLIVAN, John L.; ALDRICH, John H.; BORGIDA, Eugene; RAHN, Wendy: "Candidate appraisal and human nature: man and superman in the 1984 election", *Political Psychology*, 11(3), 1990, p. 459-484.
- SULLIVAN, Denis G.; MASTERS, Roger D.: "'Happy warriors': leaders' facial displays, viewers' emotions, and political support", *American Journal of Political Science*, 32(2), 1988, p. 345-368.
- SWANSON, David L.; MANZINI, Paolo (eds.): *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, Praeger, 1996.
- TORCAL, Mariano; CHHIBBER, Pradeep: "Elites, cleavages y sistema de partidos en una democracia consolidada: España (1986-1992)", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 69, 1995, p. 7-38.

WATTENBERG, Martin P.: *The rise of candidate-centered politics: presidential elections of the 1980s*. Cambridge, MA, Harvard University Press, 1991.

WATTENBERG, Martin P.: *The decline of American political parties, 1952-1996*. Cambridge, MA, Harvard University Press, 1998.

WERT, José I.: "Perspectivas de reforma del régimen electoral: campañas, medios de comunicación y encuestas electorales" en MONTERO, José R.; GUNTHER, Richard; WERT, José I.; SANTAMARÍA, Julián; ABAD, Miguel A. y otros: *La reforma del régimen electoral*. Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1994.

WERT, José I.: "Opinión pública. Encuestas y elecciones 1996-1999" en TUSELL, Javier (ed.): *El gobierno de Aznar. Balance de una gestión, 1996-2000*. Barcelona, Crítica, 2000.

ZALLER, John R.: *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge, Cambridge University Press, 1992.

COL·LECCIÓ GRANA
PREMIS MEMÒRIA DOCTORAT

1. SÁNCHEZ, Javier
El debate sobre el concepto de seguridad 1980-1997
2. BAQUÉS, Josep
El neoconservadurismo: fundamentos teóricos y propuestas políticas
3. FERNÁNDEZ, Ana-Mar
Crisis del Estado-nación europeo y principio de subsidiariedad
4. RICO, Guillem
Candidatos y electores. La popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral