

Departament de Ciència Política i Dret Públic
Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia
Universitat Autònoma de Barcelona

La construcción política del carisma:
las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España

Tesis doctoral

Guillem Rico Camps
Director. Joan Font Fàbregas

Marzo de 2008

Para Núria

Índice

<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i>	8
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	10
<i>AGRADECIMIENTOS</i>	13
1 LÍDERES Y SEGUIDORES: EL ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES DE LOS CANDIDATOS Y LA PERSONALIZACIÓN DEL VOTO.....	15
1 Candidatos y comportamiento electoral.....	17
2 La influencia electoral de los líderes en las democracias parlamentarias.....	20
3 La tesis de la personalización.....	26
4 Los rasgos presidenciales del sistema político español.....	30
5 Planteamiento teórico.....	35
6 Estructura de la investigación.....	43
2 LA POPULARIDAD DE LOS LÍDERES EN UNA ESCALA DE CERO A DIEZ.....	47
1 Sobre el indicador: aprobación o simpatía.....	48
2 Evolución de las valoraciones.....	53
2.1 Unión de Centro Democrático.....	54
2.2 Partido Socialista Obrero Español.....	56
2.3 Partido Popular / Alianza Popular.....	58
2.4 Izquierda Unida / Partido Comunista de España.....	60
2.5 Centro Democrático y Social.....	63
3 Dinámicas agregadas.....	64
3.1 Relación entre las valoraciones.....	64
3.2 Las consecuencias de gobernar.....	67
3.3 El ciclo electoral.....	69
3.4 Cambios de liderazgo.....	71
4 Patrones individuales.....	72
4.1 Dispersión.....	72
4.2 Polarización.....	74
4.3 Estructura de las valoraciones.....	76
5 La notoriedad de los líderes y los límites de la personalización.....	78
5.1 Niveles de conocimiento.....	79
5.2 Accesibilidad de la información y disposición a opinar.....	81

5.3	Notoriedad y voto	83
6	Conclusiones	86
3	¿A LA SOMBRA DEL PARTIDO?	89
1	El peso de las predisposiciones políticas	91
2	Mecanismos de racionalización	95
2.1	El partido como atajo cognitivo	97
2.2	Razonamiento motivado	100
3	La influencia de los sentimientos partidistas en la valoración de los líderes políticos españoles	103
4	Mecanismos de interacción	110
5	La influencia recíproca entre las valoraciones de líderes y partidos: las campañas electorales de 1986 y 1993	114
6	Conclusiones	121
4	EL LÍDER COMO PERSONA	123
1	El uso ordinario de las características personales	125
1.1	Concepciones ordinarias de la personalidad	129
2	La utilidad política de las características personales	134
2.1	Relevancia política	135
2.2	Una imagen multidimensional	143
2.3	Una agenda cambiante	148
3	La imagen personal de los líderes españoles	152
3.1	Difusión del componente personal	153
3.2	Perfiles distintivos	155
3.3	Estructura	158
4	El impacto de las cualidades personales en las valoraciones de los candidatos	161
4.1	Exogeneidad de la percepción del carácter	162
4.2	Imagen personal y popularidad en tres elecciones	165
4.3	Corrupción y honradez en las elecciones de 1993	169
5	Conclusiones	175
5	LA PERSONALIZACIÓN DEL DEBATE POLÍTICO: EL PESO DE LOS <i>ISSUES</i>	177
1	La conexión entre <i>issues</i> y líderes	179
1.1	Agentes responsables	179
1.2	Portadores de ideas	184
1.3	Posición competitiva y criterios políticos de evaluación	191
1.4	Popularidad y persuasión	199
2	Actuación política, ideología y temas relevantes en las valoraciones de los líderes	203

2.1	Juicios globales de la labor política	205
2.2	Ubicación ideológica	210
2.3	Temas relevantes en las elecciones de 2004.....	217
3	Conclusiones.....	229
6	EL IMPACTO DE LOS LÍDERES EN EL VOTO	231
1	Concepciones del voto personal y estrategias de análisis.....	231
2	La personalización del voto en tres elecciones.....	241
2.1	Estimación y resultados.....	245
2.2	¿Son las valoraciones de los líderes meras racionalizaciones del voto?.....	261
3	Mediación y activación.....	267
3.1	El mandato de Zapatero.....	268
3.2	De Maragall a Montilla.....	271
4	Conclusiones.....	277
7	LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS VOTANTES	279
1	Sofisticación política.....	280
1.1	Verificando la relación entre el nivel de sofisticación y el impacto de los líderes en el voto.....	285
1.2	La relación entre el nivel de sofisticación y el impacto de la percepción de las características personales en las valoraciones de los líderes.....	289
2	Seguimiento de los medios de comunicación	292
3	Conclusiones.....	301
8	CONCLUSIONES	303
	BIBLIOGRAFÍA	311

Índice de gráficos

Gráfico 2.1 Evolución de las valoraciones de los líderes de UCD y CDS, 1979-2006 (series suavizadas)	55
Gráfico 2.2 Evolución de las valoraciones de los líderes del PSOE, 1979-2006 (series suavizadas)	57
Gráfico 2.3 Evolución de las valoraciones de los líderes de AP/PP, 1979-2006 (series suavizadas)	59
Gráfico 2.4 Evolución de las valoraciones de los líderes de IU/PCE, 1979-2006 (series suavizadas)	61
Gráfico 2.5 Valoración de los presidentes del gobierno a lo largo de la legislatura	68
Gráfico 2.6 Distribución de las valoraciones de los líderes, 1979-2004	73
Gráfico 2.7 Porcentaje de entrevistados que dice no conocer al líder, 1978-2006.....	80
Gráfico 2.8 Porcentaje de entrevistados que “no sabe” o “no contesta” a la valoración del líder, 1978-2006 (series suavizadas)	81
Gráfico 2.9 Niveles de no opinión en las valoraciones de los líderes, 1978-2004 (en %)	84
Gráfico 3.1 Valoración de los líderes según el grado de cercanía a los partidos	105
Gráfico 3.2 Valoración de los líderes según la ubicación en la escala izquierda-derecha	107
Gráfico 3.3 Cambio en las valoraciones de los líderes en el supuesto de predisposiciones iguales.....	109
Gráfico 3.4 Modelos de estimación de la influencia recíproca entre las valoraciones de los líderes y la proximidad a los partidos	118
Gráfico 4.1 Efecto de la percepción de honradez en la valoración de los líderes del PSOE y de AP/PP	170
Gráfico 4.2 Efecto de la percepción de honradez en la valoración de los líderes según diferentes niveles de seguimiento de la información política a través de la prensa, 1993.....	174
Gráfico 5.1 Valoración de la labor política de la labor del gobierno/oposición en la legislatura 2000-2004.....	207
Gráfico 5.2 Valoraciones de Aguirre y Gallardón según la ubicación ideológica, 2007	212
Gráfico 5.3 Ubicaciones del PSOE, del PP y de sus respectivos líderes, en la escala izquierda-derecha, 2004	214
Gráfico 5.4 Opiniones sobre distintas cuestiones de actualidad en las elecciones de 2004.....	218
Gráfico 5.5 Valoración retrospectiva de la economía, 2004	222
Gráfico 5.6 Peso relativo de los factores de valoración de Zapatero y Rajoy	227
Gráfico 6.1 Opinión personal sobre el factor más influyente a la hora de votar por un partido, 2006	232

Gráfico 6.2 Importancia atribuida al candidato y al partido a la hora de decidir el voto, Cataluña 1993-2006	238
Gráfico 6.3 Relación entre las valoraciones de los líderes y el voto, 1982-1993-2004	244
Gráfico 6.4 Efectos de las valoraciones de los líderes en el voto de sus partidos (logits), 1982-1993-2004	255
Gráfico 6.5 Efecto de la valoración del líder en la probabilidad de votar a su partido, 1982-1993-2004	258
Gráfico 6.6 Efecto de la valoración del líder en la probabilidad de votar a su partido, asumiendo una probabilidad de base del 50 por ciento, 1982-1993-2004	260
Gráfico 6.7 Sentimientos de identidad y preferencias de organización territorial del Estado según lugar de nacimiento, Cataluña 2006	273
Gráfico 6.8 Probabilidad de apoyar al PSC en las elecciones autonómicas según la identidad territorial, marzo y noviembre de 2006	277
Gráfico 7.1 Variación de los efectos de las características personales en función de la medida en que el entrevistado parece saber o estar al corriente de la política, 1993	291
Gráfico 7.2 Variación del efecto de las valoraciones de los líderes en el voto según la frecuencia de seguimiento de la información política a través de la prensa durante la campaña electoral, 2004	298

Índice de tablas

Tabla 2.1 Diferencia entre las puntuaciones obtenidas a partir de las preguntas de aprobación (CIS) y simpatía (Data/TNS), 1979, 1993 y 2004.....	50
Tabla 2.2 Sesgo de positividad en las valoraciones de los líderes, 1979	52
Tabla 2.3 Resumen de la evolución de las valoraciones de los líderes, 1979-2006.....	54
Tabla 2.4 Correlaciones entre las valoraciones de los líderes, 1983-2006.....	65
Tabla 2.5 Correlaciones entre las valoraciones de los líderes por ciclos electorales	66
Tabla 2.6 Valoraciones medias de los líderes según recuerdo de voto, 2004	75
Tabla 2.7 Diferencia entre las valoraciones de los votantes propios y los de otros partidos, 1977-2004	76
Tabla 2.8 Correlaciones entre las valoraciones de los líderes de diferentes partidos, 1977-2004	77
Tabla 2.9 Porcentaje de votantes que no conocen o “no saben” valorar al líder del partido al que apoyan, 1977-2004.....	85
Tabla 3.1 Matriz de correlaciones entre las valoraciones de los líderes, 2004.....	103
Tabla 3.2 Análisis factorial de las valoraciones de algunos candidatos en las elecciones de 1986	104
Tabla 3.3 Efecto de la predisposiciones partidistas en las valoraciones de los líderes, 2004.....	108
Tabla 3.4 Combinaciones de las valoraciones de los líderes y los partidos	115
Tabla 3.5 Combinación de las actitudes hacia los líderes y los partidos en las elecciones de 2004	116
Tabla 3.6 Convergencia de las actitudes disonantes hacia los líderes y los partidos, 1986 y 1993.....	117
Tabla 3.7 Estimación del modelo de efectos retardados entre las valoraciones de los líderes y la proximidad a los partidos, abril-julio 1986	119
Tabla 3.8 Estimación del modelo de efectos retardados entre las valoraciones de los líderes y la proximidad a los partidos, abril-junio 1993.....	119
Tabla 3.9 Estimación del modelo de efectos simultáneos entre las valoraciones de los líderes y la proximidad a los partidos, abril-julio 1986	120
Tabla 3.10 Estimación del modelo de efectos simultáneos entre las valoraciones de los líderes y la proximidad a los partidos, abril-junio 1993	120
Tabla 4.1. Dimensiones empíricas en la percepción de la personalidad de los líderes políticos.....	145
Tabla 4.2 Porcentajes de no respuesta en la percepción de las características personales.....	153
Tabla 4.3 Características personales de los líderes en las elecciones de 1982.....	155
Tabla 4.4 Valoración de las características personales de los líderes en las elecciones generales de 1993, 1996 y 2004.....	156

Tabla 4.5	Análisis factorial confirmatorio de la percepción de las cualidades personales de González y Aznar, 1996	159
Tabla 4.6	Modelos de efectos retardados de las características personales en la valoración de los líderes, 1993.....	164
Tabla 4.7	Efecto de las características personales en la valoración de los líderes, 1982	167
Tabla 4.8	Efecto de las características personales en la valoración de los líderes, 1993	168
Tabla 4.9	Efecto de las características personales en la valoración de los líderes, 2004	169
Tabla 4.10	Cualidades más importantes en un político, 1993.....	172
Tabla 4.11	Efecto de la percepción de las cualidades personales en la valoración de los líderes según el nivel de seguimiento de la información política a través de la prensa, 1993	173
Tabla 5.1	Clasificación de las elecciones generales según la continuidad de las dos principales candidaturas.....	193
Tabla 5.2	Tipos de <i>issues</i> y sus criterios de evaluación	196
Tabla 5.3	Efecto de las opiniones sobre la actuación del gobierno y la oposición en la valoración de los líderes, 2004.....	208
Tabla 5.4	Efecto de las opiniones sobre la actuación del gobierno/oposición en la valoración de los líderes, 2006.....	209
Tabla 5.5	Ubicaciones ideológicas del PSOE, del PP y de sus respectivos líderes, 2004	213
Tabla 5.6	Impacto de la distancia ideológica del líder en la valoración de los líderes, 2004	216
Tabla 5.7	Factores de valoración de los candidatos, 2004	224
Tabla 6.1	Porcentaje de votantes que menciona al líder como factor de decisión de su voto, 1982-2004	233
Tabla 6.2	Factores de voto en las elecciones generales de 1982.....	247
Tabla 6.3	Factores de voto en las elecciones generales de 1993.....	248
Tabla 6.4	Factores de voto en las elecciones generales de 2004.....	249
Tabla 6.5	Variación de las valoraciones de los líderes después de las elecciones según el voto de los electores, 1993	264
Tabla 6.6	Pruebas adicionales del efecto de los líderes, 1993	266
Tabla 6.7	Zapatero y el efecto de las opiniones sobre el regreso de las tropas en el voto PP-PSOE.....	271
Tabla 6.8	Efecto de los sentimientos de identidad y las preferencias de organización territorial en las valoraciones de los líderes del PSC, noviembre 2006	274
Tabla 6.9	Efecto del sentimiento de identidad territorial en el voto del PSC, marzo-noviembre 2006	276
Tabla 7.1	Sofisticación política e impacto de los líderes en el voto, 1982-1993-2004.....	288
Tabla 7.2	Sofisticación política e impacto de las características personales en las valoraciones de los líderes, 1982-1993-2004.....	290
Tabla 7.3	Seguimiento de los medios e impacto de los líderes en el voto, 1993 y 2004	297

Tabla 7.4 Seguimiento de los medios e impacto de las características personales en las valoraciones de los líderes, 1993 y 2004	299
---	-----

Agradecimientos

La única ventaja de alargar esta tarea más de lo debido es que, al final, son más las personas que acaban participando en ella. Muchas son las que me han ayudado a sacar adelante este trabajo – muchas más de las que podría citar aquí.

A los responsables de la Unidad de Ciencia Política de la Universidad Autónoma de Barcelona tengo que agradecerles tanto su invitación a trabajar en el Departamento como los esfuerzos que han tenido que hacer para concentrar mis obligaciones docentes, de manera que pudiera dedicar más tiempo a acabar esta investigación.

Los compañeros de la Autónoma, en el Departamento y en el IGOP, han hecho el proceso mucho más llevadero. De manera especial quiero mostrar mi agradecimiento a Agustí Bosch, Natalia Rosetti, Marta Cantijoch, Josep Sanmartin, Aina Gallego y Laia Jorba, por la ayuda prestada en distintos momentos y la simpatía con la que han soportado mi mal humor.

Mariano Torcal, además de acogerme en la Univeristat Pompeu Fabra, me ha brindado buenas críticas y comentarios, como también hicieron los demás editores del volumen *Elecciones generales 2004*, José Ramón Montero y Nacho Lago, en la redacción de un capítulo que constituye el embrión de esta tesis. Al doctor Montero debo agradecerle además la disponibilidad con la que atendió las consultas relacionadas con algunos de los datos analizados, y por brindarme la posibilidad de participar en la elaboración del cuestionario de la encuesta postelectoral de 2004.

He tenido la enorme suerte de contar en todo momento con el estímulo y el apoyo incondicional de Mariona Ferrer, Marta Fraile y Lucía Medina, sin cuyo auxilio difícilmente hubiera podido pasar este trámite. ¡Un besazo!

Así mismo, quiero mostrar mi agradecimiento a Joan Font. Él fue el primero que me dio la oportunidad de integrarme en este mundo y me animó a redactar la tesis. Todavía no me explico su fe ciega en mi trabajo. Sus objeciones y consejos, siempre atinados, sin duda han contribuido a mejorar el resultado final.

Siempre estaré en deuda con Núria, que ha estado a mi lado de la primera a la última página, dándome el cariño que no me merezco. Más que nadie ha esperado este momento. ¡Ya está!

Sant Cugat del Vallès, marzo de 2008

1 Líderes y seguidores: el análisis de las imágenes de los candidatos y la personalización del voto

Este trabajo aborda el análisis del impacto de los líderes en el voto. No se trata de un estudio al uso sobre el liderazgo político. Más que los líderes, los verdaderos protagonistas de esta historia son los seguidores, esto es, los electores. El objetivo de la investigación es descubrir cómo ven los electores a los líderes y la manera en la que esto repercute en su comportamiento en las urnas. En otras palabras, lo que aquí me preocupa son las imágenes de los líderes y sus consecuencias en las decisiones de los votantes.

La ciencia política se ha mostrado tradicionalmente reacia a reconocer la influencia de las valoraciones de los candidatos en el comportamiento electoral. Los investigadores han considerado más importantes los sentimientos partidistas, las preferencias sobre *issues* y la actuación de los gobiernos, y sobre ellos han volcado su interés. De forma más o menos implícita, la influencia electoral de las imágenes de los líderes es percibida como un síntoma del culto a la personalidad, a la apariencia, a lo trivial y políticamente irrelevante. La personalización del voto se considera “una enfermedad de la democracia” (Venturino 2005: 13).

Quizá por esta razón, la personalización electoral es un tema sorprendentemente escurridizo. En comparación con otras materias de la investigación sobre las elecciones, el número de trabajos consagrados al análisis de los efectos de los líderes resulta ridículo. No hace muchos años, dos especialistas destacaban que “[l]os que escriben sobre elecciones – y en especial sobre el comportamiento de los votantes – ignoran en gran parte a los líderes de los partidos. No se ha demostrado – ni siquiera se ha defendido sin haberse demostrado – que los líderes no importan. En la práctica, quedan simplemente fuera del guión” (Crewe y King 1994b: 126).

El olvido académico contrasta con la curiosidad que esta cuestión despierta entre los profesionales de la política y la discusión que suscita en los medios de comunicación y entre el público en general, así como con la profana creencia de que los candidatos son factores decisivos en las elecciones (Bartle y Crewe 2002; Crewe y King 1994b). Los especialistas en

marketing y los propios políticos necesitan creer que los líderes importan. En cambio, un sector de la comunidad científica desea creer que no importan, que son meros comparsas de procesos mucho más relevantes, o bien que los electores (ignorantes a su pesar) no pueden ser impunemente manipulados por campañas de maquillaje político. Desafortunadamente, la relevancia social del debate científico tiende a producir “alineamientos metacientíficos, a veces profundamente emotivos, en favor de una u otra tesis” (Barisione 2006: 176).

En cierto modo, “el problema para los investigadores no ha sido demostrar la importancia empírica de las imágenes de los candidatos, sino justificar el interés de los votantes por los candidatos en el proceso democrático” (Just y otros 1996: 8). Esta es la tarea que me propongo llevar a cabo en el trabajo. Mi tesis es que la personalización del voto (casi) siempre tiene una interpretación política – un sentido sustantivo. Que tal o cual líder haya sido más o menos decisivo en unas elecciones no es, por sí mismo, y desde un punto de vista politológico, demasiado interesante. Lo que lo hace interesante es descubrir su significado político. La cuestión de interés no es si los líderes importan, sino por qué importan.

El escenario elegido para el análisis es el de las elecciones generales en España. A lo largo de este trabajo analizaré la naturaleza y el impacto electoral de las imágenes de los líderes de los principales partidos de ámbito nacional.¹ En este capítulo repaso los enfoques adoptados en el estudio de la personalización y doy cuenta de los principales resultados, prestando especial atención a las investigaciones realizadas en el contexto de las democracias parlamentarias. A continuación presento los argumentos acerca de la creciente personalización de la política, y que justificarían la revalorización de los candidatos como factores del comportamiento electoral. Más adelante, realizo una somera aproximación a las características del sistema político español que pueden incidir en la aparición del voto personal. Por último, esbozo el diseño de la investigación y expongo las preguntas que guiarán el análisis en las sucesivas páginas.

¹ Entiendo por líder aquella persona que ocupa el cargo de máxima responsabilidad en un partido político y que, al mismo tiempo, compite como candidato a la presidencia del gobierno en las elecciones generales. De ahí que, a lo largo de estas páginas, me refiera a ellos como “líderes” y “candidatos”, indistintamente, siempre en alusión a la misma figura.

1 Candidatos y comportamiento electoral

Los primeros estudios sistemáticos sobre el comportamiento electoral no prestaron demasiada atención a los líderes. Tanto los trabajos de la escuela de Columbia (Berelson y otros 1954; Lazarsfeld y otros 1948) como los de la escuela de Michigan (Campbell y otros 1960) muestran mayor interés por resaltar la estabilidad del comportamiento electoral y, consiguientemente, hacen hincapié en el papel jugado por los factores estructurales. Aunque los candidatos aparecen incluidos en el catálogo de factores de voto de algunos de estos trabajos (e.g. Campbell y otros 1960), su importancia se ve empujada por el énfasis puesto en la influencia de las identidades sociales de los electores en la configuración de sus opiniones sobre los objetos políticos y en la configuración del voto. El resultado de estos esfuerzos es la divulgación de una visión fuertemente estructuralista del comportamiento electoral, en la que los factores coyunturales, o de corto plazo, cumplen una función residual.

En un primer momento, esta caracterización va a provocar que el estudio de los candidatos pase a ocupar un lugar secundario en las agendas de investigación. A largo plazo, va a hacer que el debate académico se articule en torno a preocupaciones en las que los líderes no tienen fácil cabida. Estas aportaciones ponen en entredicho la capacidad de la mayor parte de los ciudadanos para asumir con éxito el papel que espera de ellos la teoría democrática. El pesimismo es especialmente marcado en los trabajos de Campbell y sus colegas (1960; Converse 1964). Los electores muestran una comprensión muy limitada de los asuntos públicos y tienden a confundir las implicaciones políticas derivadas de la elección de uno u otro candidato. Con demasiada frecuencia, su voto parece desvinculado de las posiciones políticas de los contendientes. La democracia adopta así un tinte elitista: “La tarea explícita del público no es decidir lo que hará el gobierno sino *quién decidirá* lo que hace el gobierno” (Campbell y otros 1960: 541). Aunque los electores conservan la potestad de controlar a los gobernantes, el reducido nivel de sofisticación política y la tendencia a dejarse guiar por predisposiciones en gran medida heredadas (y, por lo tanto, poco razonadas) impiden que la ejerzan en la práctica.

A la vista de estos resultados, la capacidad de la ciudadanía para decidir de forma “racional” y conforme a la visión “clásica” de la democracia se convierte en la principal preocupación de los estudios electorales.² De acuerdo con esta visión, los *issues*, esto es, los

² Schumpeter hace referencia a una “doctrina clásica” que entiende la democracia como el arreglo institucional en el que los individuos toman las decisiones políticas a través de la elección de

temas relevantes del debate político, deberían ser el ingrediente fundamental del razonamiento político de los ciudadanos. Sólo cuando las decisiones de los votantes no están motivadas por consideraciones políticas “sustantivas” (básicamente, las que se refieren a los programas de acción de los partidos o a los resultados de la actuación de los gobiernos) cabe hablar, pues, de un comportamiento cívico y racional. Como veremos más adelante, la concepción dominante de las imágenes de los candidatos les niega esta condición. El líder se asocia con los aspectos más indeseables del voto: superficialidad, apariencia, emotividad, arbitrariedad. Así pues, no resulta extraño que la posible influencia de los líderes en el comportamiento electoral haya arrastrado un estigma en este campo de la ciencia política (Niemi y Weisberg 1993: 142). Tal y como afirman Just y sus colegas (1996: 7), “[u]na razón por la cual los estudiosos centran su atención en otros lugares es que la orientación partidista, las preferencias sobre *issues* y los juicios retrospectivos se ajustan con más facilidad a categorías analíticas y tienen mejor encaje en la teoría democrática que las valoraciones de los candidatos”. La “fascinación por la verificación de los supuestos de la teoría democrática tradicional” (Wattenberg 1991: 131) ha alejado el tema de las prioridades de los investigadores, dejando a los candidatos en el olvido.

Con todo, las escasas contribuciones que en los años sesenta y setenta se atreven a abordar el tema, aunque sea de forma sólo tangencial, coinciden en resaltar la importancia de los candidatos en la configuración del voto. Stokes (1966) demuestra que las opiniones de los candidatos constituyen la variable más determinante en los cambios de voto en las elecciones presidenciales americanas. Más que ningún otro factor, el relevo de los candidatos aparece como el elemento crucial a la hora de decantar el resultado final a favor de una u otra opción.³ El trabajo de Stokes, considerado la aportación fundacional al estudio de los efectos electorales del liderazgo (Barisione 2003: 4), no tiene sin embargo continuidad, si

individuos que se reúnen para llevar a cabo su voluntad. Diversos autores han llamado la atención sobre el hecho de que, en realidad, ningún autor clásico ha defendido tal doctrina, que más parece una invención de Schumpeter a la que contraponer su propia concepción. Lo cierto, sin embargo, es que esta imagen “popular” de la democracia está muy extendida y es ampliamente aceptada en la ciencia política (Körösény 2007: 1-2).

³ El hallazgo de Stokes (1966), así como otros trabajos de los integrantes de la escuela de Michigan (e.g. Campbell y otros 1966; Stokes 1962) ponen de manifiesto que el modelo psicosocial no desdén la importancia de los factores coyunturales – algo que, por otro lado, ya es evidente en sus primeros estudios. Es probablemente la caricaturización de su enfoque, sin duda promovida por el propio énfasis de los autores en determinadas conclusiones, lo que hace que a menudo se considere incompatible con un impacto significativo de los candidatos.

bien su influencia será visible décadas más tarde. Otros análisis destacan la importancia de los candidatos en la configuración individual del voto. A la luz de algunos de los más sofisticados y completos modelos de voto elaborados hasta ese momento, las valoraciones de los candidatos presidenciales americanos parecen ejercer un impacto decisivo en las decisiones de los electores (Markus y Converse 1979; Page y Jones 1979). A pesar del indudable valor de estos estudios, su contribución es, como he señalado, esporádica y marginal, y no va seguida de una reflexión detenida sobre el significado y las implicaciones de los resultados empíricos ni está enmarcada en un debate sobre el alcance electoral de este factor.

Es a partir de los años ochenta cuando se empiezan a construir las bases para un estudio sistemático del papel de las consideraciones personales en el voto. De la mano de la llamada “revolución cognitiva”, algunos autores empiezan a aplicar al ámbito electoral los postulados en boga en la psicología social para, entre otras cosas, comenzar a reflexionar sobre el sentido y la utilidad política de las percepciones de los candidatos (Kinder y otros 1980; Kinder 1986; Miller y otros 1986), tema que poco antes ya había suscitado alguna interesante pero fugaz discusión (Miller y Miller 1976; Page 1978; Popkin y otros 1976). Estos trabajos van a fijar los términos del debate hasta nuestros días. Su principal mérito consiste en reivindicar la validez de las imágenes personales de los líderes como elementos racionales – o al menos razonables – de la decisión de voto. La gente, apuntan, está habituada a formarse juicios sobre otras personas con las que se relaciona en su vida cotidiana a partir de una serie de estrategias interiorizadas que guían el procesamiento de la información disponible y permiten construir expectativas sobre su comportamiento. Estas estrategias informan sobre cualidades personales que son relevantes para el ejercicio de un cargo político y que el votante considera deseables con independencia de sus posiciones ideológicas. Aunque la conclusión ha sido por lo general bien acogida entre los especialistas, la disciplina sigue sin abrirse a una discusión más amplia sobre la significación de los líderes. El interés parece restringido a la percepción de las características personales de los candidatos, un aspecto sin duda relevante pero incompleto de sus imágenes.

En este sentido, la obra de Wattenberg, y en especial su *The rise of candidate-centered politics* (1991), constituye uno de los escasos intentos de aportar una visión general del papel de los candidatos en las elecciones (véanse también Wattenberg 1995, 1998, 2004). Su trabajo se enmarca en el cada vez más extendido discurso de la personalización de la política, según el cual los líderes están adquiriendo una importancia creciente en las sociedades democráticas (véase, por ejemplo, McAllister 2007). Wattenberg (1991) sostiene

que, a medida que los americanos han ido desarrollando posiciones más neutrales hacia los partidos, las imágenes partidistas han cedido terreno a los candidatos en la configuración del comportamiento electoral. Sin embargo, esto no ha hecho que las elecciones pasen a estar dominadas por cuestiones de personalidad, como habitualmente se cree. En realidad, lo que ha provocado es que las cuestiones políticas, que hasta hace poco tiempo aparecían estrechamente vinculadas a las imágenes de los partidos, cobren más peso en las percepciones de los candidatos: “La clave para entender el auge de la política centrada en los candidatos en los Estados Unidos no es la política de la personalidad, sino la creciente importancia de los *issues* centrados en los candidatos” (Wattenberg 2004: 150). Esta interpretación, que tiene reminiscencias en el trabajo de Stokes (1966), trastoca radicalmente el estereotipo del voto personal, pues contra todo pronóstico lo vincula al ámbito (los *issues*) por el que, según la doctrina “clásica”, deberían discurrir el razonamiento político de los ciudadanos y el debate público en general.

La provocadora aportación de Wattenberg es una de las principales fuentes de inspiración del presente trabajo. Desafortunadamente, su obra, aunque citada con frecuencia, no siempre ha sido bien entendida, y demasiadas veces ha sido mal interpretada – utilizándola como prueba de una creciente banalización de la política. Su innovador enfoque sobre el contenido de las imágenes de los líderes, que desde el punto de vista de los líderes es la contribución más novedosa, ha pasado prácticamente desapercibido. En cierto modo, el mito de la inferioridad de las consideraciones personales, y aun el de su supuesta irrelevancia, perviven todavía entre los analistas (King 2002a).

2 La influencia electoral de los líderes en las democracias parlamentarias

Hasta ahora no he hecho referencia al tratamiento que han recibido los líderes en la investigación electoral centrada en las democracias parlamentarias. Como es sabido, la disciplina está dominada por concepciones y metodologías concebidas en Estados Unidos. La investigación electoral que se realiza en y sobre los países europeos ha dependido, quizá excesivamente, de las ideas importadas desde el otro lado del Atlántico, lo cual ha supuesto algunas limitaciones importantes (Curtice 2002).⁴

⁴ Resulta cuanto menos paradójico que la mayoría de los instrumentos teóricos que utilizamos provengan de una cultura y un sistema políticos plagados de “excepcionalismos” (presidencialismo,

Así como en otros campos la asimilación de los enfoques americanos a un contexto institucional distinto no plantea problemas, en este se convierte en un escollo importante. La posición de los líderes políticos en los sistemas parlamentarios es muy distinta de la que ocupan en los regímenes presidenciales. Tres rasgos son los que, en esencia, distinguen el presidencialismo del parlamentarismo (Lijphart 2000). Los tres afectan al papel del jefe del ejecutivo y, por extensión, al de los candidatos a ocupar dicho cargo. En primer lugar, en un sistema presidencial el presidente es elegido directamente por los electores mediante votación popular, y por lo tanto sin intervención del legislativo, por lo que no es responsable éste ni ante ninguna otra institución. La elección directa le concede un elevado grado de legitimidad – que se ve reforzada cuando constituye el único cargo decidido por sufragio del conjunto del electorado del país y accede, además, a la jefatura del Estado. En un sistema parlamentario, el ejecutivo no es elegido directamente por los ciudadanos sino que emana del legislativo y es formalmente responsable ante él. En segundo lugar, en un sistema presidencial el presidente electo dispone de un periodo de mandato fijo para llevar a cabo su gestión, y no puede ser destituido salvo en circunstancias verdaderamente excepcionales. La supervivencia del gobierno en un sistema parlamentario, en cambio, depende del apoyo que obtiene en el parlamento, puesto que ha sido éste quien lo ha elegido. En tercer lugar, los regímenes presidenciales se caracterizan por la responsabilidad individual del poder ejecutivo. El presidente es el único responsable del gobierno, por más que para ejercer sus funciones se rodee de asesores y colaboradores. La naturaleza unitaria del ejecutivo refuerza la autoridad y la autonomía del presidente a la hora de tomar decisiones, si bien no necesariamente implica más poder para llevarlas a cabo. En un régimen parlamentario, el ejecutivo tiene carácter colegiado y responde de sus acciones solidariamente, de acuerdo con un modelo de responsabilidad colectiva, lo cual difumina el papel del primer ministro.

A ello hay que sumar un cúmulo de factores diversos ligados a la política, la historia y la cultura americanas, que confieren al presidente de los Estados Unidos un carácter especial, casi místico. El papel crucial jugado por el presidente en momentos críticos de la historia del país y la visibilidad que proporciona el contacto directo y casi permanente con el público contribuyen a hacer crecer su protagonismo, dando pie a una suerte de “caudillaje democrático” (García Pelayo 1961: 392). Otro elemento a tener en cuenta es el pronunciado individualismo que caracteriza a la sociedad americana. La opinión más extendida – que ha

partidos débiles y vacíos, inocencia ideológica...) en tantos aspectos alejados de las realidades políticas de nuestro entorno.

ido cobrando fuerza en las últimas décadas, pero que ya estaba firmemente enraizada en tiempos en los que la identificación con un partido quizá tamizaba con más fuerza las percepciones políticas – es que “se debe votar al hombre [sic], no al partido” (Wattenberg 1991: 34). El sistema electoral y la peculiar naturaleza de los partidos redundan en esta forma de ser. La aplicación de fórmulas mayoritarias a todos los niveles, unida a la profusión de cargos de carácter electivo, ha promovido la interiorización de la idea de que los titulares son individualmente responsables de su gestión. El alcance de las formaciones políticas es mucho más reducido de lo habitual en los sistemas parlamentarios. Los partidos no se ven forzados a mantener la unidad de acción en las cámaras, pues la supervivencia del ejecutivo no depende de ello. La generalización del sistema de primarias para la selección de los candidatos del partido ha despojado a las organizaciones partidistas de uno de sus principales instrumentos de control sobre los candidatos. Éstos, a su vez, se hacen cargo de la mayor parte de los gastos que generan sus campañas, y que dada la liberalización de la publicidad en televisión resultan enormes, lo cual refuerza todavía más su autonomía.

De todos estos aspectos, quizá el más relevante es el que afecta de forma más inmediata a los votantes: mientras que los americanos eligen directamente a sus presidentes, en las democracias parlamentarias los electores sólo intervienen indirectamente en el nombramiento del jefe del ejecutivo, pues sólo deciden la composición del legislativo. Las candidaturas para los cargos de representación parlamentaria, que a menudo se votan en el marco de circunscripciones plurinominales y listas cerradas, en la mayor parte de los casos vienen dispuestas por los partidos – partidos circunstancialmente fuertes y bien organizados. Así pues, como bien apunta Müller (2000: 309), “[l]as democracias europeas no sólo son democracias parlamentarias sino también democracias de partidos”. En resumidas cuentas, en un régimen presidencial los electores votan a candidatos; en un régimen parlamentario, como el español, votan a partidos. En el primer caso, los líderes son objetos de elección; en el segundo, no – o, al menos, no formalmente.

A consecuencia de todo ello, los investigadores de las elecciones parlamentarias afrontan con serias reticencias el análisis del impacto de los líderes. El estudio del caso británico (el sistema parlamentario por excelencia), ilustra mejor que ningún otro esta postura. Por lo general, la tradición europea centra su atención en los aspectos históricos y estructurales de la formación de la competencia entre partidos, y simplemente no incluye a los candidatos en sus modelos analíticos (Lipset y Rokkan 1967). Algunos de los estudios electorales pioneros en el Reino Unido ponen en duda la capacidad de los líderes para

forjarse una imagen propia, más allá de las imágenes proyectadas por sus formaciones (véase McAllister 1996: 295-296). Mughan (2000: 1) resume así el planteamiento ortodoxo:

“La opinión convencional sobre las elecciones parlamentarias es que se trata de contiendas entre partidos que representan a los sectores definidos por los *cleavages* [...]. Las personalidades de los que optan a cargos de representación, se dice, son electoralmente irrelevantes en situaciones en las que los sistemas de partidos han sido perfilados por antagonismos profundos e históricamente arraigados que monopolizan el enfrentamiento electoral [...] Siendo la lealtad de grupo y el exclusivismo ideológico las piedras fundacionales del apoyo a los partidos, se asumió que las personalidades de los políticos individuales en competición no tenían ninguna importancia en la decisión de voto ni en los resultados electorales”.

Durante décadas, los expertos dan por cerrada la discusión. Según cuentan Bartle y sus colegas (1997: 4), “[l]os politólogos escribían poco sobre el efecto electoral de los líderes partidistas en el Reino Unido porque asumían que había poco sobre lo que escribir”. El tema es recuperado de forma efímera por Butler y Stokes (1974), que importan al caso británico el enfoque teórico de la escuela de Michigan. Estos autores llaman la atención sobre la visibilidad de los líderes de las dos grandes formaciones y destacan el cariz presidencial que progresivamente va tomando el gobierno del primer ministro. Su análisis descubre “efectos sustanciales” de las percepciones de los líderes en el voto, si bien notablemente menores que los atribuibles a las imágenes de los partidos (ibíd.: 364). Con todo, en sus conclusiones restan relevancia a dicha influencia: “el tirón de los líderes es uno más de los factores que determinan los cambios pasajeros en la fuerza de los partidos; es fácilmente compensado por otras cuestiones y acontecimientos de interés para el público” (ibíd.: 368).

El tema no vuelve a plantearse hasta bien entrada la década de los ochenta. Graetz y McAllister (1987) analizan el impacto de las evaluaciones de los líderes en las elecciones británicas de 1974, 1979 y 1983. Sus resultados sugieren que tales valoraciones condicionan la probabilidad de cambiar de voto, pero destacan que las variaciones en la popularidad de los candidatos apenas alcanzan a alterar el resultado final de las elecciones en unos pocos puntos porcentuales, que en ningún caso hubieran sido suficientes para modificar el veredicto de las urnas. En un estudio comparado que se hace eco de los postulados de la revolución cognitiva, Bean y Mughan (1989) confirman que las percepciones de las características personales de los líderes condicionan las decisiones de los votantes y estiman

que su influencia puede llegar a determinar el resultado de la contienda. Stewart y Clarke (1992) descubren un fuerte impacto de las imágenes de los candidatos en la opción entre laboristas y conservadores, un impacto que supera el de las valoraciones de la economía y consideraciones sobre *issues*. Los resultados declaradamente provisionales de los trabajos de Crewe y King (1994a y 1994b) apuntan la posibilidad de que los candidatos provoquen vuelcos electorales cuando las mayorías son muy ajustadas, pero se muestran más bien escépticos ante la idea de que algo así ocurra de forma sistemática. Eso sí, llaman la atención sobre la necesidad de que los investigadores pasen a tomarse más en serio el impacto potencial del estilo y la personalidad de los líderes en las elecciones británicas: “Como mínimo”, afirman, “si no existen genuinos efectos de liderazgo, o son totalmente insignificantes, este hecho debería ser demostrado y no meramente asumido” (Crewe y King 1994b: 144). Sus posteriores aportaciones en este sentido tienden a rebajar la importancia de las características personales de los líderes en la determinación de los resultados electorales (Bartle y otros 1997; Bartle y Crewe 2002). Según su punto de vista, las valoraciones de los líderes son fácilmente predecibles en base a las predisposiciones políticas, las evaluaciones de los partidos y las consideraciones sobre *issues* de los votantes, y su contribución a la capacidad predictiva de los modelos de voto es desdeñable en la mayor parte de los casos.

En contraposición al enfoque de efectos mínimos de los “*nay-sayers*” (Barisione 2006), otros autores reivindican o simplemente constatan el potencial de los candidatos como factores del comportamiento electoral en el Reino Unido (Denver 2003; Mughan 2000). Andersen y Evans (2003; Evans y Andersen 2005) concluyen que las valoraciones de los líderes estuvieron significativa y fuertemente asociadas a las decisiones de los votantes en las elecciones de 2001 y 2005. En uno de los más ambiciosos y comprehensivos estudios recientes sobre los factores de voto en las elecciones británicas, Clarke y sus colegas (2004) otorgan a las imágenes de los candidatos un papel fundamental. Estos autores defienden un modelo de comportamiento articulado en función de las consideraciones acerca de la habilidad del gobierno para gestionar con éxito aquellas áreas que más preocupan a los ciudadanos. En línea con la corriente revisionista (e.g. Fiorina 1981), se alejan de los postulados de la escuela de Michigan para abrazar una concepción de la identificación de partido como una actitud considerablemente inestable, reconstruida de forma continua a partir de las evaluaciones sobre la actuación de los partidos. Desde esta perspectiva, entienden que las percepciones de los líderes “cristalizan las impresiones de la gente sobre la posible actuación en el gobierno de los partidos políticos” (ibid.: 315). Sus análisis demuestran que las percepciones de los líderes son, junto con las identificaciones partidistas,

los mejores predictores del voto, más relevantes que las también significativas percepciones sobre la cercanía ideológica de los partidos y sobre su competencia en los temas de interés.

El análisis de la personalización del voto en el Reino Unido ilustra la falta de un mínimo consenso acerca del alcance de los candidatos en las elecciones parlamentarias. El desacuerdo es visible también a nivel comparado. King (2002a) reúne una serie de análisis de distintos países con el objetivo declarado de cuestionar la supuesta creencia de que la personalidad de los líderes determina el resultado de las elecciones, para llegar a la conclusión de que se trata de un fenómeno más bien extraordinario.⁵ En cambio, Curtice y Holmberg (2005) parecen constatar que los candidatos sí cuentan en su análisis de seis democracias del norte de Europa – si bien comprueban que la magnitud de tales efectos es considerablemente limitada una vez que se toman en cuenta otros factores que influyen a la vez en el voto y en la forma en que la gente percibe a los propios candidatos.

Omisión y ambigüedad parecen ser las marcas de la ciencia política en la investigación sobre el impacto electoral de los líderes, muy especialmente en el ámbito de las democracias parlamentarias. Por más que el número y la variedad de investigaciones han crecido de forma notable en los últimos años,⁶ la producción académica sigue siendo reducida en relación al interés que esta cuestión suscita en la esfera pública y el lugar preferente que parece ocupar en las discusiones políticas de los ciudadanos. El escepticismo de los estudios pioneros, así como el difícil encaje del voto personal en la concepción popular de la democracia, han frenado el desarrollo de un análisis sistemático sobre la influencia los líderes en el comportamiento electoral. Así, el acercamiento ha sido obligadamente tangencial y las evidencias excesivamente impresionistas. Con demasiada frecuencia, los investigadores parecen no compartir el mismo lenguaje a la hora de abordar el tema, y la discusión, cuando la ha habido, suele discurrir en términos dispares, cuando no demasiado restrictivos. Lo cierto es que, hasta el momento, los resultados acumulados

⁵ El volumen de King (2002a) incluye también trabajos sobre la influencia de los candidatos en elecciones presidenciales, en Estados Unidos (Bartels 2002b), Francia (Pierce 2002) y Rusia (Colton 2002).

⁶ Además de los ya citados, el estudio de la personalización del voto abarca países como Alemania (Brettschneider y Gabriel 2002; Kaase 1994; Klingemann y Taylor 1978; Schmitt y Ohr 2000), Italia (Venturino 2001; Sani 2002), Noruega y Suecia (Aardal y Oscarsson 2000; Jenssen y Aalberg 2006; Midtbø 1997), Canadá (Gidengil y otros 2000; Johnston 2002), Australia y Nueva Zelanda (Bean 1993; Bean y Mughan 1989).

impiden establecer conclusiones firmes sobre la mayoría de las preguntas que se plantean en torno a esta cuestión.

3 La tesis de la personalización

Las tradicionales reticencias acerca del impacto de los líderes en el comportamiento electoral se han visto cuestionadas a raíz de la difusión, más o menos reciente, de la tesis de la personalización de la política (McAllister 2007). En términos generales, la personalización – a la que algunos autores se refieren como “presidencialización” (Crewe y King 1994a; Mughan 2000; Poguntke y Webb 2005) – alude a un supuesto incremento de la centralidad de los líderes políticos en las democracias contemporáneas. La mayor parte de la literatura se refiere al fenómeno como un proceso temporal. A lo largo de las últimas décadas, se dice, los líderes han ido ocupando un papel cada vez más relevante en la política democrática. Se trata de un fenómeno complejo que se manifestaría a diferentes niveles: en el funcionamiento de las instituciones, en las estrategias de los partidos, en la forma en la que los medios de comunicación cubren los sucesos políticos y en el propio comportamiento político de las elites y de los electores (Poguntke y Webb 2005; Rahat y Sheaffer 2007). En relación al tema que nos ocupa, la personalización haría referencia al creciente impacto de los líderes en las decisiones de los votantes en relación al peso de otros actores políticos, en particular de los partidos.

Aunque el estudio de la personalización se encuentra en un estadio mucho menos desarrollado de lo que haría pensar su actual popularidad, buena parte de los autores coincide en señalar dos factores como los principales motores del fenómeno, al menos en su vertiente electoral: la implantación de la televisión como medio de comunicación de masas y la erosión de las identidades sociales y partidistas (véanse, por ejemplo, McAllister 2007; Mughan 2000; Schmitt y Ohr 2000; Wattenberg 1991, 1998). La difusión de los medios audiovisuales, y en particular la de la televisión, supone una revolución en las formas de comunicación política. En las sociedades avanzadas, la televisión alcanza una audiencia prácticamente universal, siendo la principal fuente de información y entretenimiento. Esta posición le otorga una enorme influencia en la percepción de los acontecimientos políticos por parte del público. El lenguaje televisivo impone un estilo de información en el que la imagen predomina por encima del contenido. Su carácter visual contribuye a focalizar la atención en las personalidades, más que en entidades abstractas como ideas, programas o

instituciones, y la adopción de formatos que combinan la información y el entretenimiento refuerza la tendencia a enfatizar el “lado humano” de las noticias.

La televisión ofrece a los líderes la oportunidad de entrar en contacto directo con los electores, sin necesidad de recurrir a las organizaciones de base. A través de la pantalla, logran un acercamiento sin precedentes al ciudadano, creando una “ilusión de intimidad” (Keeter 1987) que les permite dar a conocer aspectos de su personalidad que de otra forma serían inaccesibles para la mayoría del electorado. Por otro lado, el predominio de la televisión obliga a los partidos a adaptar sus estrategias de comunicación a las exigencias del medio.⁷ La implantación de la televisión se ha relacionado con la nacionalización de las campañas electorales en torno a la figura del líder (Swanson y Mancini 1996). Tal y como señalan Farrell y Webb (2000: 122), “[a]ctualmente es muy difícil encontrar algún ejemplo, entre los principales partidos de la campaña de unas elecciones generales, en el que el líder del partido tenga asignado un papel menor”. La atención de las campañas ha pasado a centrarse en los candidatos presidenciales, pues son éstos los que mejor satisfacen las condiciones de la narración televisiva. La influencia de los medios audiovisuales parece haberse acentuado en los últimos tiempos, especialmente a raíz de la multiplicación de canales privados, que contribuyen a consolidar unos valores específicos al tratamiento de la información. A menudo se hace referencia a la personalización en el marco de lo que los expertos en comunicación política han dado el nombre de “americanización” (Mancini 1995; Negrine 1996; Swanson 1995; Swanson y Mancini 1996). El término quiere designar el reciente proceso de asimilación de las prácticas de comunicación política y electoral desarrolladas originariamente en Estados Unidos. De forma progresiva, los medios se convierten 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 del control de las instituciones y los partidos, que deben plegarse a las peculiares exigencias de la televisión y diseñar sus campañas para que tengan cabida en los noticiarios. A su vez, la transformación de las campañas ha provocado cambios en la estructura organizativa de los partidos que favorecen la autonomía y el poder de los líderes (Farrell y Webb 2000). La adaptación ha ahondado en la profesionalización de las formaciones políticas, que han debido recurrir a los servicios de expertos en marketing y comunicación, lo cual permite a

⁷ Adaptar las campañas al medio porque permite a los partidos mantener un mayor control sobre su imagen. Just y otros (1996) observan que el tono de las noticias es más positivo para los candidatos cuando los medios siguen a los partidos que cuando es el periodista quien lleva la iniciativa la noticia.

los líderes ganar autonomía y flexibilidad en la definición de la estrategia política. Ha propiciado, también, una mayor centralización de los recursos, especialmente alrededor de las elites del partido, que de este modo han ganado control sobre las actividades de campaña.

Otro gran factor que supuestamente contribuye a la personalización del voto es el debilitamiento de la estructura de *cleavages* y el declive de las identificaciones partidistas. Con el fin de la segunda guerra mundial se abre una etapa de prosperidad en las sociedades industriales que, junto con el desarrollo del Estado social, propicia procesos de modernización y transformaciones profundas en las estructuras sociales y culturales. Por un lado, se produce un incremento generalizado del bienestar material y las clases medias se extienden en número y variedad, con la consiguiente relajación de la polarización y las desigualdades sociales. Estos cambios reducen el alcance de las redes sociales tradicionales y menoscaban las identidades colectivas. Los intereses se diversifican y la sociedad se hace más compleja, de manera que la mayor parte de la población ya no puede ser alineada fácilmente en una categoría social específica y diferenciada. Así, la estructura de *cleavages* se deteriora, y con ella sus efectos políticos.

Por otro lado, las oportunidades educativas y el acceso a la información se expanden de forma notable entre la población, dando lugar a un proceso de movilización cognitiva (Dalton 1996). Los electores de las sociedades avanzadas adquieren crecientes habilidades políticas que les permiten procesar la información de manera más racional, sin la necesidad de recurrir a las pistas que antaño le proporcionaban sus identidades sociales y partidistas. Para una ciudadanía más sofisticada políticamente, inmersa en una estructura social más compleja y diversa, el partidismo deja de ser funcional.

En este mismo contexto, los partidos experimentan cambios profundos en sus estrategias políticas y formas de organización. Sus apoyos, antes homogéneos, adquieren un carácter cada vez más plural, tanto en términos sociales como ideológicos. En consonancia, las ideologías marcadas y la defensa de los intereses de grupos sociales específicos se dejan a un lado. Los modernos partidos *catch-all* (Kirchheimer 1966) buscan recabar apoyos en todos los sectores del electorado. Los programas electorales adquieren un tono deliberadamente ambiguo, desdibujándose así las fronteras entre las diferentes ofertas políticas. La afiliación pierde buena parte de su antiguo valor. Las funciones sociales que venían desempeñando los partidos de masas son transferidas al Estado del bienestar. Las subvenciones públicas se convierten en la principal fuente de ingresos y, con el auge de los medios audiovisuales, la movilización a cargo de los afiliados pasa a ser una preocupación

menor. Los dirigentes dejan de responder de sus acciones ante las bases y acaban por tomar las riendas del partido (Katz 1996). Los partidos contemporáneos han visto indiscutiblemente menguada su identidad, 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 ido ganando poder y autonomía en el seno de la organización, al tiempo que cobraba luz propia en el mercado electoral.

Como resultado de todos estos cambios, el tradicional vínculo entre la posición social y el voto se ve sometido a un proceso de erosión gradual y los factores estructurales pierden peso en la configuración del comportamiento electoral (Dalton y otros 1984; Thomassen 2005a). En las últimas décadas, los niveles de identificación partidista, así como sus efectos sobre el voto, han seguido una evolución decreciente (Berglund y otros 2005; Dalton 2000; Holmberg 1994), aunque su verdadero alcance de estos fenómenos sigue siendo objeto de debate (Green y otros 2002). En cualquier caso, la relajación de los condicionamientos estructurales del voto hace esperar que las variables coyunturales, o de corto plazo, pasen a jugar un papel más importante en las decisiones electorales (Dalton y otros 2000; Thomassen 2005a). La moderación imperante, se dice, favorece la competencia en torno a criterios desideologizados como la eficacia en la gestión y los medios para conseguirla, y la figura del líder se convierte en un reclamo electoral de primer orden.

En suma, de acuerdo con la tesis de la personalización, el predominio de los medios de comunicación audiovisuales y el retroceso de las predisposiciones sociales y políticas propician un incremento en el impacto de las valoraciones de los líderes en el voto. Sin embargo, aunque el escenario esbozado resulta plausible, cabe señalar que ninguno de los factores señalados parece suficiente por sí mismo para producir el resultado previsto. Obviamente, la televisión facilita la difusión de las imágenes de los candidatos, sin la cual se hace difícil que éstos lleguen a tener alguna influencia significativa. La erosión de las explicaciones estructurales facilita también la personalización, que encuentra una de sus principales objeciones en la fuerte influencia de las predisposiciones de los electores en el procesamiento de la información relativa a los objetos menos estables del escenario político, como son los líderes de los partidos. Pero ninguno de estos argumentos desemboca necesariamente en un mayor impacto de las consideraciones personales. En cualquier caso, los estudios empíricos que han puesto a prueba la tesis de la personalización del voto arrojan resultados incoherentes. Algunos de ellos encuentran indicios en la dirección prevista (Aarts 2000; Mughan 2000; Schmitt y Ohr 2000; Wattenberg 1991, 1998), pero otros no permiten concluir que los líderes hayan adquirido mayor relevancia con el paso del tiempo (Aardal y

Oscarsson 2000; Brettschneider y Gabriel 2002; Crewe y King 1994a; Gidengil y otros 2000; Hayes 2007; Kaase 1994; Webb y Poguntke 2005).⁸ Es posible que, como apunta McAllister (2007), las dificultades que plantea un riguroso examen empírico de la hipótesis hace que la mayoría de los argumentos con los que contamos estén basados en apreciaciones subjetivas. No hay que descartar, no obstante, que la falta de una definición compartida del significado de la personalización esté en el origen de estas contradicciones.

4 Los rasgos presidenciales del sistema político español

Este trabajo no aborda la personalización del voto en tanto que proceso temporal. La española es una democracia joven, instaurada en el marco de una sociedad considerablemente moderna. Habiendo recorrido un trayecto relativamente corto, quizá sea demasiado temprano para preguntarse sobre la evolución del impacto de las imágenes de los candidatos en el comportamiento de los votantes. Por otro lado, a diferencia de lo observado en relación a democracias más consolidadas, los expertos no han tenido problemas a la hora de otorgar a los líderes un papel crucial en las elecciones españolas. Los análisis existentes coinciden en señalar la intervención de los candidatos en la configuración de las decisiones de voto. Aunque a día de hoy únicamente existen dos publicaciones monográficas sobre el tema (Justel 1992; Rico 2002), esta conclusión ha sido confirmada también en otros trabajos, que se aproximan a la cuestión de manera tangencial (Barreiro y Sánchez Cuenca 1998; Gunther 1986a, 1991; Gunther y Montero 2001; Torcal y Chibber 1995). Gunther (1992: 24-25) llega a afirmar que uno de los rasgos distintivos de la cultura política de los españoles reside, precisamente, en la “desproporcionada importancia” de las imágenes de los políticos en la dinámica electoral.

De hecho, uno de los argumentos esgrimidos con frecuencia para justificar este fenómeno pone de relieve la excepcional modernidad de la democracia española. Tal y como apunta Linz (1986: 658-659), “la política democrática en España, al ser 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”. En esta misma línea, Montero (1992: 296) destaca que “la expresión de algunas de las

⁸ Otros trabajos parecen desmentir la tesis al negar el vínculo causal entre los factores apuntados y el impacto electoral de los líderes a partir del análisis de datos transversales. Curtice y Blais (2001; Curtice 2003), por ejemplo, no observan que el efecto de los candidatos sea mayor en los países en los que la proporción de identificados con un partido es más reducida.

tendencias del comportamiento electoral de los españoles no supondría [...] 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”. 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 prejuicios partidistas, características que han dado pie a un patrón de comportamiento electoral particularmente “avanzado”.

En la medida en que la tesis de la personalización sea válida, el diagnóstico de los dos factores de alcance general esbozados en el epígrafe anterior favorece, en el caso español, el desarrollo de un patrón de voto centrado en los líderes. Los principales partidos españoles no tardaron en adoptar las estrategias características de los partidos *catch-all* (Gunther y otros 1986; Hopkin 1999). La moderación del electorado y la ausencia de identificaciones duraderas con los partidos refuerza esa tendencia, al mismo tiempo que permite a las elites partidistas influir decisivamente en la estructura del sistema de partidos emergente (Barnes y otros 1986; Gunther 1986a, 1986b, 1986c; Gunther y otros 1986). Así, la mayor parte de los estudios vienen a confirmar la idea de que el comportamiento electoral de los españoles no está firmemente anclado en la estructura social (Barnes y otros 1985; Gunther 1991; Justel 1992; Lancaster y Lewis-Beck 1986), o al menos no de forma permanente (Gunther y Montero 2001), de manera que el comportamiento de las elites políticas juega un papel decisivo en la activación o desactivación de los conflictos latentes (Torcal y Chibber 1995).

Por lo que respecta a la estructura mediática, la llegada de la democracia se produce en un momento en el que la televisión conoce ya una firme implantación. el consumo de prensa escrita en España es inusitadamente bajo y avanza con lentitud, lo cual acentúa el predominio de la televisión como principal vía de acceso a la información política. No es de extrañar, pues, que los españoles consideren la televisión como el medio de comunicación más influyente, comprensible, informativo y creíble (Montero y Gunther 1994). Así pues, desde sus inicios, la política democrática española ha estado estrechamente ligada a los modernos procesos de comunicación (Rospir 1996). Los partidos no tardaron en darse cuenta de que la televisión iba a convertirse en 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, sobre todo la de los noticiarios televisivos, y no han dudado en conceder un gran protagonismo a sus líderes (van Biezen y Hopkin 2005).

Al margen de estos factores, ciertos aspectos del sistema político español contribuyen a la personalización del voto – elementos del orden institucional que tienen repercusiones en el comportamiento de los electores. En primer lugar, es preciso hacer mención a la influencia de la estructura de competencia electoral y la oferta partidista en la formación del gobierno. El sistema de partidos español se ha caracterizado por la presencia de dos grandes formaciones que compiten por encabezar la formación de gobierno. Aunque ha habido ocasiones en las que ninguno de estos partidos ha logrado reunir una mayoría absoluta de escaños en el Congreso, hasta ahora siempre ha sido la opción que ha obtenido más apoyo popular la que ha acabado por asumir la presidencia del gobierno. En la práctica, se ha establecido una conexión muy estrecha (si no directa) entre el resultado de las elecciones y la presidencia, de tal forma que el líder del partido con más votos es investido presidente de manera casi automática. Hasta el momento, nunca se ha recurrido a la formación de gobiernos de coalición, y los partidos que, pese a reunir el mayor número de escaños en el Congreso, no disponían representación suficiente para no depender de apoyos externos, han logrado mantener el ejecutivo en minoría. En la dimensión ejecutivos-partidos, el sistema político español se aproxima más al modelo mayoritario de democracia que al modelo consensual (Lijphart 2000). Si en algo parecen coincidir los estudios comparados sobre la personalización electoral, es en el hecho de que los efectos de los líderes tienden a ser más relevantes en los sistemas políticos con una estructura competencial “presidencialista”, en el sentido de que propicia la elección cuasi-directa del presidente del gobierno, pues la victoria electoral prácticamente garantiza la formación de gobiernos de un solo color (Curtice 2003; Curtice y Blais 2001; Curtice y Holmberg 2005; Kroh 2004). Los comicios son concebidos como la elección entre gobiernos y *presidentes* alternativos. En estos contextos, el votante tiene la sensación de estar participando en la elección del presidente de un modo más explícito de lo que formalmente contempla el marco normativo, lo cual indudablemente promueve el uso de consideraciones centradas en los candidatos.

Como vimos más arriba, el contexto del parlamentarismo no facilita, de entrada, un papel preponderante de los líderes políticos. Tras la segunda guerra mundial, sin embargo, nuevas reglas y prácticas políticas vienen a transformar completamente la naturaleza de los regímenes parlamentarios. 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 las últimas décadas, buena parte de los regímenes parlamentarios ha conocido una evolución en la práctica política que ha provocado un incremento del poder y la autonomía de los líderes individuales en el seno del gobierno y en el interior de sus partidos (Poguntke y Webb 2005). Sin necesidad de cambiar su estructura formal, las democracias parlamentarias han adoptado una lógica de funcionamiento más cercana a la propia de los regímenes presidenciales. En otras palabras, se han “presidencializado”. Ello supone que los líderes políticos han ganado tanto en términos de poder como en términos de visibilidad, lo cual revaloriza su papel a los ojos de los votantes (Mughan 2000).⁹

En el gobierno español, los elementos presidenciales son visibles desde su misma configuración (Bar 1997; Heywood 1991; Montabes 1997; Paniagua Soto 1992). El diseño elegido se ve afectado por la naturaleza de la transición a la democracia (Bar 1997; van Biezen y Hopkin 2005). Por una lado, el deseo de evitar las debilidades de los gobiernos de la Segunda República empuja a diseñar un gobierno fuerte. Por otro, el hecho de que no se produzca una ruptura institucional en el paso del franquismo a la democracia facilita la reproducción de la cultura de gobierno propia de la época autoritaria, marcada por la concentración del poder en torno al ejecutivo y su presidente. Para empezar, la Constitución aprobada en 1978 dispone un gobierno fuerte y estable de acuerdo con los preceptos del parlamentarismo racionalizado. El texto hace de la formación del gobierno el objetivo fundamental de las elecciones. Las disposiciones constitucionales supeditan la supervivencia del parlamento a la investidura del presidente del gobierno, de tal forma que si el Congreso no es capaz de acometer esta función en las condiciones previstas se procede a su disolución de las cámaras y la convocatoria de nuevos comicios. Al mismo tiempo, el presidente adquiere una enorme preeminencia. “En términos constitucionales”, ha dicho Heywood

⁹ Ambos aspectos (poder y visibilidad) están estrechamente relacionados. El poder del líder favorece su visibilidad – esto es obvio y no exige explicación. Al mismo tiempo, una mayor visibilidad tiende a revertir también en mayor poder, porque el propio líder se siente personalmente responsable y a consecuencia de ello exige incrementar el grado de control sobre la marcha de los aspectos que repercuten en su imagen pública (Jenssen y Aalberg 2006; Webb y Poguntke 2005).

(1991: 111), “el presidente ocupa el centro del sistema político español”. Es él quien, habiendo expuesto su programa político, recibe la confianza del Congreso; 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, y todo proceso en el que no participa resulta seriamente devaluado (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.

La preeminencia del jefe del ejecutivo hace que la percepción de liderazgo sea más evidente en los presidentes, pues están en una posición más favorable para ejercerlo (Bosco y Morlino 2006; Webb y Poguntke 2005). Así, los presidentes suelen gozar de más autonomía que los líderes en la oposición. Pero las prácticas presidencialistas se extienden fácilmente a los demás partidos que compiten por el gobierno, puesto que “la presidencialización de la política partidista es un fenómeno competitivo” (Webb y Poguntke 2005: 344): “Los mismos procesos que fortalecen a los jefes del ejecutivo favorecen también a los líderes de los partidos de la oposición con potencial de gobierno” (ibíd.: 351).

La presidencialización se manifiesta también en la tendencia de los líderes a ganar espacios de autonomía dentro de las organizaciones partidistas. De hecho, la noción de gobierno presidencializado se opone a la de gobierno de partido. En el marco de esta tendencia, el líder pasa a obtener una suerte de mandato personal, por el que los partidos dan libertad al líder siempre que obtenga el rédito electoral esperado. Los presidentes no gobiernan ya a través de los partidos, sino más allá de ellos (Poguntke y Webb 2005). Como consecuencia de los débiles lazos con las bases sociales y de la necesidad de ser competitivos electoralmente, los partidos españoles tienden a formarse como organizaciones oligárquicas,

altamente centralizadas, con bajos niveles de institucionalización y liderazgos fuertes (van Biezen y Hopkin 2005; Hopkin 1999: 226). Así pues, también en este sentido la democracia española da muestras de presidencialización desde su mismo origen. Con todo, ciertos aspectos de la organización de los partidos, y en particular el predominio de los aparatos, constituyen una freno a esta tendencia. En última instancia, el grado de poder y autonomía del que gozan los líderes españoles depende de su carisma personal, de su capacidad para controlar al aparato, y de su rendimiento electoral (van Biezen y Hopkin 2005; véase McAllister 2004). Depende, en definitiva, de los propios líderes.

5 Planteamiento teórico

En el marco de este trabajo, la personalización se define como el grado en el que las imágenes de los líderes intervienen en las decisiones de los votantes. Debido a la ligereza con la que a menudo se maneja el concepto de imagen, es tarea obligada clarificar qué se entiende al hablar de las imágenes de los candidatos. Sin una idea clara sobre la naturaleza de las imágenes de los líderes, se hace difícil descubrir cuál puede ser su impacto en el comportamiento electoral.

Tomo la definición propuesta en su día por Nimmo y Savage en su precursor estudio *Candidates and their images* (1976). Los autores resumen el concepto de imagen como “(1) un constructo mental, subjetivo, (2) que afecta cómo son percibidas las cosas pero que también (3) es influido por los mensajes proyectados” (ibíd.: 8). Aunque la imagen es un reflejo de una cierta realidad, no es experimentada de la misma manera por todos los receptores. Hay tantas imágenes como personas individuales se representan el mensaje recibido. En la construcción de la imagen participan tanto el estímulo como el perceptor. Es de la interacción de ambos elementos como surge la imagen. En otras palabras, las imágenes tienen un carácter transaccional. Por extensión, la imagen de un candidato es “la forma en que es percibido por los votantes, en base al conocimiento subjetivo de los votantes y los mensajes proyectados por el candidato” (ibíd.: 8-9). Es el resultado de una transacción entre el estímulo y el perceptor:

“Las imágenes de los candidatos no son el producto ni de las proyecciones que emanan de los estímulos de la campaña ni de predisposiciones de respuesta mantenidas independientemente por los votantes. Más bien, estas imágenes constituyen relaciones recíprocas que reflejan continuos intercambios entre

líderes y seguidores, en los que los primeros no sólo proyectan cualidades seleccionadas sino que también deben tratar de figurarse cómo las perciben los seguidores; éstos perciben a los líderes y tratan de figurarse cómo los perciben los líderes” (Nimmo y Savage 1976: 89).

La ineludible participación del perceptor en la construcción de la imagen del líder hace que ésta lleve asociada una carga afectiva. Tal y como señala Barisione (2006), la imagen es una representación mental “orientada afectivamente”, y, como tal, incorpora una inclinación positiva o negativa, es decir, una valoración. Esa valoración es la que, presumiblemente, hace que la imagen interfiera en la decisión del votante en un sentido u otro.

La caracterización de las imágenes como construcciones formadas en base a la interacción entre las propiedades del estímulo y las actitudes del perceptor en gran medida concuerda con el enfoque de la psicología social según el cual el razonamiento político es el resultado de la combinación entre cognición y afecto (Lodge y Taber 2000; Taber y otros 2001); así como con la visión de las opiniones políticas como el producto de la confluencia entre la información proporcionada por las elites y transmitida a través de los medios de comunicación y las predisposiciones políticas de los individuos (Zaller 1992).

El efecto de las predisposiciones políticas constituye uno de los principales escollos para la aparición del voto personal. Como ya he señalado, muchos autores han dudado del estatus independiente de las valoraciones de los candidatos respecto a las actitudes políticas básicas y, en especial, en relación a los sentimientos de identificación con los partidos, en su condición de elementos vertebradores de las percepciones de los objetos políticos menos estables. El modelo psicosocial de la escuela de Michigan, centrado en el concepto de identificación partidista, captura esta influencia (Campbell y otros 1960). Aunque en ocasiones ha sido discutido (e.g. Gerber y Green 1999), el efecto de los sentimientos partidistas sobre las imágenes de los líderes parece fuera de toda discusión. Lo que los individuos piensan de los partidos repercute en lo que piensan de sus líderes, tanto al nivel de sus creencias como al nivel de sus valoraciones (Bartels 2002a; Lodge y Hamill 1986; Lodge y Taber 2000; Rahn 1993; Redlawsk 2002; Taber y otros 2001; Taber y Lodge 2006). Sin embargo, ello no impide reconocer un claro componente político de los sentimientos hacia los partidos. En la concepción de Campbell y sus colegas (1960), la identificación partidista es una identidad social que se interioriza a una edad temprana y tiende a consolidarse a lo largo de la vida del individuo, a medida que éste va acumulando experiencia electoral (véase

Converse 1969). Su modelo, pues, hace hincapié en la *estabilidad* de las actitudes hacia los partidos. No obstante, la posterior revisión de los postulados del modelo de Michigan saca a relucir la endogeneidad de tales actitudes respecto a la acción política. A medida que adquiere nueva información, el elector va actualizando sus opiniones acerca de los partidos. La identificación partidista se convierte de este modo en un indicador constantemente en marcha de la actuación y las posiciones programáticas de los partidos (Achen 2002; Clarke y otros 2004; Fiorina 1981; Franklin y Jackson 1983). Este enfoque hace hincapié en la *dinámica* de las predisposiciones, poniendo de manifiesto el impacto que las acciones y los discursos de las elites políticas tienen sobre ellas. Al combinar ambos conjuntos de evidencias, la identificación partidista resulta mejor caracterizada como “motor móvil” del razonamiento político: en efecto, condiciona la percepción de la información política, pero, a su vez, puede sufrir alteraciones en respuesta a la llegada de nueva información. Entre otros factores, la identificación partidista puede verse afectada por las impresiones que suscitan los candidatos (Rapoport 1997).

¿Qué otros aspectos, al margen de la adscripción partidista, influyen en las impresiones de los candidatos? Lo cierto es que esta cuestión no ha recibido demasiada atención por parte de los investigadores.¹⁰ En primera instancia, la respuesta se dirige siempre hacia sus características personales. Los líderes son evaluados en función de cómo son en términos personales. El uso de consideraciones personales en la interpretación y la evaluación de los acontecimientos parece ser una característica natural del individuo (Kinder y Fiske 1986). En la vida cotidiana, tendemos a explicar los comportamientos en función de las motivaciones y los atributos personales de sus protagonistas, más que en base a los condicionamientos contextuales en los que se desarrolla la acción. La misma lógica se aplica al interpretar la realidad política. El elector es un experto en la aplicación del razonamiento personalizado, pues es algo que practica día a día en sus relaciones con los demás. El uso de abstracciones de otros tipos, como las categorizaciones ideológicas, es en cualquier caso menos habitual. Así pues, también en política el elector (como el periodista) tiende a priorizar las explicaciones centradas en los actores protagonistas, en este caso los líderes. En definitiva, parece haber una inclinación natural a personalizar la política, una inclinación que probablemente se ha visto acentuada en los últimos tiempos por la confluencia de condiciones estructurales más propicias (Dader 1990; Manin 1998).

¹⁰ Fiorina (1981: 154) se hace eco del vacío existente en el estudio de las valoraciones de los candidatos cuando comenta que “[n]adie sabe lo que miden las puntuaciones de simpatía”.

Comprensiblemente, la incorporación de este componente personal es percibido a menudo como una amenaza para el buen funcionamiento de la democracia. Si los votantes tienen en cuenta las habilidades retóricas y la capacidad comunicativa de los candidatos, cualquier farsante adiestrado en estas artes y con el aval de una marca partidista puede acabar atrayendo las simpatías y el apoyo de los votantes. El temor es que la apariencia, la forma, se impongan por encima de la sustancia, del fondo.

Sin embargo, una vez que uno se adentra en el análisis de las percepciones de la personalidad, las cosas toman un cariz bien distinto. Los electores no parecen olvidar la dimensión pública de sus opiniones. Sí, tienen en cuenta el carácter y otros rasgos personales de los líderes, pero al hacerlo suelen aplicar criterios políticos. La evaluación de las características personales de los líderes les sirve para extraer conclusiones sobre sus aptitudes profesionales y sus posiciones políticas, es decir, para valorarlos como presidentes del gobierno y como representantes (Kinder y otros 1980). Así, las características que centran su atención suelen girar en torno de aspectos como la competencia, la responsabilidad, la integridad, el liderazgo o la empatía (Funk 1999; Kinder y otros 1986; Miller y otros 1986). A menudo tienen un uso instrumental, pues les informan sobre la probabilidad de que cumplan sus promesas de campaña, de su capacidad para gobernar el país, de enfrentarse con éxito a dificultades imprevistas sin olvidar las preocupaciones de los ciudadanos (Page 1978; Popkin 1994). Y les dan pistas, también, acerca de sus posicionamientos políticos, ya que con frecuencia éstos parecen relacionarse de forma sistemática con atributos personales determinados (Caprara y Zimbardo 2004; Hacker y otros 2000; Hayes 2005; Popkin 1994; Rahn y otros 1990; Rapoport y otros 1989).

La intuición que nos lleva a asociar la imagen de los líderes con su personalidad, y la inquietud que dicha asociación habitualmente genera en el plano normativo, hace que a menudo se ignoren otros aspectos presentes también en tales imágenes. Cuando se habla de candidatos, suele hacerse énfasis, explícito o implícito, en la percepción de sus características personales. Se ha tendido a asumir que las imágenes de los líderes recogían esencialmente esta dimensión personal (si no eran meras proyecciones partidistas), sin prestar demasiada atención a la riqueza de contenido que pueden llegar a encerrar. A consecuencia de ello, se ha reflexionado relativamente poco sobre la vertiente más abiertamente política de las imágenes de los candidatos, más allá de las inferencias que se extraen de sus rasgos personales. Stokes (1966) ya había advertido de que

“en un sistema presidencial, la renovación de los candidatos tiene implicaciones que llegan más allá del mero atractivo personal. Un candidato para el principal cargo político del país es también un foco de sentimiento popular sobre *issues* y cuestiones de beneficio de grupo, y nuestras mediciones deberían ser ampliadas para tomar en cuenta este hecho” (Stokes 1966: 26).

En su análisis, Stokes (1966) compara el impacto de los *issues* según el objeto al que los asocia el elector (el partido o el candidato). Sus estimaciones revelan que los factores vinculados a los candidatos son mucho más dinámicos y determinantes que los vinculados a los partidos a la hora de explicar los cambios agregados en los resultados electorales.

Como bien señala Wattenberg (1995), aunque el trabajo de Stokes estimuló el estudio de la personalidad de los candidatos, la dimensión más explícitamente política del liderazgo, pese a lo sugerente de sus resultados, ha permanecido prácticamente inexplorada. La obra del propio Wattenberg (1991, 1995, 2004) constituye la principal excepción. Este autor confirma que el efecto de los temas asociados a los candidatos presidenciales americanos sobrepasa con creces el de los partidos. En cambio, el peso de las consideraciones personales (el de las percepciones del carácter y demás atributos de los líderes) parece relativamente modesto. Lo cual le lleva a afirmar que “el papel dinámico de los candidatos a la presidencia se extiende mucho más allá de sus atributos personales” (Wattenberg 1995: 258). Esto demuestra que un mayor protagonismo de los candidatos no se traduce necesariamente en que los resultados de las elecciones se decidan en base a la personalidad de los líderes. La personalización adopta múltiples formas, y la atención al carácter de los candidatos es sólo una de ellas – aunque una muy importante.

Nótese que la apreciación de Stokes (1966: 26) se circunscribe a los regímenes presidenciales. ¿Hasta qué punto es extensible a democracias parlamentarias como la española? Desde mi punto de vista, los signos de presidencialización presentes en nuestro sistema político podrían estar produciendo un efecto similar al que estos autores detectan en Estados Unidos. La presidencialización, de hecho, se define como la adopción de modos de funcionamiento propias de los sistemas presidenciales, pero sin modificar su estructura formal (Poguntke y Webb 2005: 1). El peso de los gobiernos se ha incrementado sustancialmente; el presidente ocupa un lugar preeminente en el ejecutivo español; las ideologías parecen haberse relajado; los líderes gozan de un grado considerable de autonomía y poder dentro de los partidos, y su protagonismo y visibilidad son promovidos desde los medios de comunicación – quizá exagerando la impresión de que están en el centro

de todas las decisiones políticas relevantes. En este contexto, el líder, y en especial el presidente del gobierno, está en condiciones de convertirse, a los ojos del público, en objeto de atribución de responsabilidades y principal agente de la estrategia política del partido, absorbiendo la función programática tradicionalmente asignada al partido en su conjunto (McAllister 2007). El carácter parlamentario del régimen y la posición del candidato como líder del partido impiden la disociación entre las imágenes de los líderes y de sus partidos. Lo que previsiblemente sucede es que el candidato adquiere un papel más relevante en la definición de la imagen pública del partido, tanto en términos de programa como de cualidades:

“La política del líder se convierte en la política del partido. Un líder competente crea la impresión de un partido competente. [...] El poder del líder reside en su habilidad para conducir y moldear a su partido más que en su habilidad para atraer a los votantes al margen de su partido” (Curtice y Holmberg 2005: 236).

Desafortunadamente, este tipo de aspectos de las imágenes de los jefes del ejecutivo y los candidatos presidenciales se han obviado de forma sistemática en los análisis de la personalización del voto. Así, en el campo de la investigación electoral el líder se ha convertido en sinónimo de características personales, y el estudio de la personalización del voto en el estudio del impacto de estos rasgos. Con frecuencia, se ha asumido sin más que las valoraciones de los candidatos únicamente capturaban esta dimensión, y se ha pasado a examinar el efecto de variables cuya naturaleza quedaba realmente por descubrir. Algunos autores, conscientes de las carencias de un enfoque restrictivo, han advertido de la necesidad de construir una definición más rigurosa del significado del impacto de los líderes (véase, por ejemplo, van der Brug y Mughan 2007). Rahat y Sheafer (2007) achacan los contradictorios resultados de las investigaciones empíricas precisamente a los defectos de conceptualización del fenómeno de la personalización.

Por la misma razón, las preguntas que han guiado los estudios sobre el impacto electoral de los líderes a menudo pecan de cierto reduccionismo: ¿Son importantes los candidatos, sí o no? ¿Determina su imagen el resultado de las elecciones? De entrada, no creo que haya respuestas unívocas a estas cuestiones. Las imágenes de los líderes están en buena parte condicionadas por las contingencias políticas y la idiosincrasia de los propios personajes. Aunque, evidentemente, los electores procesan la información sobre los candidatos a partir de esquemas previamente esbozados, el contenido de las imágenes y la estructura misma de esos esquemas se transforma a partir de la influencia de las acciones de

las elites políticas y su proyección a través de los medios de comunicación (Just 1996; McCann 1990; Miller y otros 1986). Cada candidato “gestiona” su imagen (McGraw 2003) para resaltar los aspectos que más le pueden favorecer de acuerdo con sus objetivos políticos. Así mismo, cada candidato es valorado en función de las preocupaciones públicas planteadas en un momento y una situación específicos. Así pues, el sentido de las respuestas depende en gran medida del líder y del contexto específico sobre los que centremos el análisis. El alcance y también la naturaleza de la personalización son cambiantes en función de cada caso. La mayor parte de la investigación centrada en los sistemas parlamentarios se ha preocupado más por el alcance de los efectos de liderazgo que por su naturaleza, pero por lo general ha olvidado que para calibrar adecuadamente el primero (en la medida en que esto sea realmente posible) antes debía desentrañar la segunda.

Por influencia, fundamentalmente, del modelo de Michigan, el estudio de las repercusiones electorales de los candidatos por lo general ha adoptado enfoques marcadamente estructuralista, en los que la autonomía de los fenómenos políticos aparece bastante limitada, al igual que la capacidad o la motivación de los electores para formarse opiniones sobre los líderes al margen de sus predisposiciones partidistas (Barisione 2006; Curtice 2002). El peso de los factores estructurales, o de largo plazo, se contraponen al de los factores políticos, coyunturales o de corto plazo. Siguiendo la analogía del “embudo de la causalidad” (Campbell y otros 1960), los factores que ocupan un lugar anterior en la cadena causal influyen en la formación de los que aparecen más tarde, pero no son influidos por éstos. Dada su posición causal, próxima a la decisión de voto, en este tipo de modelos jerárquicos y recursivos las valoraciones de los candidatos reciben la influencia de una larga lista de factores – lo cual, obviamente, tiende a rebajar su impacto en el comportamiento de los votantes (véanse Bartels y Crewe 2002; Bartels y otros 1997; Miller y Shanks 1996; Shanks y Miller 1990, 1991). Desde esta perspectiva, la capacidad de influencia de los líderes y otros factores de corto plazo se plantea en contraposición a la influencia de los factores de largo plazo, tales como la posición social y las identidades ideológicas y partidistas (véanse, por ejemplo, Dalton 1996; Dalton y otros 2000). Así pues, la capacidad de influencia de los candidatos vendría determinada por el alcance de los factores estructurales.

La indudable elegancia de estos modelos se construye a costa de su precisión. El peso de la coyuntura política no necesariamente refleja una relajación de los condicionamientos estructurales. Así lo atestiguan algunos trabajos recientes basados en el análisis longitudinal de extensas bases de datos de encuesta. En su análisis longitudinal de

los factores de voto en las elecciones británicas, Clarke y sus colegas (2004) demuestran que, efectivamente, la clase social ha visto notablemente menguado su impacto a lo largo de las últimas décadas. Sin embargo, al mismo tiempo descubren que, incluso en la época en la que su efecto era más destacado, el comportamiento electoral resulta mejor caracterizado a partir de elementos coyunturales – en concreto, las percepciones acerca de la habilidad de los partidos para gestionar los problemas que la ciudadanía cree más importantes. Otra investigación, dirigida por Thomassen (2005a), obliga a refutar la que el autor denomina “teoría de la modernización”, según la cual el descenso del poder explicativo de los factores estructurales del voto conduce a un mayor impacto de los factores de corto plazo. Su análisis, centrado en las democracias del norte de Europa, demuestra que el declive de la influencia de variables como la clase social, la religión y la identificación partidista no va seguido de una creciente influencia de variables como las valoraciones de los líderes, las opiniones sobre *issues* o las evaluaciones retrospectivas. a la vista de estos resultados, Thomassen concluye que

“en contra de algunas interpretaciones de la teoría de la modernización, [...] el comportamiento electoral es fundamentalmente comportamiento *político* conformado por el lado de la oferta política al menos tanto como por procesos sociales autónomos. En este sentido, no ha sido mucho lo que ha cambiado durante el periodo que hemos podido cubrir [entre los años sesenta y la actualidad]. [...] El contexto político nunca fue irrelevante para el comportamiento electoral. No importa lo dividida que esté la sociedad en términos de religión y/o clase social que, en la medida en que estas diferencias no estén politizadas, los votantes no pueden ser movilizados sobre esta base” (Thomassen 2005b: 263).

La importancia de la política, de la agencia, queda patente así mismo en las concepciones revisionistas de la identificación partidista, en las que se contempla la ocurrencia de relaciones recíprocas entre predisposiciones y factores de corto plazo. Los modelos causales rígidos y unidireccionales dan la espalda a la posibilidad de que las elites políticas, en nuestro caso los líderes, participen en la configuración y la influencia de otras variables, abriendo nuevos frentes de personalización.

El estudio de la personalización del voto no puede restringirse al análisis del impacto directo de las valoraciones de los líderes en la decisión de apoyarles en las urnas. Es necesario interpretar dicho impacto a la luz de los elementos específicos que componen las

imágenes de los candidatos, reconociendo que tales elementos son en buena medida idiosincrásicos y que no se agotan en la adscripción partidista ni en la dimensión personal. Conviene estar atento a la posibilidad de que el uso de consideraciones sobre las características personales de los líderes esté animada por motivaciones de índole público, en respuesta a las contingencias del debate político. Por último, debemos tener en cuenta el papel de los candidatos en la activación y desactivación de las predisposiciones de los electores y en la introducción de nuevas controversias. Estos son los términos de la conceptualización en base a la cual me propongo abordar el estudio de la personalización en la páginas que siguen.

6 Estructura de la investigación

El objetivo de esta investigación es doble. Por una lado, pretende analizar la formación de las imágenes de los líderes políticos españoles y su impacto en las decisiones de voto. Por otro, aspira a hacer una contribución a la definición de un enfoque teórico y analítico para el estudio de la influencia de los líderes en el voto.

El estudio empírico del caso español se centra especialmente en el análisis de las elecciones al Congreso de los Diputados celebradas el 14 de marzo de 2004. Aunque se abordarán muchos otros, este caso aparece en todos los capítulos y les confiere una cierta continuidad. Aparte de ser las más recientes en el momento de iniciar la investigación, las elecciones de 2004 presentan una singularidad que las hace especialmente interesantes desde el punto de vista del estudio de la personalización del voto, y es que se trata de las primeras, desde las constituyentes de 1977, en las que ninguno de los candidatos de los dos principales partidos del país – en la actualidad el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP) – se había sometido con anterioridad al veredicto de las urnas. El análisis del comportamiento electoral en esta convocatoria se basa en los datos de la encuesta postelectoral dirigida por Richard Gunther y José Ramón Montero, y realizada por TNS/Demoscopia entre abril y mayo de 2004 sobre una muestra representativa de 2.929 ciudadanos españoles mayores de edad.¹¹ El cuestionario de la encuesta incluye un amplio

¹¹ La encuesta fue financiada por un consorcio de investigadores pertenecientes a la Ohio State University, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Autónoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, Universidad de Santiago de Compostela y el Instituto de Estudios Sociales de Andalucía-Consejo Superior de Investigaciones Científicas. La encuesta forma también parte del

abanico de cuestiones, algunas de ellas relativas a los candidatos en liza, lo cual permite un análisis en profundidad de la personalización en esta elección.

Aunque, como digo, la atención se centra en este caso, se utilizan también datos correspondientes a otras convocatorias y procedentes de periodos interelectorales. Con vistas a confirmar la validez de los resultados, he tratado de ampliar el número de casos de estudio tanto en términos de contexto electoral como de líderes. En varios lugares utilizo las encuestas postelectorales de Data para las elecciones generales de 1982 (N=5.463) y 1993 (N=1.448), que tienen un diseño similar al del estudio de 2004 e incluyen indicadores comparables en las variables clave. La encuesta Data 1993 ofrece la ventaja de ser un estudio de tipo panel, propiedad que aprovecharé para tratar cuestiones relacionadas con la causalidad. Además de estos tres, he recurrido de forma puntual a otros estudios, bien porque ofrecían información inédita en los anteriores, bien porque permitían el análisis de situaciones particularmente ilustrativas.

A lo largo de los últimos treinta años, los institutos de opinión han registrado una enorme cantidad de información sobre las percepciones públicas de los líderes de los partidos españoles, y en especial sobre la valoración de su actuación política. Las valoraciones de los candidatos, habitualmente medidas en escalas de 0 a 10, se encuentran entre los resultados demoscópicos de mayor difusión en nuestro país. Estas puntuaciones, que pretenden recoger de forma sintética los sentimientos de los ciudadanos respecto a personalidades políticas destacadas, constituyen la principal variable de análisis del presente trabajo. En el capítulo 2 examino las propiedades de los indicadores de popularidad más utilizados y aprovecho la disponibilidad de la enorme base de datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) para describir la información recogida a partir de ellos desde la llegada de la democracia hasta nuestros días. Esto sirve para ubicar en un contexto más amplio a los personajes que aparecen en otras partes de la investigación, y al mismo tiempo permite descubrir algunas pautas generales en las reacciones de los electores a los candidatos, tanto a nivel agregado como individual.

De acuerdo con el planteamiento presentado en las últimas páginas, la correcta interpretación de las repercusiones electorales de las imágenes de los líderes pasa por el análisis de la naturaleza y componentes de dichas imágenes. ¿Qué nos atrae (o nos repele) de

Comparative National Election Project, un proyecto de investigación internacional que en su tercera fase está siendo coordinado por R. Gunther, Robert Mattes y J. R. Montero.

los líderes? ¿De qué dependen, en el plano individual, sus valoraciones? Propongo un recorrido por los principales factores de evaluación, ordenados en tres grandes categorías. La diferenciación de estos tres grupos de factores obedece principalmente a una finalidad analítica, ya que, en realidad, y como espero poner de manifiesto a lo largo de esta investigación, se encuentran estrechamente interrelacionados. El primero de ellos hace referencia a la influencia que, como pieza fundamental de la vida política española, ejercen los partidos políticos en las opiniones sobre los objetos asociados a ellos. Como hemos visto, a menudo se ha cuestionado el estatus independiente de las valoraciones de los líderes respecto a los sentimientos que despiertan las formaciones a las que representan. La sospecha es que estas opiniones constituyen meras proyecciones de simpatías partidistas previamente establecidas. ¿Qué impacto ejercen las actitudes hacia los partidos en las evaluaciones de los líderes? ¿Tienen éstos alguna influencia sobre la imagen de los partidos? El capítulo 3 profundiza sobre estas cuestiones y trata de darles respuesta.

Un segundo grupo de factores es el que hace referencia a la percepción del líder como persona. El capítulo 4 está dedicado a la utilización de las características personales como argumento de valoración de los candidatos. En él examino las razones que llevan a los electores a incorporar este tipo de consideraciones, a primera vista alejadas de las principales preocupaciones políticas de los ciudadanos y desconectadas del sentido de la elección. En el capítulo 5 se abordan los efectos de las opiniones sobre cuestiones explícitamente políticas. Describo la forma en la que los líderes adquieren un papel activo en la definición de los temas relevantes y en la articulación de las responsabilidades políticas, para, seguidamente, analizar las relaciones entre sus valoraciones y las opiniones sobre *issues*.

Una vez examinados los componentes de las imágenes de los candidatos, el capítulo 6 se ocupa de analizar su impacto en las decisiones de voto. En primer lugar, se discuten las estrategias metodológicas empleadas por otros autores en la estimación de los efectos, así como los supuestos teóricos que se deducen de ellas. A continuación, paso a estimar la influencia directa de las valoraciones de los líderes en las elecciones de 1982, 1993 y 2004. Este análisis, metodológicamente ortodoxo, se complementa en la última parte del capítulo con una aproximación menos convencional a otros procesos, más indirectos, de personalización del voto, como son la mediación de la influencia de las opiniones sobre *issues* y la activación de predisposiciones políticas.

Para acabar, el capítulo 7 explora las variaciones en el alcance de la personalización en función de determinadas características de los votantes. Como ha quedado patente en esta

Capítulo 1

introducción, la posible influencia de los líderes es percibida a menudo como una amenaza para la democracia. Al asociar la imagen de los candidatos con los aspectos más superficiales de su apariencia externa, el uso de consideraciones personales en la decisión de voto se presenta en oposición al uso de argumentos políticos e ideológicos. Desde esta perspectiva, la personalización aparece como un acto irracional y democráticamente indeseable, característico de los sectores menos sofisticados del electorado (Converse 1964). Así pues, quienes tienen en cuenta a los líderes serían los votantes que no disponen de la motivación y/o las habilidades mínimas para tomar una decisión más informada. En la misma, la incidencia del liderazgo sería más acusada entre aquellos que acceden a la información política fundamentalmente a través de la televisión, habida cuenta de la hipotética importancia de los medios audiovisuales en la activación de los procesos de personalización. En el capítulo séptimo se ponen a prueba estos diagnósticos, para lo cual se examina la magnitud del impacto de las valoraciones de los líderes y la percepción de sus características personales según el nivel de sofisticación política de los individuos y del seguimiento de la información política a través de la televisión.

2 La popularidad de los líderes en una escala de cero a diez

Las encuestas piden con frecuencia a los entrevistados que expresen una opinión global sobre los personajes políticos más destacados del momento. La tradición demoscópica ha ideado distintos instrumentos para medir este tipo de valoraciones. En nuestro país, la práctica más extendida consiste en recoger las opiniones a través de una escala de once puntos, de 0 a 10, como la que se utiliza normalmente para evaluar a los estudiantes. Por ejemplo, desde finales de los años setenta, el CIS viene incluyendo la siguiente pregunta en sus estudios de opinión:

Le voy a citar ahora los nombres 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.

Las valoraciones recogidas a partir de preguntas de este tipo constituyen el principal indicador de popularidad y el ingrediente básico de esta investigación. Así que, antes de entrar a estudiar las causas y efectos de la popularidad, conviene conocer cómo valoran los españoles a sus líderes políticos. El objetivo de este capítulo es describir con detalle las evaluaciones de los candidatos a la presidencia del gobierno a lo largo de los últimos treinta años. En las próximas páginas, desmenuzaré los resultados de las preguntas de valoración tanto a nivel agregado como individual, longitudinal como transversal, con el fin de extraer un retrato sintético de la popularidad de los líderes políticos españoles desde el punto de vista del electorado.

Al mismo tiempo que presenta a los protagonistas de la investigación, este análisis debe servir para identificar patrones y tendencias que pueden tener consecuencias en los niveles de personalización del voto. Cabe plantear, de entrada, dos posibles conexiones entre popularidad y personalización. Algunos autores han sugerido la posibilidad de que sean los líderes que despiertan reacciones más extremas los que tienen mayor repercusión electoral (Curtice y Holmberg 2005; King 2002b). Habitualmente, ésta es la idea que tenemos en mente cuando intuimos que un candidato muy atractivo constituye una ventaja electoral para su partido y que un candidato mal valorado supone un lastre. Una de las finalidades del análisis será identificar qué candidatos han suscitado opiniones más sesgadas, ya sea en

sentido positivo como en sentido negativo. Por otro lado, la importancia de los líderes en el voto puede estar vinculada a su nivel de notoriedad. Un líder poco conocido es, presumiblemente, un líder poco decisivo. Lo cual no significa que lo contrario sea cierto: un líder célebre no tiene por qué ser decisivo. La notoriedad no es sinónimo de personalización, pero sí establece límites a la personalización. Conocer las diferencias en el grado de notoriedad de los líderes será otro de los objetivos de este capítulo.

La exposición procede de la manera siguiente. En primer lugar, presento los indicadores de popularidad en sus diferentes versiones y comparo sus propiedades. Puesto que para los análisis de este trabajo se emplea fundamentalmente un tipo específico de indicador (el de simpatía, pues es el que se incluye en las encuestas de Data y TNS/Demoscopia), resulta conveniente dar cuenta de sus características distintivas, especialmente en relación al que probablemente es el indicador más extendido en nuestro país (el de aprobación, utilizado por el CIS). A continuación, describo la evolución de la popularidad de los candidatos desde el momento en que el CIS empieza a incluir en sus encuestas la pregunta de valoración. En la sección siguiente, examino estos resultados desde una perspectiva agregada, tratando de identificar pautas comunes en las dinámicas de popularidad a partir de factores básicos como la implantación de los partidos, su posición en el sistema político, el ciclo electoral y los cambios de liderazgo. La cuarta sección da paso al análisis individual para descubrir cómo se distribuyen las valoraciones de los diferentes candidatos y la forma en que se relacionan unas con otras. Finalmente, analizo la incidencia de la no respuesta como indicador de la notoriedad de los dirigentes políticos y del grado de información del que disponen los electores cuando expresan sus opiniones sobre ellos.

1 Sobre el indicador: aprobación o simpatía

El CIS no ha modificado su indicador de valoración de líderes desde finales de los años setenta, pero otras encuestas analizadas en este trabajo utilizan formatos diferentes. Así, la encuesta postelectoral de TNS/Demoscopia de 2004 emplea el texto siguiente:

Quisiera saber ahora sus sentimientos hacia algunos líderes políticos. Aquí tiene una escala que va de 0 a 10. Si se siente muy favorable hacia esa persona, puede darle la valoración más alta, de 10; si se siente muy desfavorable, puede darle la valoración de 0, la más baja posible; si se siente absolutamente neutral hacia esa persona, puede darle una valoración de 5.

Esta misma pregunta, con ligeras variaciones, es la incluida en los encuestas de Data para las elecciones de 1979, 1982 y 1993.¹

Como puede verse, la escala de valoración es prácticamente el único denominador común de las dos preguntas. La pregunta del CIS, que hace referencia a la *valoración* de la *actuación política* del líder, se asemeja a los indicadores de aprobación presidencial o *job approval*, utilizados por Gallup y otras empresas de sondeos americanas, en los que se pregunta a los encuestados si aprueban o desaprueban la labor llevada a cabo por el presidente. La diferencia es que la versión del CIS no pregunta si se aprueba o no la actuación del líder sino que pide una valoración en una escala de 0 (la valora muy mal) a 10 (la valora muy bien). En cambio, la pregunta de TNS/Demoscopia y Data tiene otras connotaciones, ya que alude a los *sentimientos* (favorables o desfavorables/hostiles) hacia la *persona* del líder, sin mencionar explícitamente su actuación política. En este caso, se ha adoptado el formato de los indicadores de simpatía, y en concreto el de los *feeling thermometers*, incluidos, por ejemplo, en el National Election Study. Con la diferencia de que éstos, en lugar de la escala de once puntos, hacen uso de un “termómetro” que puede variar entre 0 (*cold*) y 100 (*warm*).

Ambas preguntas miden actitudes de tipo afectivo, aunque la primera es más claramente evaluativa, mientras que en la segunda prima el componente emotivo (véase Ottati y Wyer 1993). Los resultados de centenares de sondeos americanos constatan que la medida de simpatía tiende a dar valoraciones más positivas que la de aprobación, pero las diferencias suelen ser pequeñas y, en determinadas circunstancias, pueden llegar a invertirse (Barisione 2006). El presidente Clinton también obtuvo peores valoraciones en términos de aprobación hasta que su nivel de simpatía personal empezó a decaer a raíz del caso Lewinsky. A partir de entonces, y hasta el final de su mandato, el porcentaje que aprobaba su actuación se mantuvo por encima del porcentaje que se declaraba favorable.

Nuestros datos tan solo permiten comparar los indicadores de aprobación y simpatía con suficiente fiabilidad en tres momentos en los que las observaciones de los estudios del CIS y Data coinciden en el tiempo: tras las elecciones 1979 y 2004, y antes y después de las elecciones de 1993. Como se aprecia en la tabla 2.1, salvo en una ocasión, las notas del CIS

¹ En la encuestas de Data, las etiquetas que definen los extremos de la escala son “hostil” y “favorable”, en lugar de “muy desfavorable” y “muy favorable”.

(aprobación) son significativamente más elevadas que las de Data (simpatía), con diferencias que oscilan entre 0,26 y 1,14 puntos. Así pues, en contraste con lo observado en el caso americano, el indicador de aprobación suele producir puntuaciones más generosas que el de simpatía. Los españoles parecen valorar mejor la labor política de los líderes que a los líderes mismos. A pesar de ello, las posiciones relativas de los líderes se mantienen siempre iguales. En 1993, por ejemplo, con independencia de cuál sea la pregunta empleada, González es mejor valorado que Anguita, y éste es mejor valorado que Aznar. Las puntuaciones cambian pero el orden de preferencias es el mismo.

Tabla 2.1 Diferencia entre las puntuaciones obtenidas a partir de las preguntas de aprobación (CIS) y simpatía (Data/TNS), 1979, 1993 y 2004

	(A) Aprobación	(B) Simpatía	Diferencia ^a		% no respuesta	
			(A) – (B)	(g.l.)	Aprob.	Simpatía
<i>Postelectoral 1979</i>						
Carrillo	4,05	3,69	+0,36 **	(5.973)	35	5
González	5,85	5,44	+0,41 ***	(6.015)	33	4
Suárez	6,06	5,48	+0,58 ***	(6.105)	38	4
Fraga	3,69	3,08	+0,61 ***	(5.904)	28	5
<i>Preelectoral 1993</i>						
Anguita	4,84	4,09	+0,76 ***	(3.333)	22	4
González	5,35	5,42	-0,07	(3.542)	16	1
Aznar	4,70	3,84	+0,86 ***	(3.482)	17	3
<i>Postelectoral 1993</i>						
Anguita	5,73	4,69	+1,03 ***	(2.145)	20	4
González	6,15	5,72	+0,43 ***	(2.135)	15	1
Aznar	5,32	4,18	+1,14 ***	(2.208)	16	2
<i>Postelectoral 2004</i>						
Llamazares	4,31	3,45	+0,86 ***	(4.092)	29	20
Zapatero	6,61	5,58	+1,03 ***	(5.004)	10	6
Rajoy	4,83	4,57	+0,26 ***	(4.949)	11	7

^a Significación estadística de la diferencia de medias a partir de la prueba *t* (grados de libertad entre paréntesis).

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; † $p < 0,1$

Fuente: estudios CIS 1193, 2060, 2061 y 2561; Data 1979 y 1993; TNS/Demoscopia 2004.

A lo largo de este trabajo, la medida de simpatía será la más utilizada como indicador de la popularidad de los candidatos. Resulta difícil prever qué consecuencias pueden derivarse del uso de las diferentes preguntas. Probablemente, los dos redactados suscitan criterios de evaluación ligeramente distintos. Barisione (2006) ha señalado que los indicadores de simpatía son menos restringidos que los de aprobación, puesto que su ámbito de referencia va más allá del plano estrictamente político. El indicador de aprobación pone el acento en la dimensión pública del líder, lo cual lleva a pensar que la percepción retrospectiva de su actuación en el ejercicio de su cargo primará en este tipo de valoraciones.

En cambio, el indicador de simpatía tiene connotaciones más personales, lo cual favorece la influencia de consideraciones procedentes de otros ámbitos. El caso de Clinton parece confirmar que el indicador de simpatía puede ser más susceptible a acontecimientos ajenos al terreno estrictamente político. Sin embargo, diversos autores han demostrado que también la aprobación de la actuación del presidente se ve afectada por la percepción de su imagen personal (Cohen 2000; Greene 2001; McAvoy 2003; Miller 1999; Newman 2003 y 2004). Así mismo, resulta más que obvio que las consideraciones abiertamente políticas están muy presentes en los sentimientos de simpatía expresados a través de *feeling thermometers* (Graetz y McAllister 1987; Markus 1982; Markus y Converse 1979; Page y Jones 1979). Como intentaré demostrar más adelante, la imagen personal de los líderes no puede separarse de su faceta política, y las características personales son importantes sobre todo en la medida en que tienen una lectura política. Por otro lado, los trabajos de Cohen (1999 y 2000) acerca de la valoración de los presidentes americanos indican que los resultados de los indicadores de simpatía y aprobación, sin ser idénticos, muestran una correlación altísima tanto a nivel agregado como individual.² Además, la mayor parte de los análisis que realicé en esta investigación están basados en datos recogidos en encuestas electorales, y, consiguientemente, en fechas en las que las consideraciones de tipo político priman por encima de cualesquiera otras. En definitiva, hay razones suficientes para pensar que la utilización de distintos indicadores no debe hacer variar esencialmente las conclusiones que se deriven de su análisis.

Por otro lado, los resultados de la tabla 2.1 son sorprendentes por cuanto parecen contradecir los argumentos que habitualmente se utilizan para explicar el hecho de que las preguntas de simpatía suelen producir valoraciones más favorables que las de aprobación. Se ha constatado que existe un sesgo de positividad hacia las personas en tanto que objetos de actitudes (Sears 1983). Cuanto mayor es el grado de “humanidad” del objeto, más similar a sí mismo lo percibe el evaluador, lo cual promueve una evaluación más positiva (véase también Lau y otros 1979). Así, las valoraciones de un objeto tienden a ser más favorables cuando éste se presenta en términos personales (como en el indicador de simpatía) que cuando se hace en términos impersonales (como en el indicador de aprobación, que se refiere a la “actuación política”); así mismo, la valoración general de una persona (simpatía) suele ser más positiva que la de sus atributos por separado (aprobación) (ibíd.). Hay indicios de la

² Según un sondeo de 1997, las respuestas de las dos variables coincidían en un 94 por ciento de los casos; es decir, el 94 por ciento de los entrevistados o bien aprobaba su gestión y era favorable al presidente, o bien la desaprobaba y se mostraba desfavorable (Cohen 2000: 171).

existencia de un sesgo de este tipo en las actitudes de los españoles hacia los objetos políticos (véase Aarts y Blais 2003). En la tabla 2.2 se comparan las valoraciones de los líderes y de sus respectivos partidos medidas a partir de las mismas escalas. En 1978, utilizando un indicador de aprobación para la evaluación de los líderes, sólo en el caso del PSOE el partido recibe una puntuación más alta que el candidato y, aunque estadísticamente significativa, la diferencia es muy pequeña.³ Las demás comparaciones, incluida la del promedio individual de las valoraciones, los líderes salen mejor parados que sus formaciones. En 1979, utilizando esta vez un indicador de simpatía, se repite el mismo patrón, de manera que las valoraciones de los líderes resultan más favorables que las de los partidos – aunque en el caso del PCE no alcanza la significación estadística. Las diferencias no son muy abultadas, pero tienden a confirmar la hipótesis del sesgo de positividad.⁴

Tabla 2.2 Sesgo de positividad en las valoraciones de los líderes, 1979

	Líder	Partido	Diferencia ^c	Correlación	N
<i>Aprobación (1978)^a</i>					
Carrillo / PCE	4,58	4,36	+0,22 ***	0,77 ***	2.913
González / PSOE	5,99	6,07	-0,07 *	0,77 ***	2.995
Suárez / UCD	5,85	5,43	+0,42 ***	0,78 ***	3.048
Fraga / CD	4,19	3,74	+0,45 ***	0,79 ***	2.828
Media	5,08	4,82	+0,26 ***	0,77 ***	2.668
<i>Simpatía (1979)^b</i>					
Carrillo / PCE	3,70	3,65	+0,05	0,70 ***	5.077
González / PSOE	5,44	5,28	+0,16 ***	0,67 ***	5.085
Suárez / UCD	5,47	5,00	+0,47 ***	0,74 ***	5.151
Fraga / CD	3,06	2,89	+0,17 ***	0,63 ***	5.007
Media	4,41	4,19	+0,22 ***	0,58 ***	4.908

^a Escala de 1 a 10.

^b Escala de 0 a 10.

^c Los asteriscos indican el nivel de significación estadística de la diferencia de medias a partir de la prueba *t*.

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; † $p < 0,1$

Fuente: estudios CIS 1157 y Data 1979.

Los resultados parecen indicar que el mismo mecanismo está presente tanto cuando se utiliza el indicador de aprobación como cuando se utiliza el de simpatía. Esto hace pensar que las diferencias observadas en la tabla 2.1 quizá no respondan tanto al contenido de las

³ El texto de la pregunta sobre partidos se limita a pedir al entrevistado una “valoración personal en una escala del 1 al 10”.

⁴ A partir de un análisis similar, Granberg y Holmberg (1990) ofrecen una interpretación alternativa, según la cual la ventaja de los candidatos obedecería en realidad a la existencia de un sesgo negatividad respecto a los partidos, como actores principales del sistema político parlamentario (véase también Granberg y Holmberg 1988).

preguntas como a variaciones en su formato y administración. Una de las más llamativas es que el indicador de simpatía empleado por Data y TNS/Demoscopia no contempla abiertamente la posibilidad de que el entrevistado no conozca al líder, ni le da la opción de responder que “no sabe”, características que sí se incluyen en la modalidad de aprobación y, en general, en las encuestas del CIS. Esto puede haber arrastrado a algunos entrevistados a dar una opinión sin sentirse suficientemente seguros. Diversos estudios han demostrado que la valoración de los personajes políticos disminuye significativamente cuando se sustenta en menores niveles de información y convicción (Blais y otros 2000; Glasgow y Alvarez 2000). Así pues, el nivel de respuesta derivado del método de administración de las encuestas, más que el contenido específico de las preguntas, parece ser el principal responsable de las diferencias entre los indicadores de simpatía y de aprobación.⁵

2 Evolución de las valoraciones

En esta sección describo la evolución de las puntuaciones medias obtenidas por los líderes de las principales fuerzas políticas a través de las encuestas del CIS. Las series, de periodicidad trimestral, cubren una parte considerable del periodo democrático, extendiéndose entre el tercer trimestre de 1979 y el segundo de 2006 ($N=108$).⁶ Las valoraciones (cada uno de los puntos dispersos en los gráficos) están sujetas a un grado de variación considerable, en cierta medida como consecuencia del inevitable error muestral. Con el objetivo de eliminar una parte de estos errores, y para facilitar la lectura de tendencias a medio y largo plazo, las

⁵ No hay que descartar la posibilidad de los efectos de otras diferencias en el instrumento de medición. Por ejemplo, hay indicios de que la inclusión de una etiqueta verbal en la posición central tiende a rebajar las puntuaciones, sobre todo al atraer respuestas desde la parte superior de la escala (Tourangeau y otros 2000: 244). A diferencia del indicador del CIS, la pregunta de Data y TNS/Demoscopia hace alusión al significado “neutral” del valor 5; y, en efecto, las valoraciones obtenidas a partir de ella suelen ser más bajas. Sin embargo, el porcentaje de respuestas en el punto central de la escala es muy similar en ambas preguntas. Lau y otros (1979) han señalado que la modificación de las etiquetas de las escalas de evaluación de los personajes políticos no altera significativamente las puntuaciones obtenidas.

⁶ Los datos están incompletos hasta 1983. A partir de ese momento, las observaciones se suceden regularmente cada tres meses, con alguna excepción puntual. Así, faltan las valoraciones de Suárez para el cuarto trimestre de 1983, el primero de 1985 y el primero y tercero de 1991. Tampoco existen datos sobre el líder socialista en el segundo y tercer trimestres de 2000, cuando el PSOE no contaba todavía con un sustituto para el dimitido Almunia. En los trimestres para los que se dispone de más de un valor, se ha calculado la media aritmética de las diferentes observaciones.

líneas muestran la evolución suavizada de las series.⁷ Por otra parte, la tabla 2.3 resume las características básicas de las valoraciones registradas por cada partido y sus líderes. A continuación, paso a relatar cómo y en qué circunstancias han sido evaluados los candidatos de cada formación.

Tabla 2.3 Resumen de la evolución de las valoraciones de los líderes, 1979-2006

	Media	Mínimo	Máximo	Desv. típica	(N)
PSOE	5,51	3,86	7,40	0,68	(97)
González	5,69	3,86	7,40	0,72	(63)
Almunia	4,97	4,54	5,63	0,35	(7)
Borrell	4,76	4,45	4,88	0,21	(4)
Zapatero	5,32	4,47	6,61	0,44	(23)
PP / AP	4,41	2,79	5,78	0,58	(100)
Fraga	4,14	3,40	5,12	0,49	(26)
Hernández Mancha	3,25	2,79	3,60	0,27	(7)
Aznar	4,68	3,99	5,78	0,43	(56)
Rajoy	4,44	3,97	5,02	0,32	(11)
IU / PCE	4,08	2,90	5,58	0,64	(100)
Carrillo	3,60	3,05	4,05	0,34	(6)
Iglesias	3,37	2,90	4,08	0,34	(21)
Anguita	4,56	3,40	5,58	0,51	(47)
Frutos	4,09	3,85	4,23	0,17	(4)
Llamazares	3,85	3,55	4,31	0,16	(22)
UCD	4,86	4,86	2,80	1,05	(7)
Suárez	5,78	5,78	5,50	0,40	(2)
Calvo Sotelo	4,92	4,92	4,46	0,40	(4)
Lavilla	2,80	–	–	–	(1)
CDS	4,35	2,98	5,31	0,65	(38)
Suárez	4,55	3,38	5,31	0,54	(31)
Calvo Ortega	3,50	2,98	3,76	0,27	(7)

Fuente: Banco de Datos del CIS.

2.1 Unión de Centro Democrático

A tenor de los datos recogidos por Gunther (1986b: 471-472), Adolfo Suárez, que venía siendo el líder mejor valorado del país desde el principio de la transición, recibe el máximo respaldo en 1977, tras la celebración del referéndum sobre la Ley para la Reforma Política y la legalización del PCE. A partir de entonces, la popularidad del líder centrista se va reduciendo progresivamente. La segunda legislatura supone el fin de la política del consenso y da paso a una época de mayor confrontación partidista y de acoso directo al gobierno. Al mismo tiempo, la división en el seno de UCD se hace cada vez más patente. A finales de

⁷ Para el suavizado de las series se ha empleado el método de la mediana móvil (conocido por producir los resultados más robustos) con un rango de tres trimestres.

1979, cuando arranca la serie del gráfico 2.1, Suárez conserva todavía una posición privilegiada, pero debe hacer frente a la competencia de Felipe González, con quien aparece virtualmente empatado.⁸

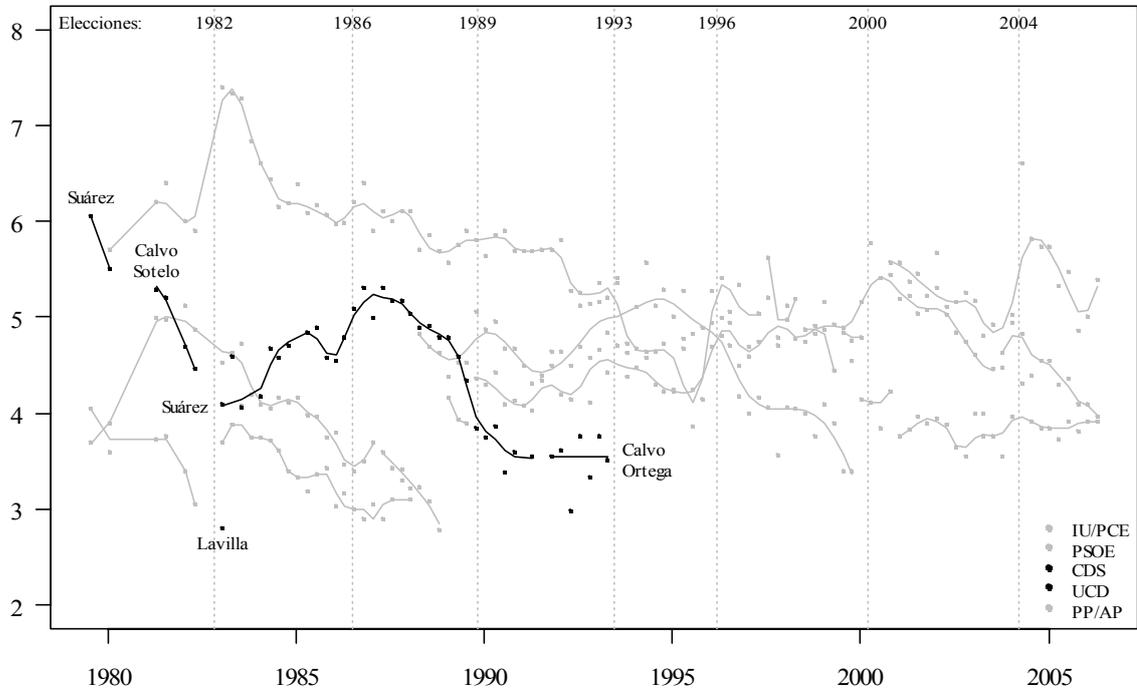


Gráfico 2.1 Evolución de las valoraciones de los líderes de UCD y CDS, 1979-2006 (series suavizadas)

Fuente: Banco de Datos del CIS.

Durante los meses siguientes, la formación encadena una serie de reveses electorales y debe hacer frente a la moción de censura presentada por un PSOE asentado y en progresión ascendente. La popularidad del líder de UCD inicia un acelerado proceso de erosión que culmina en enero de 1981, con la dimisión de sus responsabilidades en el gobierno y el partido. Su sustituto, Leopoldo Calvo Sotelo, parte ya de una posición de desventaja respecto al líder socialista, que le saca prácticamente un punto. Durante el tiempo que pasa al frente del ejecutivo, su valoración pasa de 5,3 a 4,5 puntos, viéndose superado también por el presidente de AP. Con Landelino Lavilla al frente de un partido al borde de la extinción, las

⁸ Las estimaciones de los meses precedentes confirman esta situación de empate. En julio de 1978, Suárez obtiene una valoración de 5,8 en una escala del 1 al 10, mientras que González logra un 5,9 (estudio CIS 1.157). Inmediatamente después de las elecciones generales de 1979, es el presidente quien aventaja al líder socialista en menos de una décima (5,5 sobre 5,4 en la típica escala de once puntos, según el estudio de Data). Ninguna de estas diferencias es estadísticamente significativa ($p > 0,1$).

valoraciones se derrumban hasta una media de 2,8, mínimo absoluto al que tan solo Hernández Mancha se verá arrastrado posteriormente. De este modo, el liderazgo de la UCD pasa en poco más de tres años del primer al último puesto del ranking de popularidad, perdiendo por el camino casi el 50 por ciento de su crédito inicial. Un desgaste equiparable al descalabro de la formación en las elecciones de 1982 como consecuencia de las luchas intestinas que, de forma pública y ostensible, dividen al partido durante los dos años precedentes (Gunther 1986a).

2.2 Partido Socialista Obrero Español

Durante el periodo de crisis de UCD, la popularidad del líder del PSOE experimenta una tendencia al alza que permite a Felipe González situarse por delante de todos sus rivales (véase el gráfico 2.2). Inmediatamente después de las elecciones de 1982, su puntuación asciende a 7,4 puntos, una nota que ningún otro candidato ha logrado alcanzar y que da cuenta del clima de excepcionalidad en el que se produce el cambio de mayoría. Medio año después de la formación del gobierno socialista, la opinión pública empieza a reconsiderar su entusiasmo y las valoraciones descienden precipitadamente. El retroceso se ralentiza a mediados de legislatura y da comienzo entonces una fase de desgaste lento pero constante que se prolonga durante el resto de la década y hasta principios de los años noventa. A pesar de este proceso de erosión, González goza durante todo el periodo de una cómoda ventaja sobre sus adversarios y obtiene del electorado una evaluación que, considerada en términos diacrónicos, resulta notable no sólo por su magnitud sino también por su elevado nivel de continuidad.

Hacia 1992, las valoraciones del presidente del gobierno entran en una nueva fase de acelerado deterioro que coincide con la acumulación de noticias sobre casos de corrupción en el entorno del PSOE y el pulso entre los sectores “renovador” y “guerrista” del partido, y que hace posible que, por primera vez, el líder socialista se vea superado por sus homólogos de IU y el PP. Su popularidad toca fondo el tercer trimestre de 1995, cuando el barómetro del CIS le da una nota de 3,9, la más baja registrada a lo largo de la serie socialista. González es así el líder partidista que se ha movido en un rango de valoraciones más amplio, lo cual no es sorprendente si se tiene en cuenta que ha sido el dirigente que se ha mantenido por más tiempo al frente de un partido de ámbito estatal (23 años) y el que ha repetido más veces como presidente del gobierno. A pesar de la derrota en las urnas y la pérdida del gobierno, su valoración se recupera rápidamente ante las elecciones generales de 1996 y obtiene una ligera ventaja respecto a Aznar.

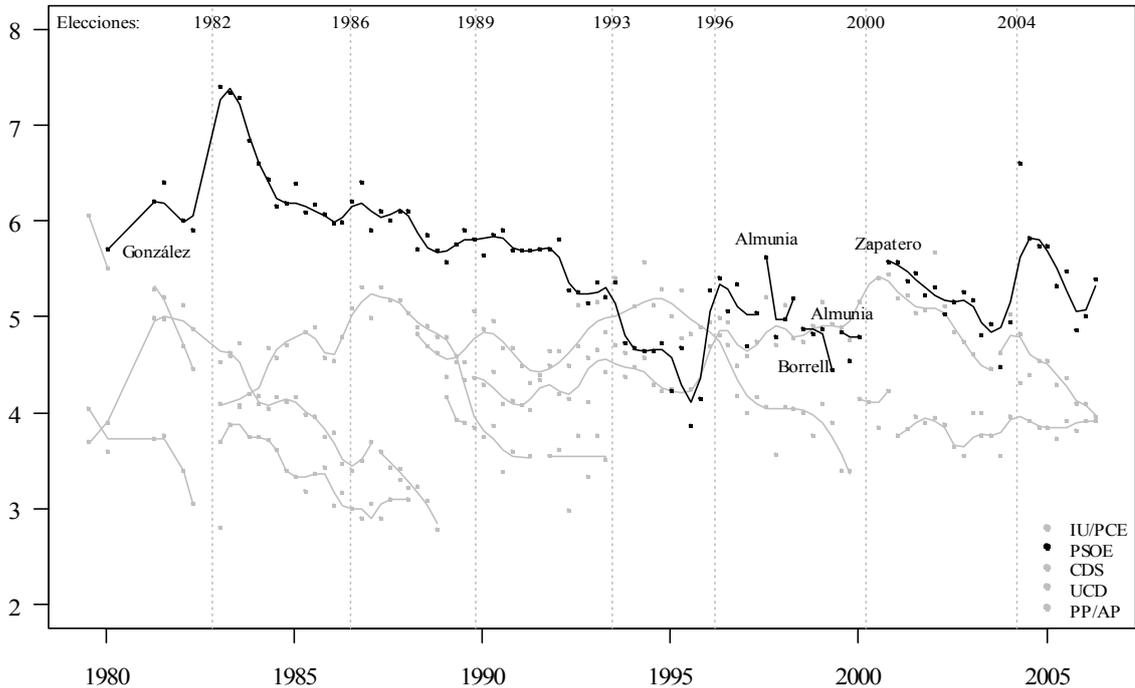


Gráfico 2.2 Evolución de las valoraciones de los líderes del PSOE, 1979-2006 (series suavizadas)

Fuente: Banco de Datos del CIS.

En junio de 1997, González anuncia su intención de no optar a la reelección y Joaquín Almunia es elegido nuevo secretario general del PSOE. El relevo del histórico líder socialista se traduce en un retroceso de popularidad en relación al líder del PP, que, salvo en contadas excepciones, pasa a ocupar la primera posición hasta el final de la legislatura. Ni la designación de Josep Borrell como candidato a la presidencia del gobierno, ni su posterior renuncia en favor de Almunia suponen ninguna mejora en las actitudes de la opinión pública. Al contrario, las valoraciones de los sucesivos líderes del PSOE marcan una trayectoria descendente que finalmente cristaliza en la victoria del PP en las elecciones de 2000, en las que los socialistas ven descender en cuatro puntos su porcentaje de voto.

El incontestable triunfo del PP provoca la inmediata renuncia de Almunia, que es reemplazado por José Luis Rodríguez Zapatero. La elección de Zapatero recibe un reconocimiento inmediato por parte del electorado, cuyas valoraciones logran superar con creces el aprobado. Aunque su popularidad evoluciona en sentido descendente, el nuevo líder socialista logra situarse por delante de Aznar durante la mayor parte de la legislatura. Una vez confirmada la candidatura de Rajoy en vísperas de las elecciones generales, las posiciones vuelven a igualarse. Sin embargo, tras la conmoción producida por el colosal atentado terrorista ocurrido en la recta final de la campaña y el inesperado desenlace de la

consulta, se produce un súbito y espectacular incremento en la popularidad de Zapatero, que pasa de una puntuación de 4,9 a principios de año a una valoración de 6,6 puntos tras el 14 de marzo. En los meses posteriores, el líder del PSOE, ya investido como nuevo presidente del gobierno, ve disminuir progresivamente su valoración en las encuestas, pero logra conservar una cómoda distancia sobre su más directo competidor.

2.3 Partido Popular / Alianza Popular

A finales de los años setenta, el liderazgo de Alianza Popular aparece seriamente limitado por su imagen de formación dudosamente democrática y excesivamente conservadora (Montero 1989). Como se aprecia en el gráfico 2.3, en 1979, la valoración de Manuel Fraga se encuentra por debajo del cuatro y es sensiblemente inferior a la de Carrillo.⁹ Sin embargo, la situación da pronto un giro y la opinión sobre el líder conservador mejora ostensiblemente a medida que se acercan las elecciones de 1982, estabilizándose su puntuación en la frontera del cinco. Este rápido ascenso es probablemente un reflejo retardado de la apertura de un cierto proceso de moderación ideológica y renovación interna, así como de la ocupación del vacío que provoca el declive de la UCD. No obstante, y a pesar del espectacular crecimiento electoral, las elecciones de 1982 marcan el inicio de una precipitada y prolongada caída en la popularidad del fundador de AP, coincidiendo con una fase de estancamiento electoral.

La incapacidad para aprovechar el descenso de voto del PSOE y la aparente existencia de un límite al crecimiento de la formación conservadora lleva a hablar durante esta época del “techo de Fraga”, en referencia a los problemas de imagen y estrategia política asociados al partido bajo la dirección del político gallego (Hopkin 1999). Fraga decide abandonar la dirección del partido y, en febrero de 1987, el andaluz Antonio Hernández Mancha es elegido presidente de la formación. El beligerante estilo de oposición que exhibe el nuevo líder frente a un gobierno con un amplio apoyo social no le reporta buenos resultados. Al contrario, durante los dos años que está al cargo de la presidencia, la valoración de Hernández Mancha, que en ningún momento consigue superar el escaso crédito que dejó su antecesor, desciende cerca de un punto hasta alcanzar la peor marca de

⁹ Las encuestas previas al tercer trimestre de 1979 consultadas por el autor (véase más arriba) reflejan una ventaja de alrededor de medio punto de Carrillo sobre Fraga ($p < 0,001$). A mediados de 1978, el líder conservador obtiene una puntuación de 4,1 una escala de 1 a 10, 0,39 puntos por debajo del dirigente comunista ($p < 0,001$); tras las elecciones de 1979, con una nota de 3,1 en la escala de 0 a 10, la diferencia alcanza 0,63 puntos ($p < 0,001$).

todo el periodo, quedando de nuevo por debajo del líder de IU. Fraga, haciendo gala de una autoridad que nunca ha perdido, anuncia entonces su voluntad de retomar la dirección del partido para resolver la divisiones internas y preparar su sucesión. Esta decisión tiene un impacto positivo en las valoraciones, que conocen un notable aumento en el primer trimestre de 1989.¹⁰

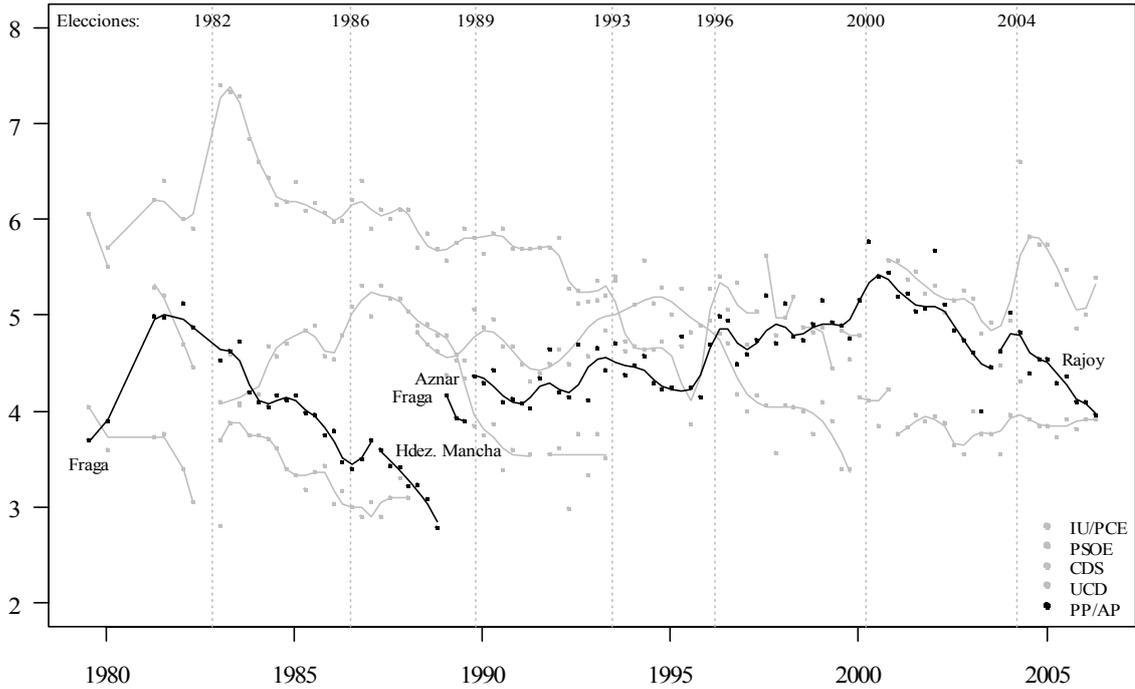


Gráfico 2.3 Evolución de las valoraciones de los líderes de AP/PP, 1979-2006 (series suavizadas)

Fuente: Banco de Datos del CIS.

Durante el IX Congreso, el partido lleva a cabo un cambio de imagen que se completa con la designación de José María Aznar como candidato del PP a la presidencia del gobierno. El nombramiento de Aznar, apenas dos meses antes de las elecciones generales de 1989, no se ve reflejado en el resultado de los comicios, en los que el grado de apoyo al PP se mantiene estancado. Estos cambios abren una etapa de estabilización de la popularidad del líder conservador y el inicio de un proceso lento pero seguro de avance en las valoraciones que se prolongará durante una década. Pero la estrategia de oposición al PSOE, basada en las

¹⁰ Aunque Fraga es mejor valorado que Hernández Mancha desde el primer momento, la diferencia se incrementa durante el tiempo que éste ejerce de presidente de AP. A mediados de 1987, Fraga recibe una mala valoración (inferior a cuatro puntos), pero ya le saca cerca de medio punto de ventaja. En los meses siguientes la distancia entre los dos líderes crece paulatinamente y en el último trimestre de 1989 asciende a 1,4 puntos.

acusaciones de corrupción y abuso de poder por parte del gobierno socialista, tiene un efecto mucho más visible y acelerado en la erosión de la popularidad de Felipe González. No es hasta el segundo trimestre de 1995, coincidiendo con el triunfo conservador en las elecciones municipales, autonómicas y europeas, cuando el líder de la oposición consigue por primera vez superar la valoración del presidente del gobierno. De todos modos, la ventaja dura poco y se desvanece en vísperas de las elecciones generales de 1996. Durante la primera legislatura de gobierno del PP, Aznar sigue mejorando gradualmente su puntuación en las encuestas (sobrepasa por tres veces la barrera del cinco), pero alterna la primera posición con los líderes socialistas hasta que Almunia se consolida como candidato del PSOE. Tras la obtención de la mayoría absoluta en las elecciones de 2000, la valoración de Aznar llega al 5,8, el máximo histórico de un líder del PP y la mayor puntuación de un líder nacional en ocho años. Sin embargo, la elección de Zapatero le devuelve de nuevo a la segunda posición, al mismo tiempo que su popularidad empieza a retroceder con rapidez.

El declive de la popularidad de Aznar durante el segundo gobierno del PP se rompe tan solo en una ocasión, cuando, a principios de 2002, ve incrementar su puntuación media en más de medio punto. De esta manera, la opinión pública premia temporalmente la decisión anunciada por el líder del PP durante el XVI Congreso del partido de no optar a un tercer mandato presidencial, cumpliendo así la promesa contraída antes de acceder al gobierno. Se abre entonces un periodo de reflexión en torno a la sucesión en el que se barajan los nombres de varios dirigentes populares, hasta que, en septiembre de 2003, Aznar se decide en favor de Mariano Rajoy, a la sazón vicepresidente primero, portavoz del gobierno y ministro de la Presidencia. La elección del nuevo candidato logra invertir la línea descendente de su antecesor y Rajoy se sitúa como el líder mejor valorado en los meses previos a las elecciones generales de 2004. Tras la victoria socialista, sin embargo, su popularidad retrocede y se acerca al nivel del líder de IU, lo cual permite a Zapatero sostener una ventaja de algo más de un punto sobre su principal rival.

2.4 Izquierda Unida / Partido Comunista de España

En las elecciones de 1977, el PCE se ve claramente superado por el PSOE y queda relegado a una posición secundaria en el sistema de partidos. En consonancia, la valoración de Santiago Carrillo está muy por debajo de las de Suárez o González (véase el gráfico 2.4). Con todo, en estos primeros años, el líder comunista es más popular que Fraga, cuya formación obtiene en las urnas un respaldo similar al del PCE. Esta situación se mantiene mientras el partido da muestras de cohesión y sus miembros supeditan toda consideración al

empeño compartido de construir un nuevo régimen. Sin embargo, una vez superada la fase más delicada de este trance, las visiones enfrentadas sobre la estrategia de la formación y la división interna afloran con facilidad. Y lo hacen de forma particularmente patente en torno a la figura de Carrillo. El proyecto eurocomunista impulsado por el veterano líder es contestado por el sector ortodoxo, pro-soviético, del partido; y quienes defienden su línea política presionan para que promueva la democratización interna de la organización, algo que desagrada profundamente a los ortodoxos. En el fragor de las luchas intestinas, la imagen del PCE se deteriora y la opinión pública percibe una radicalización de sus posiciones (Gunther 1986c). Carrillo, que en 1980 ya está por detrás de Fraga, ve caer su popularidad precipitadamente en vísperas de las elecciones de 1982.

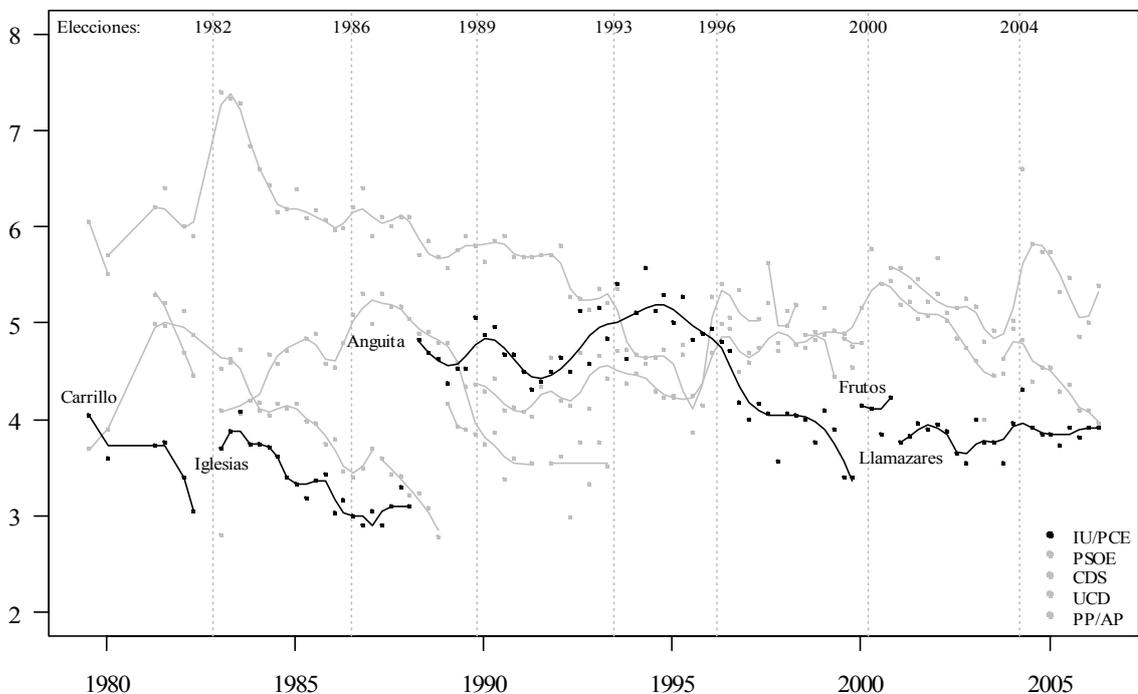


Gráfico 2.4 Evolución de las valoraciones de los líderes de IU/PCE, 1979-2006 (series suavizadas)

Fuente: Banco de Datos del CIS.

La debacle electoral propicia la renuncia de Carrillo, que coloca a Gerardo Iglesias en la Secretaría General a la espera de poder volver en circunstancias más favorables. Pero las divisiones internas se acentúan en los meses siguientes, y el partido acaba por desmembrarse, provocando la salida del propio Carrillo. A medida que todo esto ocurre, las valoraciones de Iglesias se deterioran. Paradójicamente, ante la perspectiva de un nuevo castigo en las elecciones de 1986, el PCE promueve la formación de la coalición Izquierda

Unida junto a organizaciones menores y personalidades independientes que habían convergido en la defensa del “no” en el referéndum de la OTAN.¹¹

Aunque la iniciativa mejora los resultados de los anteriores comicios, la popularidad de Iglesias sigue declinando y sus puntuaciones llegan incluso a caer por debajo de tres puntos. En estas circunstancias, el líder comunista presenta su renuncia y es sustituido por el alcalde de Córdoba, Julio Anguita. Este relevo supone un salto de popularidad espectacular, el más exagerado de cuantos han quedado registrados en las series del CIS. En un solo trimestre, la valoración del líder de IU pasa de un exiguo 3,1 a una puntuación de 4,9. Con Anguita, el líder de IU vuelve a situarse por delante del líder de AP, a la altura de Suárez. Tras el éxito de la huelga general de 1988, en un contexto de fuertes críticas contra las políticas económicas y sociales del gobierno socialista, IU consigue doblar su apoyo en las elecciones generales de 1989. La coalición adopta entonces una estrategia basada en la denuncia constante de la perversión ideológica del gobierno, al que se acusa de abandonar la izquierda hasta hacerse indistinguible del PP, renunciando así a la posibilidad de establecer acuerdos o alianzas con los socialistas.

El apoyo de IU crece en las convocatorias sucesivas, aunque no con el ímpetu esperado por sus dirigentes. Al mismo tiempo, Anguita sigue escalando posiciones en el ranking de popularidad. En la última legislatura de gobierno socialista, logra convertirse en el líder mejor valorado del país, una condición que mantiene ininterrumpidamente durante dos años. En el segundo trimestre de 1994, registra una marca de 5,6 puntos, máximo histórico de la serie IU/PCE. Sin embargo, el alto grado de aprobación y los buenos resultados en las urnas no hacen desaparecer las divisiones en el seno de la formación. A lo largo de los años noventa, se produce una confrontación entre los partidarios de tender puentes con el PSOE y consolidar IU como partido político, por un lado, y los defensores de la ortodoxia ideológica y la supervivencia y hegemonía del PCE, por otro (Ramiro 2003). La prolongación del enfrentamiento abierto entre estos dos sectores, así como la ulterior salida de los renovadores y el mantenimiento de la línea de oposición frontal al PSOE, coinciden con la progresiva erosión de la popularidad de Anguita durante la segunda mitad de la década, que se cierra con unos desastrosos resultados en las elecciones municipales de 1999. En el momento menos propicio, el líder de IU se ve forzado a retirarse a causa de una dolencia cardíaca. El Secretario General del PCE, Francisco Frutos, es quien ocupa su lugar

¹¹ No está, sin embargo, Carrillo, que en esta ocasión encabeza la Mesa para la Unidad de los Comunistas.

de cara a las elecciones generales. La coalición se ve obligada a reconsiderar la estrategia seguida durante los últimos años y llega a un precipitado acuerdo para apoyar la investidura del candidato socialista en el caso de conseguir el suficiente respaldo electoral. Pero los comicios se saldaron para IU con un retroceso de magnitud similar al ocurrido en 1982, viendo reducida casi a la mitad su representación en el Congreso de los Diputados. En la VI Asamblea Federal, Gaspar Llamazares, partidario de relajar el enfrentamiento con los socialistas, es elegido nuevo coordinador general de IU en un clima de fuerte división interna. Su actuación, sin embargo, no merece mejor valoración que las de sus antecesores. Más allá de las oscilaciones transitorias, la popularidad de los sucesivos líderes de la coalición parece estancada desde finales de los noventa en un nivel bajo, alrededor de los cuatro puntos.

2.5 Centro Democrático y Social

Creado por Suárez en julio de 1982, el CDS obtiene unos pobres resultados en las elecciones generales de 1982. La valoración media del líder centrista a su salida de UCD es de 4,7 puntos, inferior a las de Calvo Sotelo y Fraga, y en los meses siguientes su imagen pública sigue deteriorándose (véase el gráfico 2.1). Sin embargo, sus puntuaciones mejoran de forma notable a medida que el joven partido extiende su implantación. El avance electoral registrado en los comicios de 1986 y 1987 convierte al CDS en la tercera fuerza política del país, lo cual permite a sus dirigentes albergar la esperanza de jugar un papel estratégico en la formación del gobierno (Gunther y otros 2004). Algo a lo que la popularidad de Suárez podría haber contribuido, ya que, durante buena parte de la década, sus valoraciones son más positivas que las de los líderes de AP y PCE/IU, y sólo peores que las de González. Pero los malos resultados cosechados por el CDS a finales de los años ochenta y principios de los noventa vienen acompañados de una caída vertiginosa de las marcas de su líder, al tiempo que aumenta la popularidad de los demás líderes de la oposición. En estas circunstancias, Suárez decide renunciar a su escaño en el Congreso de los Diputados y abandona la dirección del partido, que se ve precipitado a la descomposición y a la práctica desaparición del panorama político. El nuevo presidente, Rafael Calvo Ortega, es recibido con discreción por el electorado, y en ningún momento consigue remontar las peores puntuaciones del fundador del CDS.

3 Dinámicas agregadas

Es imposible interpretar los cambios en la popularidad de los líderes sin hacer referencia a las circunstancias particulares de su trayectoria política y la de sus formaciones. Sin embargo, un examen detenido permite detectar ciertas regularidades en la evolución de las valoraciones más allá de la historia específica de sus protagonistas. A continuación, analizo algunos de los factores que, a primera vista, contribuyen a explicar los resultados descritos más arriba.

3.1 Relación entre las valoraciones

Al igual que en el caso británico, la ascensión de Anguita coincide con el desgaste de Felipe González. ¿Es una cosa consecuencia de la otra? Así como el voto es para los partidos un juego de suma cero (lo que uno gana lo dejan de ganar los demás), las valoraciones de los candidatos no tienen por qué guardar ninguna relación entre sí. En principio, un elector puede tener una buena (o mala) opinión sobre un líder sin que ello influya en cómo valora a los demás. Al mismo tiempo, es posible que determinados factores contextuales afecten la manera en que la gente ve a la clase política en su conjunto. Por ejemplo, puede haber épocas en las que un clima generalizado de desafección provoque malos resultados en todos los dirigentes, haciendo que sus puntuaciones varíen en la misma dirección. Por otro lado, si la popularidad está asociada con el apoyo a los partidos, cabe esperar que la relación entre las actitudes hacia los líderes reflejen la lógica de la competencia electoral.

Las estimaciones presentadas en la tabla 2.4 no resuelven todos estos interrogantes, pero sí aportan algunas pistas. En ella se muestra la relación bivariada entre las series trimestrales de popularidad de los líderes de los diferentes partidos.¹² Los valores por encima de la diagonal muestran las correlaciones calculadas a partir de las series originales.¹³ Los resultados indican que los líderes de IU/PCE obtienen mejores puntuaciones cuando los de PSOE y CDS se encuentran en peor situación. La popularidad de los candidatos socialistas mantiene una relación positiva con los del CDS, y negativa con los del PP. Y los líderes del PP van mejor en los malos momentos del CDS. Así pues, los resultados parecen reproducir

¹² Para este ejercicio se han sustituido los valores perdidos por la interpolación lineal de los puntos adyacentes.

¹³ Las pruebas de Dickey-Fuller indican que las series originales son estacionarias, con lo cual en principio no deberían producir relaciones engañosas (véase Clarke y otros 1998).

la lógica de la competencia entre partidos. Lo cual significa que, en efecto, la popularidad de Anguita creció en parte como consecuencia del deterioro de la imagen de González. Puesto que PSOE e IU/PCE se disputan los votos de un mismo sector del electorado, el peor momento de los socialistas ha coincidido con el mejor de su principal adversario en la izquierda. Por otro lado, el hecho de que la relación entre las series de IU/PCE y PSOE sea superior a la de PP/AP y PSOE viene a confirmar que los comunistas han sacado mayor ventaja de las crisis socialistas que los conservadores.

Tabla 2.4 Correlaciones entre las valoraciones de los líderes, 1983-2006

	IU / PCE	PSOE	CDS	PP / AP
IU / PCE	—	-0,41 *** (106)	-0,72 *** (42)	0,11 (108)
PSOE	0,29 ** (105)	—	0,37 * (42)	-0,25 * (106)
CDS	0,14 (41)	0,32 * (41)	—	-0,66 *** (42)
PP / AP	0,38 *** (107)	0,29 ** (105)	0,22 (41)	—

Por encima de la diagonal, estimaciones basadas en las series originales; por debajo, en las series diferenciadas (con el número de observaciones entre paréntesis)

*** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; † p < 0,1

Fuente: Banco de Datos del CIS.

Dividiendo las observaciones en dos periodos, antes y después de las elecciones de 1993, podemos obtener un dibujo más ajustado a la estructura de la competencia entre partidos (véase Gunther y otros 2004). Según se observa en la tabla 2.5, tanto en el primer periodo, de hegemonía socialista, como en el segundo, marcado por el equilibrio PSOE-PP, la popularidad del líder del PSOE aparece negativamente relacionada con la de los líderes de IU/PCE, pero la disminución de los coeficientes da a entender que la relación se ha moderado considerablemente desde 1993. En cambio, las correlaciones entre las series del PSOE y de PP/AP son positivas y sólo la del segundo periodo resulta significativa. Así pues, la asociación negativa que emerge en el análisis de las series completas parece obedecer, sobre todo, a la sucesión de una época de acentuada popularidad del líder del PSOE y notas modestas de los líderes de PP/AP con otra de más moderada valoración de los socialistas y mejores puntuaciones de los conservadores. Al mismo tiempo, estos resultados corroboran la impresión de que la popularidad de los candidatos de los dos principales partidos españoles no evolucionan en sentido inverso, de manera que los malos momentos de unos no necesariamente se traducen en mejores resultados de sus oponentes – más bien, sus suerte tiende a correr pareja.

Tabla 2.5 Correlaciones entre las valoraciones de los líderes por ciclos electorales

	1983-1993			1993-2006		
	IU / PCE	PSOE	PP / AP	IU	PSOE	PP
IU / PCE	—	-0,49 *** (54)	0,12 (56)	—	-0,26 † (52)	-0,21 (52)
PSOE	0,05 (53)	—	0,17 (54)	0,44 *** (52)	—	0,29 * (52)
PP / AP	0,24 † (55)	0,03 (53)	—	0,53 *** (52)	0,43 ** (52)	—

Por encima de la diagonal, estimaciones basadas en las series originales; por debajo, en las series diferenciadas (con el número de observaciones entre paréntesis)

*** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; † p < 0,1

Fuente: Banco de Datos del CIS.

Los coeficientes de la parte inferior de las tablas miden la asociación entre las series diferenciadas. Los datos muestran un paisaje muy distinto al anterior y, en cierto modo, inesperado. A pesar de que las correlaciones no son muy elevadas y un par de ellas no alcanzan a ser estadísticamente significativas, todas llevan signo positivo (véase la tabla 2.4). Al examinar los coeficientes relativos a cada uno de los periodos definidos, observamos que el fenómeno se produce esencialmente a partir de 1993 (véase la tabla 2.5). Esto quiere decir que las valoraciones de los líderes, con independencia del par que se compare, tienden a fluctuar en la misma dirección. En otras palabras, cuando mejora la evaluación de un candidato lo más probable es que mejoren también las de los demás, y viceversa. ¿Qué puede hacer que las valoraciones varíen en el mismo sentido? Una posibilidad, ya aludida, es que existan factores contextuales que incidan en la valoración de los líderes en su conjunto, de manera que en determinados periodos los ciudadanos se muestren más severos con sus políticos y en otros sean más benevolentes.¹⁴ Así, pequeñas variaciones en la percepción de la situación política o en la satisfacción con la actuación de la clase política, por ejemplo, podrían provocar cambios en los niveles de aprobación de los líderes en general. Sea cual sea

¹⁴ En esta misma línea, hay indicios de que la popularidad de los líderes españoles ha ido empeorando con el tiempo, al igual que ha sucedido, por ejemplo, en Estados Unidos (Wattenberg 1991, 2004). Hasta la segunda mitad de los años ochenta, era habitual que los dirigentes más populares obtuvieran puntuaciones medias cercanas a 6. Hoy, cotas como esas son algo extraordinario y, si llegan a registrarse, lo hacen sólo fugazmente. La correlación parcial entre las valoraciones y la fecha en la que fueron recogidas, controlando la intención de voto, es modesta pero significativa estadísticamente ($r = -0,2$; $p < 0,001$; sólo se incluyen los casos para los que se dispone de serie de intención de voto, es decir, IU/PCE, PSOE y PP/AP, $N = 318$). Esto indica que los dirigentes políticos han perdido una parte de su reputación desde los tiempos de la transición.

la explicación correcta, lo cierto es que las puntuaciones de los líderes evolucionan de manera relativamente independiente a corto plazo y, cuando existe alguna relación, varían en la misma dirección, lo cual denota cambios de escala en el uso del instrumento de evaluación.¹⁵

3.2 Las consecuencias de gobernar

Otra de las pautas que se detecta en las series de valoración es la tendencia del presidente del gobierno a perder popularidad a medida que avanza su mandato. El gráfico 2.5 muestra la andadura de cada uno de los presidentes desde 1979. Con independencia del grado de aprobación que merece cuando accede al cargo, el jefe del ejecutivo suele sufrir un proceso de deterioro a lo largo de la legislatura. Sólo Aznar logró escapar de esta tendencia, entre 1996 y 2000. En conjunto, la correlación entre valoraciones y el tiempo transcurrido desde la elección es de $-0,35$ ($p < 0,001$; $N=100$). La estimación lineal indica que la popularidad de los presidentes se resiente a razón de 0,23 puntos por año de gobierno. Esta erosión no se traduce en una ganancia directa para la oposición; a diferencia del presidente, la valoración del líder del principal partido de la oposición no evoluciona en una dirección concreta entre una elección y la siguiente ($r=0,04$; $p > 0,1$; $N=97$).

¿Desgasta gobernar? Esta ha sido una pregunta recurrente en la investigación electoral, y numerosos trabajos han tratado de descubrir si el ejercicio del gobierno aumenta o disminuye las posibilidades de salir reelegido. La mayor parte de esta literatura proviene del estudio de niveles electorales de segundo orden, especialmente de las elecciones al congreso de Estados Unidos, donde la obtención de un cargo acarrea notoriedad y el acceso a un conjunto de recursos que pueden ser utilizados para promocionarse, lo que habitualmente resulta en una ventaja para el *incumbent*.¹⁶ Pero el desequilibrio no es tan evidente cuando lo que está en juego es la elección del principal cargo de responsabilidad política del país. Los datos americanos parecen confirmar la hipótesis de que la presidencia tiene un efecto positivo en las urnas (Campbell 2000; Weisberg 2002). En cambio, la escasa evidencia

¹⁵ En este sentido, existen indicios de que no todos los individuos utilizan la escala de la misma manera. Así como para algunos estudiantes un 7 parece una muy buena calificación, otros (más aplicados) lo consideran un resultado mediocre. Es sabido que, con independencia de las diferencias reales en las valoraciones, algunas personas tienden a dar puntuaciones globalmente más positivas que otras en los *feeling thermometers*, así como hay quien reparte sus puntuaciones a lo largo de toda la escala y quien las restringe a un rango más estrecho (Wilcox y otros 1989).

¹⁶ Véase Font (1999) para una discusión sobre esta materia.

comparada tiende a apuntar en sentido contrario, al constatar que el ejercicio del gobierno no acarrea buenos resultados electorales (Rose y Mackie 1983).

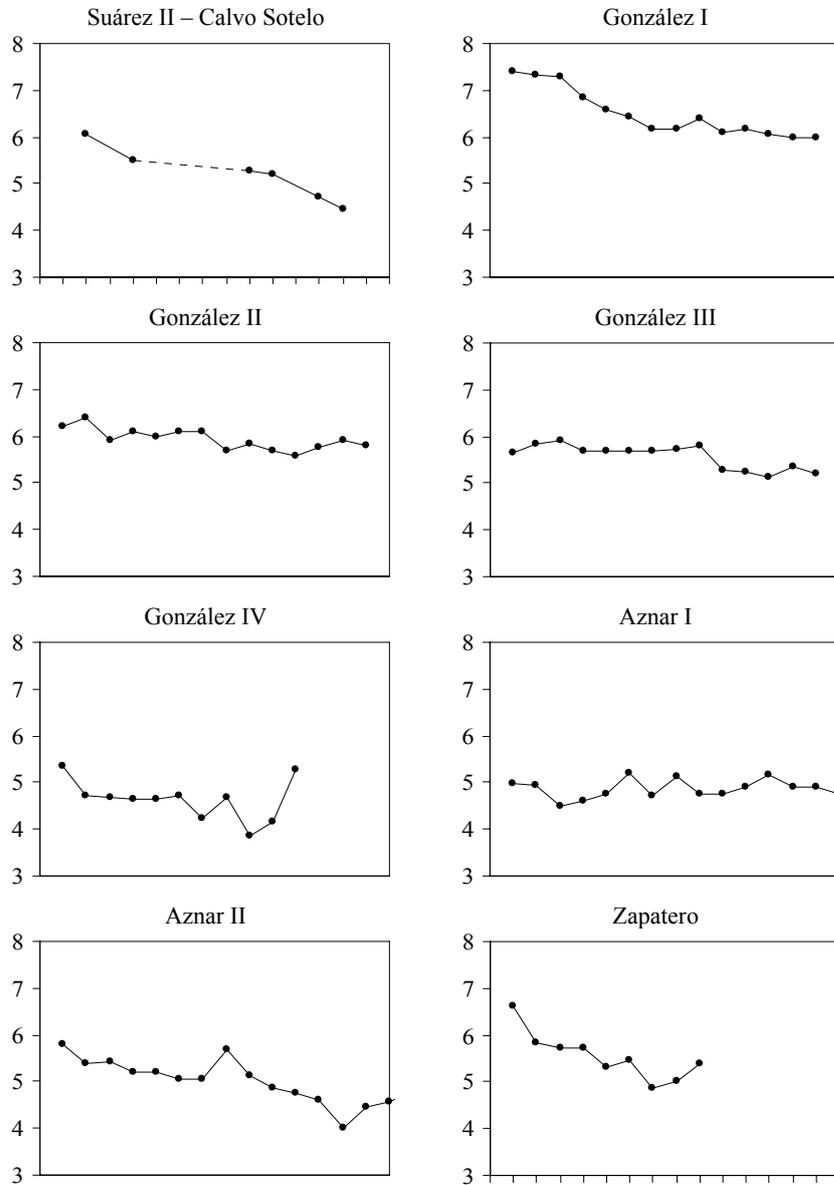


Gráfico 2.5 Valoración de los presidentes del gobierno a lo largo de la legislatura

Fuente: Banco de Datos del CIS.

En el terreno de la popularidad, ya Mueller (1970) detecta que el nivel de aprobación de los presidentes americanos acostumbra a disminuir con el tiempo. Este autor propone dos teorías para explicar el fenómeno. Una está inspirada en la imagen de la “coalicción de minorías” avanzada por Downs (1957), según la cual, el gobierno, por más que cuente con el apoyo de una mayoría del electorado en cada una de sus actuaciones, tiende a provocar el rechazo gradual de un número de minorías suficiente como para ser derrotado en el caso de

que la oposición consiga aglutinarlas en su contra. Otra teoría sugiere que el descenso de la popularidad es una consecuencia de la incapacidad del presidente electo para llevar a la práctica al menos una parte de los compromisos contraídos en el curso de la campaña electoral. Sea cual sea la interpretación correcta, el resultado es claro: cuanto más tiempo permanece el presidente en el cargo, menor es su popularidad. Irónicamente, Mueller (1970) llega a afirmar: “si un presidente quiere ser popular al dejar el cargo, o 1) es Dwight David Eisenhower, o 2) debe presentar la dimisión el día después de su nombramiento” (31).

Otros trabajos en la estela de Mueller han confirmado el descenso gradual de la aprobación presidencial, pero posteriormente se ha desechado el enfoque basado en el tiempo para buscar en los acontecimientos concretos una explicación más realista y sustantiva de este patrón (véase Gronke y Newman 2003). Ciertamente, no hay nada inevitable en la evolución de la popularidad, y las particularidades que rodean a un presidente y a su administración pueden llegar a contrarrestar el desgaste. Como ya he señalado, la valoración de Aznar no se resintió durante su primer mandato, sino que incluso experimentó una leve mejora. El gráfico 2.5 muestra, además, que el proceso de deterioro no ha seguido la misma trayectoria ni ha tenido la misma intensidad en todas las legislaturas, y que en algunos momentos se han producido desviaciones notables. En especial, hay que destacar el incremento que, desde el último gobierno de González, experimentan las puntuaciones de los presidentes en los meses que preceden a las elecciones. Por lo tanto, quizá sea más apropiado interpretar la evolución de la popularidad presidencial a partir de la lógica del ciclo electoral.

3.3 El ciclo electoral

Las elecciones son acontecimientos políticos de primer orden y su celebración suele provocar cambios en la forma e intensidad con que son percibidos los candidatos. Es habitual que la valoración de un líder aumente tras una victoria electoral y con la formación de un nuevo gobierno, como resultado de la alta cobertura mediática recibida y el prestigio político-institucional que se deriva de ocupar el máximo cargo ejecutivo del país (Barisione 2006; Brody 1991). Los datos españoles señalan que, en efecto, los líderes a menudo experimentan un incremento de popularidad cuando salen victoriosos de una consulta. Pero en tres ocasiones el espaldarazo ha alcanzado dimensiones extraordinarias. El más espectacular lo protagonizó Felipe González, quien vio aumentar en un punto y medio su

valoración tras el primer triunfo socialista.¹⁷ La puntuación de Aznar pasa de 5,1 a 5,8 en las elecciones de 2000, y la de Zapatero aumenta 1,7 puntos en las de 2004. En estos tres casos, la victoria ha hecho que los líderes consiguieran las notas más altas de toda su carrera.¹⁸ Pero el empuje recibido ha sido por lo general efímero, de tal forma que la popularidad ha empezado a disminuir en los meses posteriores al triunfo hasta situarse, en el plazo de uno a dos años, en el nivel previo a la elección.

También suele suceder que el descenso de popularidad se ralentice en la última etapa de la legislatura, e incluso que las valoraciones remonten el vuelo poco antes de las elecciones. Stimson (1976) sostiene que la aprobación de los presidentes durante sus mandatos sigue un patrón cíclico bien definido: empiezan con un alto nivel de popularidad, la van perdiendo durante los tres años siguientes, y sólo hacia final de su gobierno recuperan una parte del apoyo inicial. Como Mueller, este autor opina que el descenso de popularidad se debe a la decepción de las expectativas creadas, pero señala que el problema reside en la inocencia del electorado, que le lleva a formarse expectativas poco realistas sobre las capacidades de la presidencia ante el inicio de cada mandato. En especial, un sector poco informado y carente de compromiso del electorado americano sería propenso a dar su aprobación al nuevo presidente aun sin haberlo apoyado, pero retiraría su apoyo con la misma facilidad al ver frustradas unas perspectivas exageradas. La caída toma así la forma de una parábola y se estabiliza en torno al nivel que marca el apoyo del electorado más fiel y comprometido con el partido. La recuperación al final del mandato no siempre tiene lugar, pero es más visible entre los presidentes que vuelven a presentarse a las elecciones, lo cual hace pensar que los esfuerzos para promocionar su candidatura juegan un papel importante. Como ya he señalado, en España este fenómeno se ha repetido en las tres últimas legislaturas. En las elecciones de 1996, González protagonizó la remontada más notable de todas ellas, al pasar de 3,9 a 5,3 puntos en tan solo dos trimestres.

¹⁷ No obstante, nótese que faltan los datos de dos trimestres antes de las elecciones, por lo que es posible que el incremento se hubiera producido de forma más gradual.

¹⁸ Probablemente, lo inesperado del resultado electoral hizo que estas explosiones de popularidad fueran tan abultadas. Si en otras ocasiones el ganador no ha tenido el mismo premio, quizá ha sido porque su victoria (o la magnitud de su ventaja) era más previsible antes de celebrarse los comicios. Esto explicaría por qué la imagen de Aznar no sufre el deterioro que los demás presidentes durante su primer gobierno; tras la expectativa de una derrota clara de los socialistas, la “amarga victoria” del PP en 1996 habría inhibido el entusiasmo postelectoral.

3.4 Cambios de liderazgo

Un último fenómeno que merece ser comentado es el efecto del relevo de los líderes en las series de aprobación. No es sorprendente que algunos de los cambios de popularidad más acusados coincidan con los cambios en la dirección de los partidos. Cuando un dirigente se retira es muy probable que haya agotado al menos una parte de su atractivo. Al mismo tiempo, el sucesor pasa a personificar las esperanzas renovadas de sus seguidores, nuevos proyectos y cualidades personales. Las sucesiones abren también periodos de incertidumbre en los que los más reticentes pueden conceder el beneficio de la duda a la nueva figura.

Por todo ello, el relevo de un líder normalmente se traduce en un incremento de las valoraciones. En el Reino Unido, Brown (1992) ha comprobado que la popularidad del primer ministro británico experimenta una breve “luna de miel” cuando el *incumbent* dimite y es reemplazado en plena legislatura. Así mismo, Nadeau y Mendelsohn (1994) han constatado que la sustitución del líder hace aumentar fugazmente el grado de apoyo a su partido. Es obvio que la respuesta de la opinión pública está fuertemente condicionada por el contexto político y la imagen del partido. Nadeau y Mendelsohn explican que el impacto de los cambios de liderazgo varía en función de la existencia de electores dispuestos a cambiar la dirección de su voto. Así, el salto de popularidad del partido es mayor cuando su nivel de apoyo se encuentra en una fase baja, la coyuntura económica es favorable a sus intereses y el líder de la formación rival no ha sido sustituido recientemente.

Las consecuencias del relevo de los líderes españoles también acostumbran ser positivas. Iglesias, Anguita, Frutos, Almunia (por dos veces), Zapatero, Fraga y Aznar han conseguido superar la última marca de su antecesor con incrementos superiores a la variación media intertrimestral (que se sitúa alrededor de $\pm 0,25$ puntos). La elección de Anguita (+1,7) y la vuelta de Fraga (+1,4) han sido las irrupciones más espectaculares. Sólo en unas pocas ocasiones, la llegada de un nuevo líder no ha logrado alterar sustancialmente la valoración, o incluso la ha reducido. Éste ha sido el caso de Llamazares, cuya elección no produce ningún cambio significativo con respecto a la percepción del liderazgo de IU en los últimos años.

4 Patrones individuales

Las valoraciones medias pueden esconder un alto grado de dispersión. Hasta ahora me he limitado a examinar la evolución agregada de la popularidad, sin tener en cuenta que en un mismo momento pueden coexistir actitudes muy distintas hacia el mismo personaje. A continuación, describo brevemente las pautas de evaluación de los líderes desde el punto de vista individual, con la atención centrada en las elecciones generales.

4.1 Dispersión

Como se aprecia en el gráfico 2.6, la distribución media de las valoraciones de los líderes presenta una apariencia aproximadamente “normal” (por emplear el término estadístico), pero cada formación exhibe un perfil particular que dice mucho de sus cualidades y limitaciones. La mayor parte de los españoles tiende a dar puntuaciones moderadas, de manera que la valoración más neutra (el 5) es casi siempre el valor modal. La frecuencia de las puntuaciones disminuye gradualmente conforme se alejan del valor central, pero vuelve a aumentar en el extremo inferior de la escala (el 0), truncándose así la pauta normal de la distribución. Esta es la curva típica entre los líderes de todos los partidos, con la única excepción del PSOE.

Los dirigentes de IU y, especialmente, el PP concentran un volumen muy elevado de valoraciones en la puntuación más baja. Ello indica que los candidatos de estos partidos han sufrido un fuerte rechazo por parte de un sector importante del electorado, un sector que en ocasiones ha adquirido proporciones extraordinarias. Además de la dispersión media dentro de cada partido, los tres primeros paneles del gráfico presentan la distribución de las valoraciones de los líderes que más se han desviado del patrón característico en su formación en sentido positivo y negativo. En 1982, un 28 por ciento de los entrevistados daba a Carrillo la peor nota posible, y en total un 70 por ciento desaprobaba su actuación (con notas por debajo del 5). Cuatro años más tarde, Fraga contaba por ceros una tercera parte de sus evaluaciones. Un examen de la evolución de las distribuciones elección por elección revela que la incidencia de esta censura rotunda es más acentuada entre 1977 y 1986. Prueba de ello es que, durante este periodo, la moda de las valoraciones de ambos partidos se sitúa en el polo negativo de la escala. A partir de 1989, coincidiendo con las designaciones de Anguita y Aznar, el fenómeno se modera de forma considerable, aunque su influencia sigue siendo

mayor que entre los candidatos de las demás formaciones.¹⁹ Únicamente Anguita, en las elecciones de 1993, conseguirá transformar radicalmente esta típica distribución bimodal.

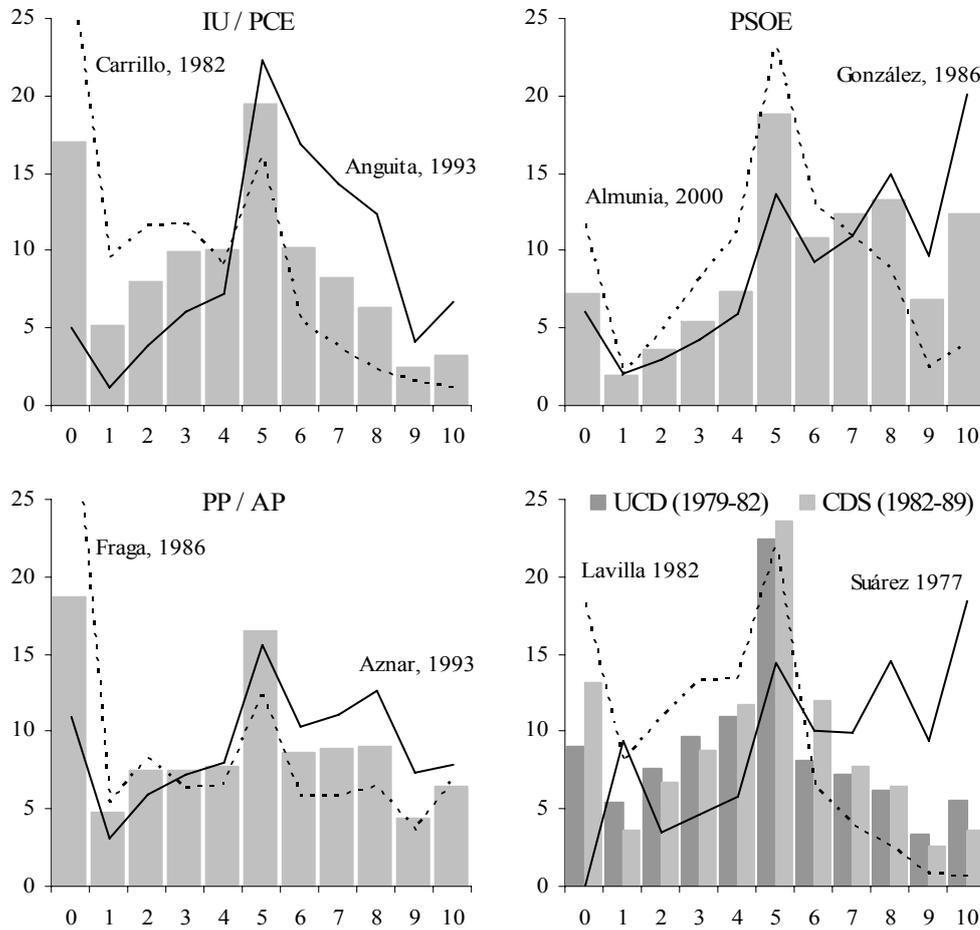


Gráfico 2.6 Distribución de las valoraciones de los líderes, 1979-2004

Fuente: estudios CIS 1542, 1842, 2061, 2210 y 2382; Data 1979, 1982 y 1993; TNS/Demoscopia 2004.

En contraste, ningún candidato socialista ha llegado a acumular más de un 12 por ciento de sus puntuaciones en el extremo inferior de la escala, y en promedio han obtenido un porcentaje sensiblemente inferior al del resto de líderes, incluidos los de UCD y CDS. El panel correspondiente al PSOE muestra que la distribución de las opiniones sobre sus líderes también está sesgada, pero esta vez hacia la parte positiva de la escala y de una forma menos

¹⁹ En 1977, un 53 por ciento de los entrevistados valora a Fraga con la nota más baja. En las tres elecciones siguientes esta proporción alcanza una media del 28 por ciento, y en adelante varía en torno al 13 por ciento. Para los líderes de IU/PCE, el promedio es del 26 por ciento entre 1977 y 1986, y del 12 por ciento a partir de 1989. Los resultados de 1977, extraídos de estudio CIS 1137, no se incluyen en la síntesis del gráfico ya que la pregunta utiliza una escala de 1 a 10.

exagerada (con las respuestas más repartidas entre los valores del 6 al 10). Así pues, los socialistas, a diferencia de los candidatos de otras formaciones, no sólo evitan el rechazo tajante de un sector considerable de los electores, sino que, en la mayoría de las ocasiones, han logrado suscitar la aprobación de un mayor número de opiniones positivas que negativas. Ciertamente este perfil viene muy condicionado por la imagen de González, que ha obtenido niveles de aprobación excepcionales durante buena parte de su carrera. La distribución de sus puntuaciones en las elecciones generales de 1986, abrumadoramente volcadas hacia el polo derecho, da cuenta de la capacidad de seducción del histórico líder del PSOE. Únicamente Suárez ha conseguido resultados similares, pero circunscritos a la época más temprana de la transición, cuando era más habitual que los entrevistados expresaran valoraciones extremas.²⁰ No obstante, más allá de la huella dejada por González, la popularidad de los candidatos socialistas se ha caracterizado siempre por un grado de rechazo radical comparativamente bajo.

4.2 Polarización

Otra manera de medir las facultades de atracción y repulsa que despiertan los líderes es comparar sus valoraciones en función del comportamiento electoral de los entrevistados. La tabla 2.6 muestra las puntuaciones medias de los candidatos según el recuerdo de voto en las elecciones de 2004. Lógicamente, es entre los votantes del propio partido donde los líderes son más populares, mientras que los demás electores les conceden valoraciones sustancialmente más negativas. Pero incluso dentro de este patrón se producen diferencias notables. Llamazares y Rajoy sólo obtienen puntuaciones globalmente positivas entre los que declaran haber apoyado a sus partidos. En cambio, la imagen de Zapatero es favorable también entre los votantes de IU y de otras formaciones, y sólo es claramente negativa entre los votantes del PP. Por otro lado, Zapatero es más popular para los electores socialistas de lo que Rajoy y Llamazares lo son para los suyos. Así mismo, el candidato del PSOE causa una mejor impresión entre los votantes del PP que el candidato del PP entre los votantes del PSOE. Y otro tanto sucede cuando la comparación se establece entre los líderes del PSOE y de IU. Estas diferencias, aunque pueden parecer pequeñas, resultan significativas desde el

²⁰ Si comparamos los porcentajes de valoraciones acumulados en los dos extremos de la escala, en 1977 oscilaban entre 28 (UCD) y 57 por ciento (PCE); en 1988, entre 18 (IU) y 27 por ciento (PSOE); y en 2004, entre 10 (IU) y 17 por ciento (PSOE).

punto de vista estadístico.²¹ Como muestran los resultados del análisis de la varianza, por más que las valoraciones de los líderes mantienen una relación estrecha con el comportamiento electoral, el voto sólo explica una parte relativamente modesta de la varianza total (entre el 22 y el 37 por ciento, de acuerdo con los valores de *eta* al cuadrado). En suma, la popularidad es una cualidad que se extiende más allá de las preferencias partidistas, y, por lo tanto, no es un mero reflejo del equilibrio de fuerzas entre los partidos políticos.

Tabla 2.6 Valoraciones medias de los líderes según recuerdo de voto, 2004

	IU	PSOE	PP	Otros	No votó	Total	F	η^2
Llamazares	6,6 (112)	4,2 (961)	2,0 (503)	4,1 (192)	3,3 (282)	3,7 (2.050)	146,4	0,22
Zapatero	5,9 (118)	7,5 (1.121)	3,9 (570)	5,6 (219)	4,9 (370)	6,0 (2.397)	356,5	0,37
Rajoy	2,4 (119)	3,2 (1.098)	7,1 (579)	3,0 (220)	4,1 (366)	4,2 (2.381)	352,2	0,37

Fuente: TNS/Demoscopia 2004.

La tabla 2.7 presenta, para cada candidato y elección, la diferencia entre la valoración media que recibe de los votantes de su propio partido y la que merece entre los votantes de otras fuerzas políticas. Este valor puede interpretarse como un indicador del grado de divergencia o polarización en torno a las imágenes de los líderes. Los resultados son producto de la combinación de dos factores: el rechazo que el líder despierta fuera de su electorado y el entusiasmo con que es acogido dentro de él. Aunque existe una relación entre ambos, son, en cierta medida, independientes.

Obviamente, los votantes propios siempre dan puntuaciones superiores que los ajenos, pero las diferencias varían en función del partido y la elección. En consonancia con lo visto más arriba, los líderes socialistas han tenido la virtud de no acaparar valoraciones muy negativas de otros votantes, y esto ha limitado sus niveles de polarización. En cambio, los líderes del PP/AP son los que generan unas cotas de consenso más limitadas, sustancialmente menores que las registradas por las figuras de cualquier otro partido. En todas las elecciones, las diferencias más grandes corresponden a los líderes de la derecha, lo cual viene a confirmar que son éstos lo que generan más rechazo entre el electorado que no

²¹ Las pruebas t así lo indican, tanto si se compara valoración media del líder propio (PSOE-PP: $t=3,78$; $p<0,001$; PSOE-IU: $t=4,23$; $p<0,001$) como si se compara la del líder contrario (PSOE-PP: $t=-6,52$; $p<0,001$; PSOE-IU: $t=-10,38$; $p<0,001$).

les es afín (Sani y Shabad 1986). Las distancias han ido disminuyendo con el tiempo, pero aún hoy se muestran superiores a las obtenidas por los candidatos rivales.

Tabla 2.7 Diferencia entre las valoraciones de los votantes propios y los de otros partidos, 1977-2004

	IU/PCE			PSOE			PP/AP		
	Propios	Ajenos	Dif.	Propios	Ajenos	Dif.	Propios	Ajenos	Dif.
1977 ^a	8,5	4,4	4,1	8,9	6,2	2,7	8,3	2,6	5,8
1979	7,7	3,3	4,4	7,6	4,8	2,8	7,5	2,9	4,6
1982	7,6	2,7	4,8	8,2	5,5	2,7	7,7	2,9	4,9
1986	6,9	2,8	4,1	8,5	4,7	3,8	8,3	2,5	5,8
1989	8,2	4,8	3,3	8,7	4,8	3,9	8,4	3,9	4,6
1993	8,1	5,5	2,5	8,3	4,7	3,6	8,2	4,0	4,2
1996	7,3	4,5	2,8	8,3	4,3	3,9	8,0	3,4	4,6
2000	6,7	4,0	2,7	7,2	4,0	3,2	7,9	3,5	4,3
2004	6,6	3,3	3,3	7,5	4,5	3,0	7,1	3,1	4,1

Todas las diferencias son estadísticamente significativas según la prueba *t* ($p < 0,001$).

^a Valoraciones medidas en una escala de 1 a 10.

Fuente: estudios CIS 1137, 1542, 1842, 2061, 2210 y 2382; Data 1979 y 1982; TNS/Demoscopia 2004.

Aunque algo más reducidas, las divergencias alrededor los líderes de IU/PCE también fueron notables hasta mediados de los años ochenta. Anguita logró rebajar de forma contundente el rechazo que habían suscitado sus antecesores y llegó incluso a reducir el saldo obtenido por González. Posteriormente, los líderes de la coalición han visto rebajadas sus marcas. Si las diferencias se han mantenido en niveles relativamente bajos, ha sido porque tanto Frutos como Llamazares han despertado muy poco entusiasmo entre sus propios seguidores. Una característica que parece distinguir a los votantes de IU de los del PP es su capacidad de autocrítica. El electorado conservador es mucho más inmune a la opinión que el resto de votantes pueda tener de sus candidatos.²²

4.3 Estructura de las valoraciones

Un último aspecto que conviene revisar es la forma en que los electores combinan sus actitudes hacia distintos líderes. En la sección anterior, hemos podido comprobar que la evolución agregada de la popularidad de los líderes reproduce en cierto modo la estructura de la competencia partidista. El análisis individual de las correlaciones entre pares de candidatos certifica esta interpretación y la enriquece con importantes matices.

²² De alguna manera, esta particularidad ya había sido apercibida por Barnes y sus colegas (1985), quienes sostienen que la derecha suele mostrarse más entusiasta con sus líderes que la izquierda.

Para empezar, tal y como se aprecia en la tabla 2.8, los candidatos tienden a ser evaluados en la misma dirección cuando pertenecen al mismo bloque ideológico, y en dirección contraria cuando proceden de bloques distintos. Así pues, por lo general, las correlaciones entre los dos líderes de la izquierda (IU-PSOE) son positivas y las correlaciones entre éstos y los líderes del PP son negativas. Este patrón denota la existencia de una dimensión ideológica subyacente en la valoración de los candidatos, en línea con las conclusiones obtenidas en otros trabajos (Jacoby 2004; Weisberg y Rusk 1970). Debe hacerse notar que, aunque los coeficientes son, por lo general, de magnitud moderada, las correlaciones entre los líderes de la izquierda suelen ser más elevadas que las que se registran a través de los bloques. La asociación positiva entre los líderes de IU y PSOE es, en promedio, mayor que la asociación negativa entre candidatos de la izquierda y la derecha. El valor medio de los coeficientes entre IU y PSOE es de 0,31, mientras que las correlaciones medias entre cada uno de éstos y los conservadores son de 0,1 y 0,2, respectivamente. Este resultado pone de manifiesto, otra vez, que las opiniones sobre los personajes políticos de distinto color no son imágenes invertidas. Tener una buena opinión de uno no implica valorar mal a sus rivales. Otros estudios han constatado este mismo fenómeno a nivel comparado (Bean 1993; Bean y Mughan 1989).

Tabla 2.8 Correlaciones entre las valoraciones de los líderes de diferentes partidos, 1977-2004

	IU/PCE-PSOE	PSOE-PP/AP	UIPCE-PP/AP
1977	0,57	-0,34	-0,33
1979	0,45	-0,15	-0,15
1982	0,25	-0,31	-0,25
1986	0,19	-0,15	-0,06
1989	0,19	-0,06 ^a	0,06 ^a
1993	0,23	-0,13	0,03 ^b
1996	-0,08	-0,24	0,21
2000	0,50	-0,14	-0,12
2004	0,45	-0,29	-0,30

^a $p < 0,01$; ^b $p < 0,05$; en los demás casos, $p < 0,001$

Fuente: estudios CIS 1137, 1542, 1842, 2061, 2210 y 2382; Data 1979, 1982 y 1993; TNS/Demoscopia 2004.

Además del factor ideológico, otra dimensión parece condicionar simultáneamente la estructura de las valoraciones. La evolución de los coeficientes demuestra que la relación entre las actitudes hacia los líderes de la izquierda ha ido disminuyendo hasta prácticamente desaparecer a mediados de los noventa, para emerger de nuevo en las dos últimas elecciones. Es posible observar la misma tendencia en la trayectoria de las correlaciones entre los líderes

de IU y PP. Esta “perversión” de la pauta ideológica alcanza su máxima expresión en las elecciones generales de 1996, cuando la valoración de Anguita aparece leve pero inversamente relacionada con la de González y, en cambio, tiende a coincidir con la de Aznar. En esa ocasión, los votantes socialistas desaprobaban en conjunto la actuación de Anguita. En cambio, los conservadores le daban el visto bueno.²³ Todo apunta a que la estrategia política de IU bajo la dirección de Anguita, caracterizada por una oposición frontal al gobierno de González y la renuncia a cualquier tipo de alianza con los socialistas, modificó la lógica de la competencia partidista. Durante la última legislatura de gobierno del PSOE, hizo cierta fortuna en círculos socialistas la referencia a “la pinza”, en alusión a los ataques recibidos por parte de los partidos situados en los extremos opuestos del eje ideológico.

Así pues, la dimensión gobierno-oposición parece ser el otro factor a través del cual se estructuran las valoraciones de los candidatos. En términos generales, los candidatos son evaluados en términos de cercanía ideológica y en función de las opiniones sobre la actuación del gobierno y la oposición. Aunque en ocasiones pueda existir una cierta correspondencia en la composición de los binomios izquierda-derecha y gobierno-oposición, en otros momentos emergen como dimensiones claramente diferenciadas.

5 La notoriedad de los líderes y los límites de la personalización

En el estudio de las actitudes a partir de datos de encuesta, a menudo se pasa por alto el análisis de la no respuesta. Sin embargo, en el caso de las valoraciones de los líderes, la no respuesta constituye un importante indicador del grado de personalización del voto. Tal y como ha señalado Barisione (2006), la popularidad es una combinación de simpatía y familiaridad, y ambas son condiciones “necesarias, aunque no suficientes, para que el candidato pueda ejercer alguna influencia en el voto” (134).²⁴ Por muy estrecha que sea la

²³ Según el estudio CIS 2210, la puntuación media de Anguita entre los votantes del PP era de 5,1 puntos, y sólo de 3,9 entre los votantes del PSOE.

²⁴ En su pionero análisis, Mueller (1970) define la popularidad presidencial como el porcentaje de individuos que aprueba la labor del presidente sobre el número total de entrevistados, en el que están incluidos, además de los que no la aprueban, los que no manifiestan ninguna opinión. De esta manera, el nivel de no respuesta aparece inversamente relacionado con la popularidad. Sin embargo, estudios posteriores han prescindido de la no respuesta en el cálculo de los niveles de popularidad (véase, por ejemplo, Stimson 1976).

relación entre las actitudes hacia los líderes y el comportamiento electoral, no se puede hablar de personalización si una parte importante de los electores no es capaz de reconocer y emitir un juicio sobre ellos. Por lo tanto, para empezar a calibrar el grado de personalización, es necesario, primero, que el votante tenga conocimiento del líder; y, luego, que emita alguna valoración sobre él.

5.1 Niveles de conocimiento

Los indicadores de valoración de los líderes incluidos en los estudios del CIS contienen en realidad dos preguntas en una (véase p.13). Se empieza preguntando al entrevistado si conoce al líder y, en caso afirmativo, se le pide que lo evalúe. El desconocimiento es una primera forma de no respuesta (o, mejor, de no opinión), y la que ofrece una medida más directa de la familiaridad del entrevistado con el candidato; es decir, de su nivel de notoriedad.

El gráfico 2.7 muestra la evolución de los porcentajes de individuos que declaran no reconocer a los líderes cuando se les pide una valoración.²⁵ Son varias las conclusiones que pueden extraerse de estos resultados. Primero, salta a la vista que el nivel de desconocimiento es mayor en los primeros momentos tras la designación del líder, y que, como es lógico, su visibilidad aumenta cuanto más tiempo pasa en primera línea política. Una mínima permanencia es, pues, un requisito indispensable para llegar ser reconocido por la inmensa mayoría del público. Segundo, cada figura registra un nivel de notoriedad diferente en función de la importancia relativa de su formación en el escenario político.²⁶ Parece obvio que estas diferencias responden a los niveles de cobertura que los medios de comunicación dedican a los distintos partidos. Así pues, la posición inicial de los líderes del PSOE y de PP/AP es más ventajosa que la de los líderes de IU/PCE, y la de éstos es más favorable que la de Calvo Ortega en el CDS. Tanto Carrillo como Suárez (en la época del CDS) consiguen porcentajes equiparables a los de los grandes partidos, gracias a su protagonismo durante el periodo de la transición. Así mismo, el presidente del gobierno es,

²⁵ La periodicidad de estas series es mucho más irregular que la de los datos de popularidad analizados más arriba. Las observaciones no empiezan a sucederse con cierta regularidad hasta 1983 (el primer dato es de julio de 1978). En esta ocasión, las series se muestran brutas, sin aplicar ningún tipo de suavizado.

²⁶ Markus (1982) identifica estas dos mismas tendencias en su análisis de la notoriedad de los candidatos americanos.

en virtud de su posición, quien conoce unos porcentajes de desconocimiento más reducidos, casi siempre por debajo del 1 por ciento y, en la mayoría de las ocasiones, del 0,5 por ciento. Por lo tanto, la notoriedad del presidente puede considerarse prácticamente universal. Nótese, además, la diferencia de notoriedad existente entre los líderes y otros cargos de responsabilidad pública. El gráfico muestra (con línea discontinua) las tasas de notoriedad de Almunia, Borrell y Rajoy antes de asumir la candidatura a la presidencia del gobierno, cuando tenían asignada una cartera ministerial. Se aprecia claramente cómo el proceso de familiarización se acelera con su proclamación y, especialmente, a medida que se aproximan las elecciones.

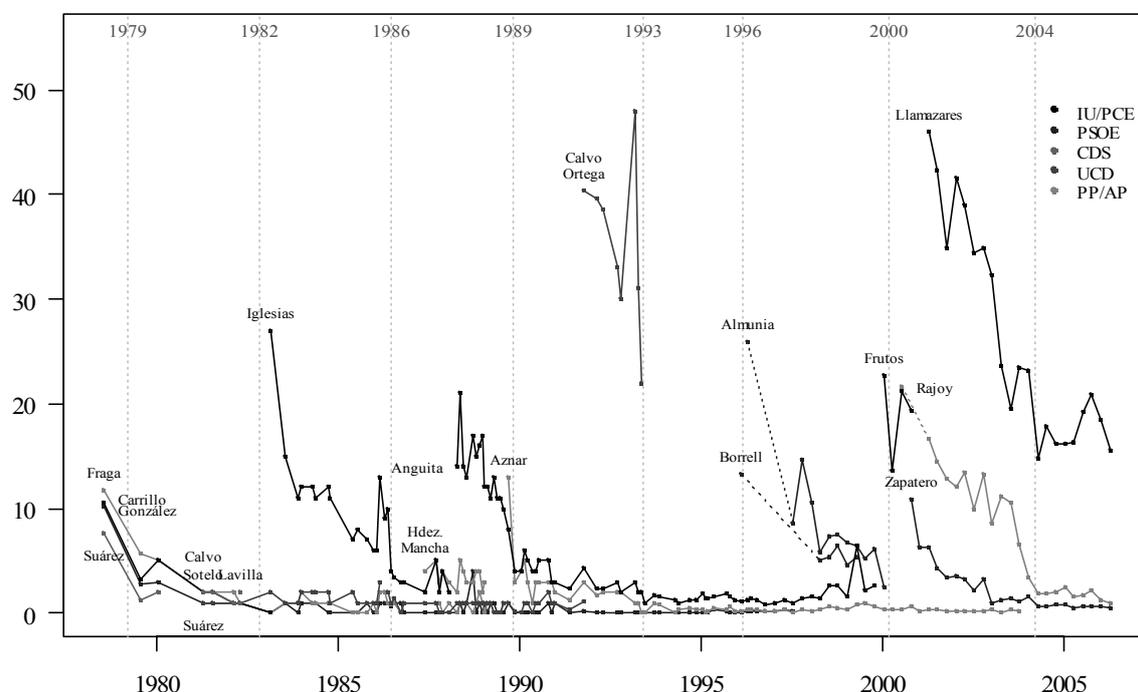


Gráfico 2.7 Porcentaje de entrevistados que dice no conocer al líder, 1978-2006

Fuente: Banco de Datos del CIS.

Por último, las diferencias entre candidatos de un mismo partido, y, de forma más palpable, entre los de IU, hacen pensar en la intervención adicional de otro tipo de factores, aparentemente vinculados a las contingencias del ciclo político y a la evolución del sistema de partidos. Así, en unas circunstancias similares en cuanto a la magnitud de su apoyo y el tiempo de permanencia en el cargo, el reconocimiento de Llamazares es mucho menor que el de Iglesias a mediados de los ochenta y, de forma quizá más llamativa, que el de Frutos, que fue su antecesor inmediato. El líder de IU parece haber sido, en términos de visibilidad, la principal víctima del proceso de concentración del voto y bipolarización de la competencia

en torno a los dos grandes partidos que viene produciéndose desde la victoria del PP en 1996.

5.2 Accesibilidad de la información y disposición a opinar

Además del desconocimiento de los líderes, las preguntas de valoración contemplan las habituales categorías de “no sabe” y “no contesta” (NS/NC). Se trata de individuos que identifican a los candidatos (o al menos no dicen lo contrario) pero que no evalúan su actuación, ya sea porque consideran que no tienen elementos de juicio o porque no desean revelar sus preferencias.

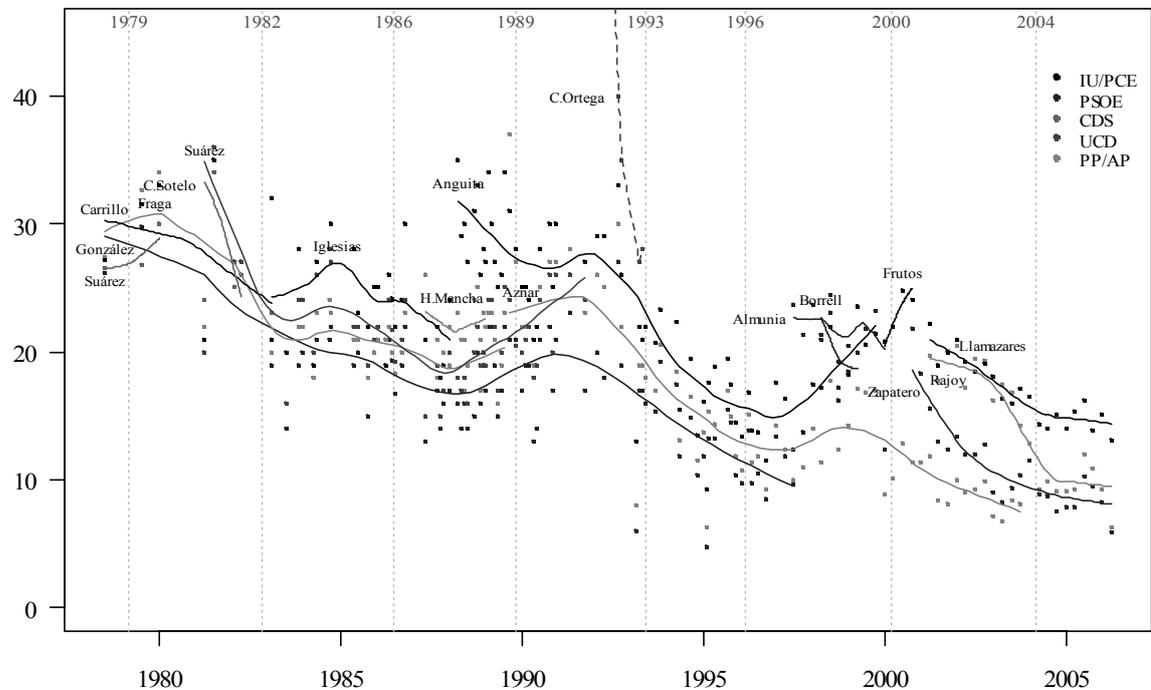


Gráfico 2.8 Porcentaje de entrevistados que “no sabe” o “no contesta” a la valoración del líder, 1978-2006 (series suavizadas)

Fuente: Banco de Datos del CIS.

Si bien resulta evidente que la incapacidad de identificar a los líderes constituye un límite a la personalización del voto, no está tan claro que la disposición a emitir un juicio sobre ellos tenga alguna influencia en el peso que los votantes les asignan en sus decisiones. El hecho de que los entrevistados no articulen sus opiniones no significa que carezcan de ellas. Si un individuo no tiene una opinión formada sobre lo que le pregunta el entrevistador, se ve empujado a realizar un esfuerzo cognitivo para sondear en su memoria las consideraciones que precisa para dar una respuesta (Zaller 1992; Zaller y Feldman 1992).

Esas consideraciones están ahí, más o menos accesibles al pensamiento, pero es necesario articularlas. Presumiblemente, es la exigencia de esta labor intelectual lo que lleva a algunas personas a decir que no tienen opinión sobre un determinado tema (Krosnick 2002). Así pues, cuando un entrevistado no valora a un líder no quiere decir que no lo vaya a hacer a la hora de decidir su voto. No obstante, la ausencia de una valoración formada y la necesidad de realizar un esfuerzo para obtenerla denotan, por un lado, un alto grado de ambivalencia de la información disponible, y, por otro, una falta de familiaridad con el personaje y su actuación. Revelan, en suma, dificultades en la *accesibilidad* a las consideraciones relevantes. Y estos problemas sí pueden llegar a tener consecuencias en la decisión de voto. Diversos trabajos atestiguan que la disponibilidad de información y el grado de certeza asociados a las actitudes sobre los líderes condicionan su influencia en el comportamiento electoral (Blais y otros 2000; Butt 2005; Glasgow y Alvarez 2000; Peterson 2005). Cuanto menos incierta sea la percepción de un candidato y más se sepa sobre él, mayores repercusiones tendrá su valoración en el voto.

En definitiva, la asociación existente entre no respuesta e información sobre los líderes lleva a pensar que los niveles de NS/NC en las preguntas de valoración pueden ser también relevantes para la personalización del voto.²⁷ El gráfico 2.9 muestra la evolución de

²⁷ No debemos pasar por alto las diferencias entre el “no sabe” y el “no contesta”. Por mucho que estas categorías suelen expresarse en un único porcentaje, sus resultados y significado distan mucho de ser idénticos. Por un lado, los “no sabe” son siempre más que los “no contesta”. Por otro, la proporción de “no sabe” es mucho más variable en función del candidato, mientras que la proporción de “no contesta” es muy similar para todos ellos. Un análisis más detenido revela que los entrevistados clasificados en esta última categoría son casi siempre los mismos; es decir, los individuos que se niegan a valorar a un líder son, con bastante probabilidad, los mismos que se niegan a valorar a los demás líderes, algo que no ocurre con la misma claridad entre los que “no saben”. Tomando como ejemplo los datos de la encuesta preelectoral de 2000 (CIS 2382; N = 24.040), la probabilidad de que un entrevistado que “no contesta” a la valoración de cualquiera de los tres líderes (Aznar, Almunia o Frutos) rechace valorar a los otros dos es de un 61 por ciento. En cambio, la probabilidad de que alguien que “no sabe” valorar a alguno de ellos dé el mismo tipo de no respuesta para los demás es sólo de un 24 por ciento. En lo que respecta a su significado, el trabajo de Shoemaker y otros (2002) demuestra que los dos tipos de no respuesta no constituyen grados distintos de un mismo fenómeno, sino que esconden motivaciones diferentes. El porcentaje de “no sabe” tiende a aumentar cuando la pregunta requiere un mayor esfuerzo cognitivo, pero no cuando se trata de una cuestión más sensible o embarazosa, como sí sucede con el “no contesta”. Consiguientemente, quizá sería más correcto utilizar sólo los “no sabe” como indicador de notoriedad. Sin embargo, las series de resultados del CIS a menudo fusionan las dos categorías en una, de manera que no es posible

las tasas de NS/NC a lo largo del periodo 1978-2006.²⁸ A grandes rasgos, las variaciones responden a los mismos factores que hemos visto influir en el grado de conocimiento; es decir, el tiempo de exposición al público y la correlación de fuerzas entre sus respectivos partidos. Pero, probablemente, lo que más llama la atención es la tendencia decreciente de las series. La incidencia del NS/NC ha ido disminuyendo gradualmente desde finales de los años setenta. Si al principio del periodo oscilaba en torno al 30 por ciento, actualmente lo hace alrededor del 10 por ciento. En este sentido, se puede decir que el potencial de personalización electoral ha aumentado con el tiempo.

5.3 Notoriedad y voto

A modo de síntesis, el gráfico 2.9 presenta el panorama de la notoriedad de los candidatos con ocasión de las elecciones generales, especificando los porcentajes que no los conocen, no saben o no los quieren valorar.²⁹ Los resultados ofrecen una idea de las asimetrías de información existentes en el momento de los comicios. Al margen de desviaciones específicas (los motivos de las cuales ya han sido comentados), cabe destacar dos grandes tendencias. La primera es el aumento progresivo de los niveles de notoriedad de los líderes

distinguirlos. De todos modos, esto no debe ser un inconveniente ya que, como he señalado, la proporción de “no contesta” varía relativamente poco entre candidatos.

²⁸ Las series tienen una periodicidad trimestral a partir de 1983. De nuevo, las líneas están suavizadas siguiendo el método de la media móvil anterior de tres observaciones.

²⁹ La selección de las fechas exactas obedece principalmente a la disponibilidad de datos, puesto que no todos los estudios electorales del CIS recogen las variables de interés ni utilizan el formato requerido. He evitado utilizar datos de otras encuestas porque sus preguntas, a diferencia de las del CIS, no mencionan explícitamente la posibilidad de que el entrevistado no conozca a los líderes. Algunos estudios ni siquiera designan un código específico para los que se encuentran en esa situación. A consecuencia de ello, los niveles de no respuesta obtenidos son sensiblemente más reducidos. Por poner un ejemplo, en el estudio preelectoral de 1993 (nº 2060), el CIS obtiene para Anguita, Aznar y González unos niveles de no respuesta (desconocimiento + no sabe + no contesta) de 22, 17 y 15 por ciento, respectivamente. Los equivalentes en la primera ola de la encuesta de Data son 4, 2 y 1 por ciento. Es sabido que determinados institutos de opinión (presumiblemente los de carácter privado) instruyen a sus entrevistadores para maximizar el número respuestas válidas en las entrevistas realizadas (Cruz 1990). La inclusión o no de opciones de no respuesta en el diseño de los cuestionarios es toda una declaración de intenciones en este sentido. No quiero decir con esto que una estrategia sea más acertada que otra; Krosnick (2002), por ejemplo, aboga por encubrir la opción de no opinión en las preguntas sobre actitudes políticas. Constató simplemente que sus resultados no son comparables, por lo que he decidido restringir el análisis a la serie de datos más extensa.

políticos. Los electores se muestran actualmente más propensos a opinar sobre ellos que años atrás. Los candidatos de IU constituyen la gran excepción en este sentido. En las dos últimas elecciones, Frutos y Llamazares eran desconocidos para sectores importantes del electorado, del 19 y 23 por ciento, respectivamente. La segunda es la disparidad entre los líderes de los dos grandes partidos y los de IU/PCE. Aunque las diferencias siempre han existido, ha sido en las consultas de 2000 y 2004 cuando se han hecho más evidentes.

¿Qué efectos tienen las variaciones en los niveles de notoriedad sobre el grado de personalización del voto? De momento, sólo es posible responder parcialmente a esta pregunta. Como ya he comentado, la notoriedad del líder no garantiza su influencia electoral. Sin embargo, la falta de notoriedad sí establece límites en el grado de personalización. Cuando un individuo no es capaz de reconocer a un candidato, o no dispone de información suficiente sobre él, su valoración queda necesariamente excluida del proceso de decisión. Por lo tanto, el límite de la influencia de un líder viene marcado por su nivel de notoriedad.

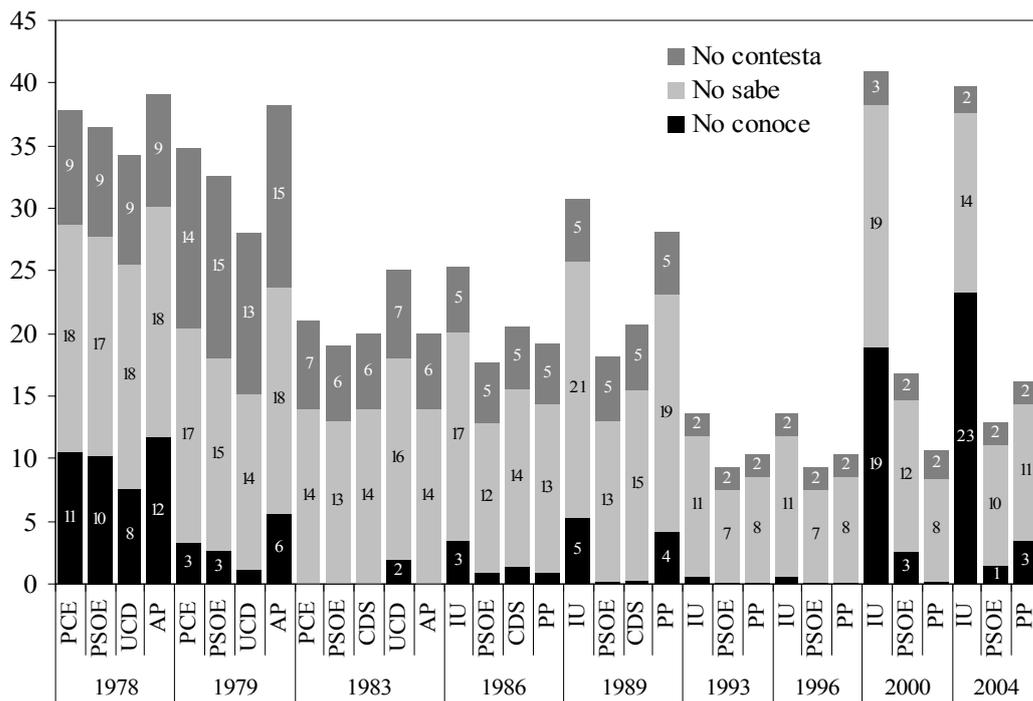


Gráfico 2.9 Niveles de no opinión en las valoraciones de los líderes, 1978-2004 (en %)
 Fuente: estudios CIS 1157, 1193, 1341, 1542, 1842, 2060 (sólo para Calvo Ortega), 2061, 2210, 2382 y 2555.

Podría pensarse que la falta de información sobre el candidato no es un problema que afecte a su electorado potencial, sino que está restringido a aquellos sectores que en ningún caso se plantean darle su apoyo. Si así fuera, las diferencias de notoriedad no tendrían por qué incidir

sobre el grado de personalización. La tabla 2.9 muestra el porcentaje de votantes que no conoce o “no sabe” valorar al líder del mismo partido al que ha votado o tiene la intención de votar en las elecciones generales.³⁰ Los resultados ofrecen una idea aproximada de la proporción de votantes que decide su opción al margen de la actuación de los líderes. Obviamente, el nivel de conocimiento de los candidatos es sustancialmente mayor entre sus propios votantes que en el conjunto del electorado. Aún así, una media del 8 por ciento de los votantes no es capaz de valorar a “su” líder. No es una cifra espectacular, pero tampoco trivial.

Tabla 2.9 Porcentaje de votantes que no conocen o “no saben” valorar al líder del partido al que apoyan, 1977-2004

	IU/PCE	PSOE	PP/AP	UCD	CDS
1977	7,7 (259)	15,9 (1.041)	14,0 (221)	24,0 (1.259)	
1986	5,3 (322)	9,2 (3.112)	8,9 (1.001)		7,1 (605)
1989	4,0 (253)	8,9 (946)	8,7 (380)		3,4 (119)
1993	2,4 (378)	8,9 (1.553)	6,6 (1.091)		
1996	2,6 (431)	5,3 (1.398)	4,0 (1.297)		
2000 ^a	14,6 (1.024)	7,8 (4.634)	4,3 (7.093)		
2004 ^a	12,8 (961)	4,9 (5.501)	7,7 (6.310)		

Entre paréntesis aparece el número de entrevistados que dicen votar al partido.

^a Intención de voto (estudio preelectoral).

Fuente: estudios CIS 1157, 1542, 1842, 2061, 2210, 2382 y 2555.

Al igual que sucede a nivel agregado, la falta de opinión dentro de los electorados es más elevada al principio del periodo y tiende a reducirse paulatinamente. Inesperadamente, el porcentaje más elevado se registra entre los votantes de UCD. Casi una cuarta parte del electorado centrista de 1977 no era capaz de dar una opinión sobre Suárez. Este resultado es todavía más sorprendente si se tiene en cuenta que Suárez era entonces el presidente del gobierno y que la encuesta se llevó a cabo un año después de las elecciones. A lo largo de los años ochenta y noventa no se aprecian grandes diferencias de familiaridad con los candidatos entre los votantes de los pequeños (IU y CDS) y grandes partidos (PSOE y PP/AP). Sin embargo, este patrón se trunca bruscamente en las elecciones de 2000 y 2004, cuando el volumen de votantes de IU sin opinión sobre Frutos y Llamazares sobrepasa el 10 por ciento.

³⁰ No incluyo el “no contesta” ya que, como he comentado más arriba, no está claro que los que se acogen a esta opción lo hagan por falta de información. Esta estrategia hace aumentar la estimación del grado de familiaridad con los líderes.

Es más, en contra de la pauta general, en estas dos ocasiones la mayor parte de estos votantes admite explícitamente no conocer a los candidatos.³¹

Hay que resaltar que las estimaciones están basadas en los individuos que declaran su comportamiento en las urnas, y que, según manifiestan los propios entrevistadores, éste es el tipo de pregunta que suele encontrar más resistencia en los estudios de opinión (Cruz 1990). Por lo tanto, es muy probable que el desconocimiento que manifiestan estos votantes sea sincero, más que una estrategia para ocultar sus preferencias. Si aceptamos que el nivel de notoriedad es un buen indicador del nivel de información general sobre un candidato y que un cierto número de respuestas efectivas no revela actitudes realmente existentes sino la presión del entrevistado por dar una respuesta creíble (Converse 1964), estos resultados corroboran la existencia de asimetrías que pueden tener consecuencias en los niveles de personalización.

6 Conclusiones

Las encuestas utilizan dos tipos de indicadores de popularidad. Uno alude a la aprobación de la actuación política de los líderes, mientras que el otro hace referencia a los sentimientos de simpatía que despiertan sus personas. A tenor de los datos disponibles, y en contra de lo esperado, las puntuaciones obtenidas a partir del indicador de aprobación suelen ser mayores que las de simpatía, aunque se ha sugerido que las diferencias más bien obedecen a variaciones en el formato y el estilo de administración de la encuesta y, especialmente, de la estrategia frente a la no respuesta. En cualquier caso, los resultados son muy similares en términos relativos, y existen indicios de que los dos tipos de valoraciones responden a la misma clase de factores.

El indicador de simpatía será la medida utilizada en la mayor parte de los análisis de este trabajo, fundamentalmente por ser el que se incluye en las encuestas que ofrecen mayor variedad de información sobre las actitudes de los entrevistados. Sin embargo, el que maneja el CIS en sus estudios es el indicador de aprobación y, en consecuencia, permite un análisis mucho más extensivo. En este capítulo he querido examinar estos datos con el objetivo de

³¹ El 8,4 por ciento de los entrevistados con intención de votar a IU no reconoce a Frutos en 2000. En 2004, son un 7,2 por ciento los que no reconocen a Llamazares. En el resto de los casos, la proporción de votantes que no conocen al candidato de su partido es siempre inferior a la de los que “no saben”.

identificar patrones y tendencias en las pautas de valoración de los líderes políticos a lo largo de casi tres décadas.

Los resultados revelan que, por lo general, las valoraciones de un líder no son el reflejo invertido de las valoraciones de los otros líderes. Al contrario, se ha detectado una tendencia creciente a que las distintas medias agregadas fluctúen en el mismo sentido, lo cual indica la existencia de factores contextuales que inciden en la percepción general de los líderes políticos en conjunto. También se ha podido detectar alguna incidencia del ciclo electoral. La popularidad de los presidentes del gobierno suele sufrir un proceso de desgaste a lo largo de la legislatura. He sugerido que esta pauta podría responder en realidad al efecto “luna de miel” que suele seguir a la victoria de un candidato. Con todo, algunos líderes han dado pruebas de su capacidad para invertir esta tendencia a medida que se aproxima la celebración de nuevas elecciones. Así mismo, la incidencia de los relevos al frente de los partidos en las series de popularidad da cuenta de la capacidad de los políticos del mismo color para proyectar imágenes diferenciadas.

Ha quedado patente la influencia de la implantación de los partidos en la popularidad de los líderes. Aun así, las valoraciones han conocido a lo largo de la democracia un proceso de despolarización. Los candidatos del PP y de IU, que en los primeros años recibían un porcentaje considerable de valoraciones radicalmente negativas, han ido acercando sus registros a los de los líderes socialistas, que por lo general han tenido una acogida más favorable. La despolarización ha propiciado un mayor equilibrio en las evaluaciones, de tal manera que en la actualidad se mueven en un margen mucho más estrecho que dos décadas atrás.

Puesto que en adelante los electores que no opinan sobre los candidatos van a quedarse fuera del análisis, he creído conveniente dedicar un espacio a analizar este sector minoritario pero en absoluto irrelevante del electorado. He señalado la importancia de la notoriedad de los líderes, no sólo como una cuestión de reconocimiento sino también de visibilidad y disponibilidad de información, que condiciona los márgenes para la personalización del voto. En este sentido, los datos apuntan a una clara desventaja de IU/PCE frente a los dos grandes partidos, especialmente en las dos últimas elecciones, si bien las mismas series – con el caso de Anguita, por ejemplo – sugieren que los propios líderes juegan un papel relevante a la hora de darse a conocer y hacer llegar sus mensajes.

Capítulo 2

En definitiva, el análisis de las valoraciones de los líderes muestra la presencia de pautas más o menos regulares – como la erosión de los presidentes – y la inevitable influencia de factores más o menos estructurales – como la implantación electoral de las fuerzas políticas, la ideología de los votantes y sus sentimientos partidistas. Aunque estos factores ayudan a entender la popularidad de los líderes, el fenómeno dista mucho de ser predecible a partir de un reducido número de variables. La aportación de los candidatos no se limita a representar un guión establecido de antemano. Como pretendo demostrar en los próximos capítulos, su actuación puede afectar al desenlace de la historia e incluso a los términos en los que tiene lugar.

3 ¿A la sombra del partido?

Algunos de los primeros trabajos sobre el comportamiento electoral realizados en el contexto de los regímenes parlamentarios minimizaron el papel de los líderes con el argumento de que las imágenes de éstos parecían tan fuertemente asociadas a las imágenes de los partidos que apenas se podían distinguir de ellas (véase Bean y Mughan 1989: 1.165; McAllister 1996: 295). La restringida autonomía de los líderes en sistemas dominados por fuertes partidos, en claro contraste con la preeminencia de los candidatos presidenciales americanos y la debilidad de sus organizaciones partidistas, sin duda contribuyeron a perpetuar esta impresión en el mundo académico.

Según vimos, las imágenes de los líderes se construyen “a partir de fragmentos de información sobre el candidato y de las predisposiciones del votante” (Nimmo y Savage 1976: 90). La perspectiva dominante en los primeros tiempos de la investigación del comportamiento electoral mediante encuesta, especialmente a partir de las aportaciones de la escuela de Michigan, puso especial énfasis en la importancia de los factores específicos del perceptor, es decir, del equipaje mental previo que los electores aportan en su percepción de los objetos políticos. Dado su indiscutible protagonismo, los partidos son objeto de firmes actitudes que condicionan la respuesta de los ciudadanos a las contingencias del debate político, incluidos los candidatos a la presidencia del gobierno. La caracterización de las predisposiciones partidistas como actitudes formadas a una edad temprana y relativamente estables a lo largo de la vida del elector, y la constatación de sus efectos en la formación de las imágenes de los objetos políticos más transitorios, llevaron a cuestionar la capacidad de los líderes para condicionar el comportamiento de los votantes de manera independiente. Las imágenes de los candidatos serían fundamentalmente una reverberación de las actitudes previas de los electores hacia su partido. El líder parecía condenado a permanecer a la sombra del partido.

Nuestra definición del concepto de imagen reconoce el peso de las predisposiciones políticas individuales, pero la vincula de forma ineludible a los mensajes proyectados por las propias elites. La influencia de las actitudes partidistas no se puede entender al margen de la transacción que establecen con los estímulos recibidos. En línea con este enfoque, la corriente revisionista iniciada en los años setenta enfatiza el carácter político y abierto de la identificación partidista, llamando la atención sobre la posibilidad de que varíe en respuesta

a los mensajes del entorno. Desde esta perspectiva, las imágenes de los candidatos dejan de estar necesariamente supeditadas a los sentimientos partidistas. La forma en que vemos a los líderes sin duda está condicionada por la percepción que tenemos del partido, pero la actuación del líder puede llevarnos a alterar esta percepción. Una vez que se acepta la complejidad de esta relación, las imágenes de los líderes aparecen como el producto de la interacción entre sus propias acciones y las predisposiciones políticas del individuo.

Este capítulo aborda el análisis del partido como fuente primordial de predisposiciones políticas y su papel en la construcción de las imágenes de los líderes. Frente a las recurrentes sospechas de que las valoraciones de los líderes constituyen un mero reflejo de las predisposiciones partidistas, sostengo la hipótesis de que la relación no puede entenderse como el resultado de un efecto unidireccional. Las actitudes hacia los partidos no son factores exógenos, ajenos a la influencia del debate político. Los propios líderes contribuyen decisivamente al proceso de (re)definición constante de las imágenes partidistas. De hecho, la acentuada identificación entre los líderes y sus partidos en los sistemas parlamentarios refuerza todavía más este fenómeno. De la misma manera que la imagen de la organización pesa más en un entorno de partidos fuertes, la capacidad de influencia del candidato sobre ésta resulta también mayor.

En el siguiente apartado repaso los argumentos clásicos que justifican la intervención de las predisposiciones políticas y, en concreto, de las actitudes hacia los partidos, en el proceso de construcción de las imágenes de los líderes. En el segundo, ahondo en la naturaleza de esta influencia a la luz de aportaciones más recientes acerca de la psicología del elector. A continuación llevo a cabo un primer análisis empírico de la relación entre los sentimientos hacia los partidos y las valoraciones de los líderes españoles. En el cuarto apartado se examinan brevemente las aportaciones de los revisionistas en defensa de la endogeneidad de las predisposiciones políticas. Por último, analizo la influencia recíproca entre las percepciones de líderes y partidos en España, para lo cual me valgo de los datos de sendas encuestas de panel. Los resultados confirman el carácter no recursivo del proceso causal, en apoyo de la concepción de las imágenes de los candidatos como el producto de una transacción entre la subjetividad del individuo y los estímulos de las elites.

1 El peso de las predisposiciones políticas

Los partidos políticos son los principales actores del enfrentamiento político. En las grandes cuestiones, durante la mayor parte del tiempo, la política española discurre ineludiblemente a través de cauces partidistas. En un régimen parlamentario, los partidos políticos constituyen el foco de elección, y las condiciones de la elección tienen consecuencias profundas en la manera como los electores procesan la información política (Granberg y Holmberg 1988; Sniderman 2000). Para el votante, los partidos constituyen los puntos de referencia del mapa político, los elementos a través de los cuales el debate político cobra sentido. Gracias a su apariencia de estabilidad, los partidos confieren continuidad a la vida pública. Y éste es un papel que desempeñan en su condición de símbolos, al margen de las personas concretas que eventualmente se apropian de ellos. A consecuencia de ello, las actitudes hacia los partidos se convierten en poderosos condicionantes de las reacciones del elector frente a objetos políticos más transitorios. Entre otros, las actitudes hacia los partidos actúan como predisposiciones que condicionan la manera en que percibimos y evaluamos a los líderes de turno.¹

¹ Nótese que el papel de los partidos como factores de predisposición está condicionado a su continuidad en la escena política. Cuando falta esta continuidad, como en los periodos de gestación y crisis del sistema de partidos, los líderes pueden convertirse en importantes elementos de referencia. Así parece haber sucedido en Italia tras el colapso de la *tangentopoli* (Campus 2000). También durante los primeros años de la transición democrática en España se encuentran indicios de la relevancia de los líderes en la organización de las percepciones políticas. Según una encuesta realizada en febrero de 1977, un 22 por ciento de los entrevistados es incapaz de citar el nombre de un solo personaje político (estudio CIS 1129; N=1.200). Sin embargo, al ser preguntados por el nombre de grupos o partidos políticos, el porcentaje asciende hasta el 36 por ciento (dando por buenas las menciones de tendencias genéricas como “socialistas” o “falangistas”, así como de asociaciones de naturaleza tan diversa como Comisiones Obreras y ETA). Por lo tanto, parece que en esa etapa decisiva la opinión pública tiene más presentes a las personalidades que a las organizaciones políticas e incluso las familias ideológicas. En un periodo en el que los partidos se encuentran inmersos en procesos de formación y adaptación a la nueva realidad política, son los dirigentes mismos quienes protagonizaban el debate y atraen la atención de los ciudadanos. Esta posición les va a permitir jugar un papel clave en la socialización política de los españoles. A ello contribuirá la continuidad de algunas de las figuras más sobresalientes a través de la última fase del franquismo y la transición, y entre ésta y la era democrática. Suárez, Carrillo y, sobre todo, Fraga son los mejores ejemplos de este fenómeno.

Capítulo 3

Este es un tema clásico en el campo de los estudios electorales. Precisamente una de las principales aportaciones de las investigaciones pioneras en la disciplina consistió en destacar la importancia de las predisposiciones en la formación de actitudes hacia los objetos políticos específicos. Los trabajos de la escuela de Columbia comienzan a esbozar las consecuencias de la acción de las predisposiciones en el comportamiento electoral: “El espejo que la mente coloca frente a la naturaleza a menudo resulta distorsionado de acuerdo con las predisposiciones del individuo” (Berelson y otros 1954: 216). El sesgo se produciría en parte a través de un proceso de *exposición selectiva* a la información política. De forma natural, los votantes se exponen con mayor frecuencia y asimilan con más facilidad las informaciones que mejor se ajustan a sus predisposiciones. Así, la importancia de las campañas electorales reside principalmente en la activación de las predisposiciones latentes de los electores (Lazarsfeld y otros 1948).

Pero son los autores de *The American Voter* (Campbell y otros 1960) quienes completan el desarrollo de estas ideas, para convertirlas en uno de los ejes centrales del modelo de voto de la llamada escuela de Michigan. Su argumentación gira en torno al concepto de identificación partidista, caracterizado como un sentimiento de pertenencia a un grupo social, una identidad que se formaría a una edad temprana y se mantendría considerablemente estable a lo largo de la vida del elector, condicionando las actitudes hacia los demás objetos políticos: “La identificación con un partido levanta una pantalla perceptiva por la que el individuo tiende a ver lo que es favorable a su orientación partidista. Cuanto más fuerte sea el lazo con el partido, más exagerado será el proceso de selección y distorsión perceptiva” (Campbell y otros 1960: 133).

Stokes (1962: 691) señala que este proceso de ajuste perceptivo “se observa de la forma más melodramática en la respuesta popular a las cualidades personales de los candidatos presidenciales”. Los candidatos aparecen vinculados de forma ineludible a un partido político. Los líderes españoles, con mucha más razón que los americanos, son la personificación del partido, su cara pública y visible. El lazo del líder con las siglas es tan evidente que su imagen difícilmente puede escapar al influjo de los sentimientos hacia el partido:

“[U]n partido proporciona un convincente conjunto de señales sobre un líder político al nominarle como candidato a Presidente. El mero hecho de asociar el símbolo del partido con su nombre anima a quienes se identifican con el partido a formarse una imagen más favorable de su trayectoria y experiencia, de sus

habilidades y demás características personales. De igual forma, esta asociación anima a los seguidores del partido rival a adoptar una visión menos favorable de esas mismas cualidades” (Campbell y otros 1960: 128).

Otras opiniones no parecen, de entrada, tan susceptibles a este tipo de asociación. Comparemos las actitudes hacia los líderes con las opiniones sobre el estado y evolución de las condiciones económicas del país. En primer lugar, las opiniones sobre la economía se refieren a situaciones hasta cierto punto objetivas (Bartels 2002a). Se trata de *percepciones* y, como tales, están provistas de un alto componente *cognitivo*. Las actitudes hacia los líderes, en cambio, suelen manifestarse en forma de *valoraciones*, en las cuales el componente *afectivo* tiene un peso mucho mayor. Por sí mismas, las opiniones sobre los líderes no revelan creencias que puedan ser contrastadas con la realidad.² Por otro lado, mientras que las opiniones sobre los líderes están focalizadas en objetos incontrovertiblemente partidistas, el vínculo entre la percepción de la situación económica y el objeto político (presumiblemente, el gobierno) no es tan evidente. La responsabilidad sobre el estado de la economía no recae únicamente sobre el gobierno de un país. En su evolución intervienen muchos otros factores que se escapan de su control, tales como el ciclo económico mundial, las contingencias de la política internacional o el comportamiento de los actores sociales. A pesar de todo ello, se ha podido comprobar que la apreciación de las condiciones económicas está fuertemente influenciada por las simpatías partidistas de los individuos, y que, una vez se tiene esto en cuenta, su impacto sobre la popularidad del

² Obviamente, el peso relativo de los componentes cognitivos y afectivos es variable en función de las opiniones concretas sobre las que se cuestiona al entrevistado. La evolución de la situación económica durante el último año puede ser percibida de formas distintas cuando los entrevistados no comparten los mismos criterios de valoración. Es posible que unos prioricen el control de los precios y otros, en cambio, la creación de puestos de trabajo (véase Gerber y Green 1999). Sin embargo, el grado de discrepancia objetiva está mucho más limitado cuando se les pregunta directamente si creen que el déficit público, la inflación o cualquier otro indicador económico ha aumentado, ha disminuido o se ha mantenido igual. Bartels (2002a) demuestra que incluso estas opiniones están sometidas a distorsión partidista. De la misma manera, el redactado y el contenido específicos de las preguntas sobre líderes condicionan el nivel de susceptibilidad de las opiniones a factores subjetivos. No es lo mismo preguntar sobre el grado de simpatía hacia un candidato que pedir una valoración de su actuación política o sus cualidades personales. Pero aun en el caso de preguntas muy focalizadas (como, por ejemplo, la percepción de un líder como honesto o inteligente), las opiniones sobre el comportamiento y las características de los políticos suelen ser menos “objetivables” y normalmente permiten amplios márgenes de interpretación.

gobierno puede verse severamente reducida (Evans y Andersen 2006; Fraile 2005). Si la orientación política es capaz de condicionar las percepciones de la economía nacional, cuyas connotaciones partidistas son limitadas e indirectas, su incidencia en las valoraciones de los líderes, para quienes la afiliación partidista es insalvable, debe ser más poderosa todavía.

La importancia se acentúa en la medida en que la adscripción a un partido es la primera información sobre el candidato con la que topa el elector. Como ya vimos, los líderes españoles suelen forjar sus carreras como criaturas de partido, y no es muy frecuente que personajes con reputaciones labradas en otros ámbitos hagan incursiones en la política. Por supuesto, no es difícil encontrar profesores universitarios, juristas y otras personalidades “independientes” en las listas electorales. En una época de desafección y desconfianza hacia los políticos, la gente parece apreciar la implicación de profesionales formados al margen de los partidos (Barisione 2006). Pero normalmente no son lo bastante conocidos fuera de su especialidad como para que su imagen pública se vea afectada. Si lo son, es probable que la condición política acabe trascendiendo todas las demás.

Converse y Dupeux (1966) analizaron las consecuencias de la irrupción en la política nacional en la imagen pública de dos grandes héroes de la Segunda Guerra Mundial, los generales Dwight Eisenhower y Charles De Gaulle. Ambos eran enormemente populares en sus respectivos países y siguieron siéndolo una vez que se involucraron en la política, pero sus valoraciones no fueron inmunes a la lógica de confrontación entre partidos. Antes de su nominación, la popularidad de Eisenhower no conocía fronteras ideológicas o partidistas (Hyman y Sheatsley 1954). Conscientes de su capital, tanto republicanos como demócratas trataron de convencerle de que adoptase sus siglas. Cuando se decidió por los primeros, su figura logró atraer un gran número de votos del campo contrario, pero su imagen, que globalmente seguía siendo muy positiva, se resintió entre los más identificados con el bando demócrata. En Francia, la valoración de De Gaulle variaba de acuerdo con la adscripción ideológica de los electores, aunque era igualmente favorable en todos los sectores. Sin embargo, a medida que las relaciones del presidente de la República y los partidos políticos fueron transformando esa sencilla pauta izquierda-derecha, las opiniones de los votantes cambiaron para reflejar las posiciones hacia De Gaulle adoptadas por sus partidos. Ambos casos dan cuenta de la capacidad de atracción de la popularidad construida con independencia de los partidos, pero también de la fuerza de los partidos para imponer su lógica de apoyos. Tal y como señalan los autores, el partido es “el instrumento más efectivo para la creación de desaprobación” (Converse y Dupeux 1966: 344).

2 Mecanismos de racionalización

La influencia de la imagen del partido en la valoración del candidato puede entenderse como el resultado de un proceso de distorsión de la percepción por el que el entrevistado *racionaliza* la información referente al líder para que se ajuste a sus sentimientos hacia el partido: la distorsión cumple así el cometido de “hacer que el juicio político del votante le *parezca* más racional porque maximiza el acuerdo con su propio bando y maximiza el desacuerdo con la oposición” (Berelson y otros 1954: 231). La probabilidad de que se produzcan fenómenos de sesgo perceptivo y racionalización de las actitudes individuales aumenta cuando las variables observadas se acercan a la decisión de voto en la cadena causal (Miller y Shanks 1996). Este peligro no se circunscribe a la relación entre las evaluaciones de los candidatos y los partidos. Como veremos, está presente también en el análisis de la influencia de las características personales de los líderes en sus valoraciones (capítulo 4) y los efectos de éstas en la decisión de voto (capítulo 6). El fenómeno de la distorsión perceptiva tiene raíces psicológicas. Probablemente, esto lo hace poco interesante desde el punto de vista político, pero no por ello resulta menos relevante para el análisis.

La propensión del elector a ajustar sus opiniones en línea con sus predisposiciones y preferencias políticas ha sido interpretada tradicionalmente a partir de la necesidad de evitar la disonancia cognitiva y mantener el equilibrio perceptivo (Festinger 1957; Heider 1958). El individuo se siente más cómodo cuando la información que recibe es coherente con sus opiniones. Si no es así, experimenta una sensación de disonancia cognitiva, un malestar psicológico que le empuja a reconciliar sus opiniones con la información discrepante. La distorsión desempeña así una función psicológica que consiste en preservar la coherencia interna, evitando potenciales conflictos e incoherencias y protegiendo al votante de las complejidades de la realidad política (Berelson y otros 1954: 230).

¿A través de qué mecanismos consigue la disonancia alterar la percepción? Como ya he apuntado, para los autores de *The people's choice* (Lazarsfeld y otros 1948) la respuesta reside en el mecanismo de exposición selectiva. En el marco de las campañas electorales, la propaganda de los partidos contribuye a fomentar el interés de los votantes y estimula su atención a la información política. Pero el elector no recaba información de forma equilibrada sino que, condicionado por sus predisposiciones, tiende a confiar en aquella que es más coherente con sus preferencias. Las inclinaciones previas provocan así una exposición selectiva a los mensajes de los partidos, de manera que la información afín tiene

más probabilidades de ser recibida e interiorizada por el elector. En definitiva, las campañas tendrían como principal efecto la activación de las predisposiciones latentes y el fortalecimiento de las actitudes preexistentes.

Aunque la existencia de sesgos en la percepción de la información política ha sido ocasionalmente cuestionada (Gerber y Green 1999), la investigación ha seguido acumulando trabajos que atestiguan la influencia de las predisposiciones partidistas en la valoración de los objetos políticos, incluidos los líderes (véanse, por ejemplo, Achen y Bartels 2006; Bartels 2002a; Bean y Mughan 1989; Bond y Fleisher 2001; Doherty y Gimpel 1997; Graetz y McAllister 1987; Green y Palmquist 1990; Markus 1982; Markus y Converse 1979; Stoker 1993; Weisberg y Rusk 1970). Sin embargo, el análisis de la distorsión perceptiva ha ido desapareciendo gradualmente de la literatura sobre el comportamiento electoral. Esta marginación no obedece tanto a deficiencias en la argumentación como al cambio de perspectiva producido en la disciplina. En la década de los setenta, a medida que crece la influencia de las teorías de la elección racional, se empieza a construir un modelo de voto alternativo al modelo psicosocial propuesto en *The American Voter* (Campbell y otros 1960). A partir de ese momento, el concepto de identificación partidista (el factor fundamental de la teoría de Michigan) es sometido a una revisión exhaustiva. Las críticas se dirigen contra la caracterización de la identificación partidista como “motor inmóvil” (*unmoved mover*) de las actitudes políticas de los electores y sus decisiones de voto (Johnston 2006).³ Los trabajos de la corriente revisionista ponen de manifiesto que los sentimientos hacia los partidos no son tan estables a nivel individual como otros trabajos habían dado a entender (e.g. Converse y Markus 1979), sino que pueden experimentar una variación considerable, incluso en breves

³ La interpretación de la identificación partidista como motor inmóvil de las actitudes políticas probablemente obedece a una simplificación excesiva de la teoría original, una desafortunada caricatura producto al mismo tiempo de una lectura superficial de la obra de Campbell y sus colegas y de las excepcionales circunstancias del periodo estudiado. Bartels (2002a: 117-118) recalca que las conclusiones de *The American voter* son mucho más matizadas de lo que habitualmente se asume. Por ejemplo, los autores afirman en un pasaje que “*en el periodo de nuestros estudios la influencia de la identificación partidista en las actitudes hacia los objetos políticos percibidos es mucho más importante que la influencia de estas actitudes sobre la propia identificación partidista*” (Campbell y otros 1960: 135; la cursiva es mía). Trabajos posteriores han demostrado que durante los años cincuenta la distribución partidista del electorado americano exhibe una estabilidad inusitada (Converse 1976). Tal y como el propio Miller (1976) ha recordado, el concepto de identificación partidista tiene en su génesis connotaciones políticas evidentes, y, como tal, es susceptible al impacto de las actitudes hacia otros objetos políticos.

periodos de tiempo (Brody y Rothenberg 1988). Al mismo tiempo, demuestran que la identificación partidista no es inmune a la influencia de actitudes más específicas, tales como la evaluación de la actuación del gobierno y las preferencias sobre políticas concretas (e.g. Fiorina 1981; Franklin y Jackson 1983). Estos han sido hallazgos valiosos, pero han tenido el efecto perverso de rebajar el énfasis en la capacidad de los sentimientos hacia los partidos para condicionar las percepciones. Así pues, al trasladar la atención al segundo de los términos de la ecuación, se ha difuminado la importancia del primero. Pero la movilidad de la identificación partidista no anula su condición de motor.

A lo largo de las dos últimas décadas, la psicología política ha realizado importantes avances en la comprensión de la organización mental de la información política (véase McGraw 2000). Gracias a estas aportaciones, hoy estamos en mejor posición para explicar los procesos de distorsión perceptiva y, en particular, la manera en que las actitudes hacia los partidos influyen en la evaluación de los candidatos. Es posible identificar dos tipos de mecanismos de distorsión, según se observe el procesamiento de la información desde la perspectiva de un modelo *frío* o *caliente* (véase Campus 2000: 64-68). Los modelos fríos conciben el razonamiento político como un fenómeno de naturaleza cognitiva, centrando la atención en las estrategias que permiten al votante llegar a una conclusión “correcta” a partir de la información disponible. Para los modelos calientes, la información política es procesada en términos esencialmente afectivos, esto es, con el objetivo inconsciente de confirmar unas conclusiones configuradas con anterioridad. Ambas aproximaciones prevén la aparición de sesgos perceptivos, aunque a través de mecanismos diferentes. La primera destaca el papel de las actitudes hacia los partidos como *atajos* hacia la valoración de los líderes; la segunda da cuenta del desarrollo de un razonamiento motivado para justificar las preferencias partidistas.

2.1 El partido como atajo cognitivo

Las interpretaciones racionales hacen hincapié en los aspectos cognitivos de la identificación partidista. Desde esta perspectiva, los individuos siguen estrategias frías o instrumentales de procesamiento de la información, tratando de recabar las evidencias necesarias para llegar a una decisión óptima. Ahora bien, normalmente no tienen las capacidades ni la motivación necesarias para llevar a cabo un examen exhaustivo de toda la información relevante. Durante décadas, el análisis empírico de la opinión pública ha puesto de manifiesto que el conocimiento político de los electores se mueve en niveles reducidos en relación a los estándares normativos (véase Delli Carpini y Keeter 1996; Sniderman 1993). Por otro lado,

los costes de informarse para llegar a la conclusión correcta son tan elevados que es dudoso que nadie pueda llegar a asumirlos, y, dada la incertidumbre de los beneficios potenciales, ni siquiera es racional hacer el esfuerzo (Downs 1957).

En estas circunstancias, el procesamiento de la información se hace inevitablemente selectivo. Los individuos son “perezosos” en el uso de los recursos cognitivos (Campus 2000). Así que recurren a *heurísticas*, o atajos, para compensar su falta de información política (Popkin 1994; Sniderman y otros 1991). Desde esta perspectiva, los partidos sirven de heurística a los votantes: “la identificación partidista [...] es un atajo informativo o valor por defecto, una alternativa a una información más completa sobre los partidos y los candidatos” (Popkin 1994: 14). Si el votante no cuenta con datos suficientes sobre las acciones y posiciones del líder, sus actitudes hacia el partido le sirven para formarse una opinión sobre él.

La utilización de atajos se beneficia de la forma en que los individuos organizan el conocimiento político. El conocimiento está estructurado a partir de asociaciones conceptuales (también llamados *estereotipos* o *esquemas*) que determinan la recogida y memorización de la información, facilitan su interpretación, despiertan expectativas y permiten realizar inferencias (Fiske 1986). El individuo no evalúa *ex novo* cada uno de los objetos políticos de los que tiene noticia, sino que los ubica en su estructura cognitiva y aprovecha la información almacenada en la memoria para economizar recursos. Por ejemplo, un elector que piensa en Mariano Rajoy, le asigna automáticamente a una serie de categorías generales, como las de “político”, “líder”, “conservador”, “Partido Popular”, etc. A su vez, cada categoría lleva asociada una descripción y está vinculada a otros conceptos. La definición concreta de las categorías depende de cada individuo, pero cabe pensar que algunas de ellas están más extendidas y su contenido es en buena medida compartido por amplios sectores del electorado. Habida cuenta del protagonismo de los partidos en la vida política, los estereotipos partidistas juegan un papel fundamental en el procesamiento de la información política. De este modo, los conocimientos previos sobre las categorías generales (los partidos) condicionan la percepción y valoración de los objetos políticos particulares (los candidatos). El simple hecho de adscribir un candidato con una formación política “afecta sistemáticamente qué información será almacenada en la memoria y qué información estará disponible más tarde para informar las propias evaluaciones” (Lodge y Hamill 1986: 518). La información coherente con el estereotipo es percibida y recordada más fácilmente, mientras que la información que lo contradice o no se conforma a las expectativas derivadas de éste suele ser descontada o devaluada por el individuo (Lodge y Hamill 1986; Rahn

1993). Los estereotipos definen actitudes más accesibles mentalmente, lo cual significa que son utilizadas con más frecuencia en la formulación de opiniones (Huckfeldt y otros 1999). Así mismo, los estereotipos partidistas sirven para realizar inferencias en ausencia de información específica sobre los candidatos (Conover y Feldman 1986, 1989; Rahn 1993).

Siguiendo con el ejemplo anterior, el elector que tienda a concebir la política en términos partidistas evaluará a Rajoy en gran medida a partir de su actitud hacia el Partido Popular y los elementos a los que asocie su imagen. Si su esquema mental relaciona a los populares con una postura contraria a la descentralización territorial del Estado, es posible que asigne a Rajoy esa misma posición aun sin tener información directa sobre lo que el líder pueda pensar al respecto. Aun así, el elector permanecerá atento a lo que Rajoy haga o diga en relación a esta cuestión, más que a las noticias sobre otros aspectos que no formen parte del estereotipo. Y, en caso de que reciba algún mensaje pertinente, es más probable que lo interiorice si es coherente con una postura contraria a la descentralización, y que esta información sea utilizada en la valoración del personaje.

Este conjunto de mecanismos permite al elector manejar una realidad política compleja sin la necesidad de recoger grandes cantidades de información. Algunos autores han subrayado cómo, mediante el uso de heurísticas y estereotipos, los individuos son capaces de tomar decisiones, si no racionales en sentido estricto, al menos “razonables”, actuando con arreglo a un modelo de *racionalidad de baja información* (Popkin 1994). Sin embargo, no debemos confundir racionalidad con precisión. Aunque la utilización de atajos pueda resultar “racional” en determinadas circunstancias, al mismo tiempo puede conducir a conclusiones “equivocadas” (Kuklinski y Quirk 2000; véase también Achen y Bartels 2006). En palabras de Bartels (2002a: 125), “los sesgos perceptivos pueden ser racionales a veces”. En suma, las estrategias cognitivas que emplean los electores distorsionan de forma selectiva el procesamiento de la información política, imponiendo coherencia en las actitudes hacia objetos políticos diversos.

Los sentimientos partidistas facilitan la formación de opiniones respecto a los candidatos. En este sentido, el afecto es fuente de información, con lo que puede afirmarse que los partidos desempeñan una función de carácter cognitivo o instrumental (véase Sniderman y otros 1991). Pero el lazo entre electores y partidos juega también una función afectiva o defensiva, puesto que, como veremos a continuación, satisface el objetivo direccional de preservar las preferencias existentes ante la llegada de nueva información.

2.2 Razonamiento motivado

La puesta en marcha de mecanismos defensivos queda patente en el marco de las teorías del *razonamiento motivado*, que pueden ser definidas como una extensión de las viejas tesis de la disonancia cognitiva.⁴ Inspirándose en el trabajo de Kunda (1990), Taber y sus colegas (2001; Lodge y Taber 2000) han propuesto recientemente una explicación del funcionamiento del razonamiento motivado aplicado al ámbito político. Su argumentación parte del supuesto de que la representación mental de todo objeto político lleva asociada una valoración junto al contenido cognitivo. Desde el punto de vista psicológico, la política es un terreno de conceptos “calientes”. Los electores toman posición frente a los objetos políticos antes incluso de adquirir un desarrollo cognitivo sustancial. Esta vertiente afectiva es activada de forma prácticamente automática ante la llegada de información relevante, de manera que el individuo puede comprobar al instante si la nueva información es afectivamente congruente con la valoración almacenada en la memoria, condicionando así la forma en que es interpretada y evaluada. Puede decirse, por lo tanto, que el afecto no sólo es una fuente de información sino que además influye en el procesamiento de la información subsiguiente.

No obstante, dicha influencia tiene ciertos límites. Y es en este punto donde las teorías del razonamiento motivado realizan su principal contribución. Todo razonamiento tiene una motivación, en el sentido de que persigue un objetivo. Dicho objetivo se sitúa en algún punto de una dimensión definida en términos de precisión, en uno de sus polos, y dirección, en el otro. Cuando el objetivo es la *precisión*, el razonamiento está guiado por el propósito de llegar a la conclusión exacta, es decir, de acercarse lo máximo posible a la verdad. Cuando el objetivo es *direcciona*, el razonamiento está regido por el deseo de mantener una conclusión previamente fijada, de defender una predisposición. Entre ambos tipos de objetivos se produce una tensión constante. Puesto que la política es una preocupación secundaria para la mayoría de la gente, la motivación para hacer el esfuerzo que requiere ser preciso y no dejarse llevar por ideas preconcebidas es escasa, y más aún si, como suele ocurrir, no se percibe que las decisiones tomadas en este terreno vayan a tener consecuencias inmediatas y tangibles en el bienestar personal. Así pues, el elector está

⁴ Sears (2001: 17n) afirma que, a pesar de su nombre, la disonancia cognitiva tiene que ver sobre todo con la “reconciliación de *afectos inconsistentes* más que con los procesos cognitivos que los mantienen unidos” (la cursiva es mía). Sobre el papel del afecto en la organización de los sistemas de creencias pueden verse también las distintas aportaciones de Sniderman (Sniderman y Tetlock 1986; Sniderman y otros 1991).

predispuesto a mantener sus preferencias. Pero no puede creer sin más aquello que desea creer. Aunque sólo sea de forma íntima, debe mantener una apariencia de racionalidad. Como ha señalado Kunda (1990: 482-483),

“las personas motivadas para alcanzar una conclusión determinada intentan ser racionales y construir una justificación de la conclusión deseada capaz de persuadir a un observador imparcial. Solamente llegan a la conclusión deseada si pueden reunir las evidencias necesarias en su apoyo [...]. En otras palabras, mantienen una “ilusión de objetividad” [...].”

El individuo se debate entre sus creencias y sus sentimientos, pero en la mayoría de las ocasiones no puede permanecer totalmente ajeno a ninguno de los dos.

De esta manera, la motivación direccional, o “partidista” (Goren 2002; Taber y Lodge 2006), provoca el despliegue de mecanismos cognitivos que permiten al individuo construir justificaciones plausibles a la vez que coherentes con sus anteriores sentimientos y creencias. La investigación empírica ya ha sacado a la luz algunos de estos procesos (Fischle 2000; Goren 2002, 2007; Lodge y Taber 2000; Redlawsk 2002; Taber y otros 2001; Taber y Lodge 2006), que en buena medida coinciden con los efectos asociados a la utilización de estereotipos partidistas (Lodge y Hamill 1986; Rahn 1993). Así, se ha podido comprobar que el elector presta más atención a la información que se ajusta a sus preferencias. Las consideraciones que apoyan las propias conclusiones son interiorizadas sin esfuerzo y permanecen accesibles en la memoria, de tal modo que pueden ser activadas fácilmente en el momento de realizar una valoración. En cambio, el individuo dedica más tiempo a rebatir la información que contradice sus posiciones. El razonador motivado devalúa o directamente ignora la importancia de los mensajes contradictorios, cuestiona la credibilidad de sus fuentes y rastrea su memoria en busca de argumentos que los contrarresten. Todos estos mecanismos aseguran un mayor acopio de consideraciones congruentes que incongruentes, por más que la exposición a la información haya sido equilibrada. Si tiene éxito, al final del proceso el individuo habrá logrado vestir sus conclusiones de una apariencia de racionalidad.

Fischle (2000) proporciona un buen ejemplo del funcionamiento del razonamiento motivado a partir del análisis de un caso real. El autor observa cómo los sentimientos de simpatía hacia el presidente Clinton afectaron la posterior interpretación de las informaciones sobre el caso Lewinski y la postura frente a las demandas de dimisión. Para empezar, aquellos que expresaban una buena opinión sobre el presidente antes de que

estallara el escándalo eran más propensos a pensar que las acusaciones obedecían a una estrategia de conspiración tramada por la derecha, tal y como había denunciado la primera dama en una de sus primeras reacciones públicas tras conocerse la noticia. Así mismo, expresaban muchas más dudas sobre la veracidad de las alegaciones y daban menos importancia a los hechos en el supuesto de que llegasen a confirmarse. Por lo demás, la influencia de todas estas consideraciones sobre la posición ante las demandas de dimisión era menor entre los partidarios de Clinton que entre sus detractores. Así, la popularidad del presidente antes del caso Lewinski evitó, por medio de una compleja elaboración cognitiva, que una mayoría de la opinión pública americana apoyara su dimisión.

La existencia de estrategias defensivas pone de relieve la importancia que para la formación de valoraciones tiene la secuencia en la que se presenta la información (Redlawsk 2002; Taber y otros 2001; véase también Lodge y otros 1989; Peffley 1989). De acuerdo con la lógica del razonamiento motivado, las impresiones iniciales afectan la recepción de la información encontrada posteriormente, por lo que acaban teniendo más peso en las valoraciones. La adscripción partidista es, casi siempre, la primera característica conocida de un candidato. Teniendo en cuenta, además, que el razonamiento político está motivado principalmente por la decisión de apoyar unas siglas determinadas, cabe esperar que la preferencia partidista ejerza un influjo significativo en la evaluación de la información relacionada con los líderes.

Recapitulando, tanto si se adopta una perspectiva “fría” como si se adopta una perspectiva “caliente”, la psicología del votante tiende a ajustar la valoración del líder de acuerdo con la actitud hacia el partido. En los modelos de tipo *cold cognition*, la economía de recursos cognitivos favorece el uso de los sentimientos partidistas como heurística para la evaluación de los candidatos. Desde una aproximación *hot cognition*, la motivación direccional empuja al individuo a interpretar la información relacionada con los líderes de forma coherente con sus preferencias partidistas. Ambos enfoques reconocen que los electores procesan la información política de manera selectiva, pero lo atribuyen a necesidades de naturaleza diferente. En el primer caso, el sesgo partidista cumple una función instrumental, ya que facilita la formación de opiniones y la toma de decisiones reduciendo los costes de informarse. En el segundo, estimula la búsqueda de argumentos que contribuyan a justificar las propias preferencias, y desempeña, por lo tanto, un papel defensivo.

3 La influencia de los sentimientos partidistas en la valoración de los líderes políticos españoles

El análisis de las respuestas de los entrevistados tras las elecciones de 2004 revela una estrecha conexión entre las valoraciones de los líderes políticos españoles y las imágenes de sus respectivos partidos. Un primer indicio del impacto del factor partidista se hace evidente al observar cómo se relacionan entre sí las puntuaciones de los tres candidatos y el presidente saliente. Según se aprecia en la tabla 3.1, los coeficientes de correlación entre los líderes de distintas formaciones son bastante reducidos, mientras que el correspondiente a Rajoy y Aznar alcanza una magnitud considerable.

Tabla 3.1 Matriz de correlaciones entre las valoraciones de los líderes, 2004

	Llamazares	Zapatero	Rajoy
Zapatero	0,417		
Rajoy	-0,278	-0,281	
Aznar	-0,347	-0,422	0,756

Coefficientes de correlación de Pearson. Todos los coeficientes son significativos al nivel $p < 0,001$. El número de observaciones oscila entre un mínimo de 2.318 y un máximo de 2.709.

Fuente: estudio TNS-Demoscopia 2004.

Este mismo fenómeno se constata con mayor claridad cuando es posible comparar las puntuaciones de un mayor número de líderes. Normalmente, los sondeos electorales únicamente preguntan sobre los candidatos presidenciales de las principales fuerzas con representación parlamentaria, de manera que no es habitual que los entrevistados deban valorar a más de un personaje por grupo político. Una excepción parcial la encontramos en el estudio postelectoral del CIS correspondiente a los comicios de junio de 1986.⁵ El cuestionario incluye a dos candidatos del PSOE (Felipe González y Alfonso Guerra) y dos de Coalición Popular (Manuel Fraga y Óscar Alzaga), además del líder del CDS (Alfonso Suárez), el de la recientemente creada coalición IU (Gerardo Iglesias) y al histórico dirigente del PCE (Santiago Carrillo), formación que había abandonado el año anterior para encabezar la lista de la Mesa para la Unidad de los Comunistas. También en esta ocasión, las correlaciones más elevadas son las que atañen a los políticos que comparten las mismas siglas, es decir, González y Guerra ($r = 0,69$) y Fraga y Alzaga ($r = 0,59$). No hay razones para pensar que la evaluación de los candidatos de un mismo partido mantienen una relación causal entre sí, por lo que tenemos que suponer que la relación es espuria. En otras palabras,

⁵ Se trata del estudio CIS 1542, realizado en julio de 1986 (N = 8.286).

la asociación responde a la influencia de una tercera variable, y presumiblemente se trata de la actitud hacia el partido.

Tabla 3.2 Análisis factorial de las valoraciones de algunos candidatos en las elecciones de 1986

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Iglesias	0,114	0,026	<u>0,726</u>
Carrillo	0,168	0,110	0,523
González	<u>0,885</u>	0,038	0,122
Guerra	<u>0,749</u>	-0,171	0,292
Suárez	0,094	0,461	0,137
Fraga	-0,188	<u>0,756</u>	-0,069
Alzaga	-0,065	<u>0,759</u>	0,077
Porcentaje de la varianza	20,5	20,1	13,3

Matriz de factores rotados mediante el método Varimax. Extracción mediante factorización de ejes principales. Aparecen subrayados las cargas superiores a 0,7. El número de observaciones de las correlaciones en las que se basa el análisis oscila entre un mínimo de 4.062 y un máximo de 6.655.

Fuente: estudio CIS 1542.

Un examen de la dimensionalidad de las puntuaciones confirma esta suposición. El análisis factorial de la matriz de correlaciones de todas las valoraciones sugiere la presencia de tres dimensiones latentes, que dan cuenta de un 54 por ciento de la varianza total (véase la tabla 3.2).⁶ Las saturaciones factoriales muestran que los candidatos del PSOE cargan fundamentalmente sobre el primer factor, los de Coalición Popular sobre el segundo, y el candidato de IU sobre el tercero, de modo que cada una de las dimensiones puede interpretarse como indicador del grado de simpatía hacia el correspondiente partido. La ausencia de dimensiones específicas que midan las actitudes hacia las formaciones de Suárez y Carrillo da cuenta de su carácter auxiliar, como organizaciones emanadas de la popularidad del líder y al servicio de su candidatura. En ambos casos, es la imagen del líder la que actúa como elemento de referencia de la valoración del partido, y no al revés. Así, las evaluaciones de Suárez y Carrillo aparecen condicionadas, pero sólo de forma leve, por las actitudes hacia los actores relevantes del sistema de partidos. El patrón observado (con correlaciones moderadamente altas entre el juicio de Carrillo y el factor correspondiente a IU, por un lado,

⁶ El número exacto de factores se ha determinado a partir de la inspección del gráfico de sedimentación, que indica que la proporción de la varianza que atribuida a factores sucesivos es comparativamente muy reducida.

y Suárez y CP, por el otro) revela, entre otros factores, la inevitable interferencia de las consideraciones ideológicas.⁷

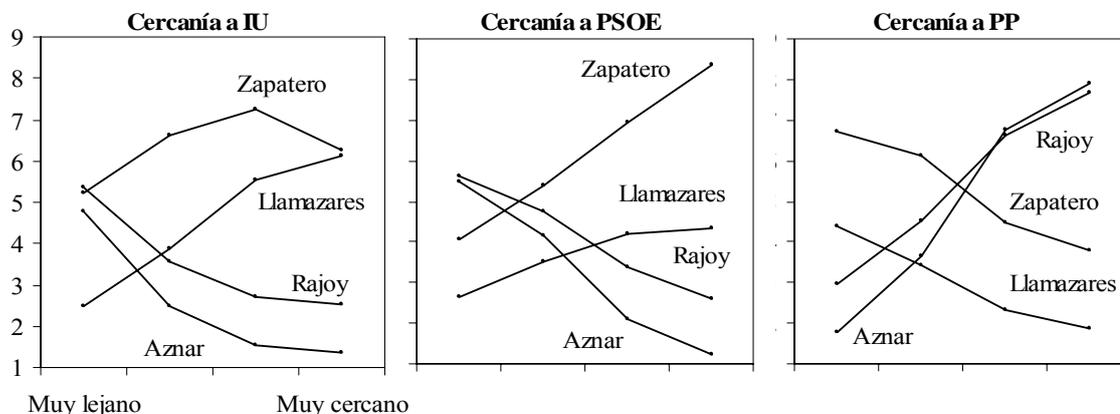


Gráfico 3.1 Valoración de los líderes según el grado de cercanía a los partidos

Fuente: estudio TNS-Demoscopia 2004.

El gráfico 3.1 permite constatar de forma más directa la relación entre los sentimientos partidistas y la valoración de los candidatos a partir de los datos del estudio postelectoral de 2004. Las líneas dibujan la variación de la puntuación media de cada uno de los líderes en función del grado de cercanía de los entrevistados a los diferentes partidos.⁸ Se aprecia claramente que la valoración del líder mejora gradualmente a medida que el elector se siente más cercano a su partido. Esta tendencia no es uniforme. Así, parece mucho más acusada en el caso de Aznar que en el de Llamazares, lo cual sugiere que el grado de

⁷ Sobre la estrecha interrelación entre los sentimientos partidistas y la identificación ideológica, pueden verse los trabajos de Medina (2004) y Torcal y Medina (2002). En las correlaciones de Carrillo y Suárez probablemente también intervienen otros factores, tales como el papel jugado por los candidatos durante la legislatura y su trayectoria política personal. Así, la moderada relación registrada entre la valoración de Carrillo y la actitud hacia IU puede explicarse en razón de la histórica vinculación del líder comunista con la principal formación de la coalición. Algo más sorprendente es la asociación entre la evaluación de Suárez y la simpatía por Coalición Popular, sobre todo porque, en términos ideológicos, el partido centrista aparece ubicado en una posición media de 5,5 en la escala izquierda-derecha, a más distancia de éste (3 puntos a la izquierda) que del PSOE (1,7 puntos a la derecha). La incorporación de dirigentes de la desaparecida UCD (como el propio Alzaga) a la formación conservadora y, sobre todo, el papel de oposición del CDS parecen haber tenido más peso que la dimensión ideológica en la valoración del líder. En el capítulo 5 profundizo sobre este tema.

⁸ “¿Podría decirme en qué grado se siente cercano o lejano a cada uno de los partidos más votados en España?” Opciones de respuesta: Muy cercano – Bastante cercano – Algo lejano – Muy lejano.

racionalización de las valoraciones es variable según los líderes o partidos de los que se trate. Al mismo tiempo, las marcas de los candidatos rivales tienden a reducirse, salvo cuando se observa la relación entre los partidos y los candidatos de la izquierda. La proximidad al PSOE está asociada positivamente con la proximidad a IU ($\tau\text{-}b = 0,43$), por lo que la puntuación de Llamazares (de Zapatero) también tiende a aumentar cuando el entrevistado se siente más cercano al PSOE (a IU), aunque de forma marginalmente decreciente.⁹

Los partidos suelen ubicarse en un espacio común, definido primordialmente en términos del conocido esquema izquierda-derecha (Sani y Montero 1986). Dicho esquema sirve al elector para situar los diversos objetos que habitan el universo político, al igual que a sí mismo, en un marco de referencia simplificado. El gráfico 3.2 recoge la evaluación media de los líderes en función de la ubicación de los entrevistados en el eje ideológico.¹⁰ Los dos líderes conservadores reciben mejores resultados cuanto más a la derecha se ubican los electores. Si bien las puntuaciones son virtualmente idénticas en el margen derecho del esquema, donde habitualmente se ubica al PP, la imagen de Aznar se deteriora de manera más acentuada que la de Rajoy conforme los entrevistados se aproximan al extremo contrario, como también se observa en el gráfico 3.1. Las evaluaciones de Llamazares y Zapatero, por el contrario, son más positivas a medida que se aproximan al polo izquierdo del esquema. En este caso, el candidato socialista aventaja claramente al de IU en todos los puntos del eje. La relación entre ubicación ideológica y la valoración de los líderes no siempre ha mostrado este mismo patrón cuasi-monotónico. En anteriores ocasiones, la variación de las valoraciones ha reflejado de forma más precisa la ubicación media de los partidos en el eje (véase, por ejemplo, Barnes y otros 1985; Rico 2002). Siguiendo la estricta lógica de la proximidad ideológica, la valoración de Zapatero, el líder de la formación con una posición más centrada, debería exhibir un perfil curvilíneo, con un máximo situado cerca de su ubicación media (3,8 en la escala de 1 a 10). Sin embargo, la poderosa influencia de los sentimientos partidistas trastoca la relación. Los datos del estudio indican que, en 2004, el PSOE despierta más simpatías que IU no sólo entre los electores de izquierda y centro-izquierda, sino también, y de manera muy clara, en las posiciones de extrema izquierda.¹¹

⁹ En cambio, el grado de cercanía respecto al PP está inversamente relacionado con el sentimiento de cercanía respecto al PSOE ($\tau\text{-}b = -0,36$) y a IU ($\tau\text{-}b = -0,33$).

¹⁰ “Muchas personas, cuando hablan de política, utilizan los términos “izquierda” y “derecha”. De acuerdo a sus propias opiniones políticas, ¿dónde se situaría usted en esa escala?” Opciones de respuesta: escala de 10 puntos, entre 1 (Izquierda) y 10 (Derecha).

¹¹ Entre los entrevistados que se ubican en las posiciones 1 y 2 de la escala, uno de cada tres se considera muy cercano al PSOE, y sólo uno de cada cinco dice sentirse igual de cercano a IU.

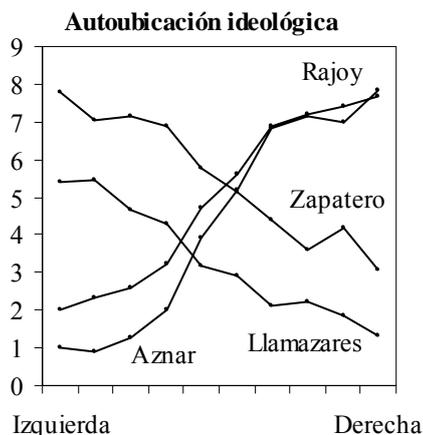


Gráfico 3.2 Valoración de los líderes según la ubicación en la escala izquierda-derecha

Fuente: estudio TNS-Demoscopia 2004.

La tabla 3.3 muestra los resultados del análisis de regresión de las marcas de los líderes en función de las predisposiciones básicas frente a sus partidos. Las únicas variables independientes son el grado de cercanía al partido, medido de 1 (muy lejano) a 4 (muy cercano), y su distancia ideológica, medida como la diferencia absoluta entre las ubicaciones del entrevistado y el partido en la misma escala izquierda-derecha.¹² Los coeficientes indican que las valoraciones se incrementan entre 1,1 y 1,6 puntos por cada punto de más en la escala de cercanía. El peso de la distancia ideológica también resulta significativo, aunque es algo menor: entre 0,3 y 0,4 puntos por cada punto que se acorta la diferencia entre el entrevistado y el partido.¹³

¹² El cálculo sigue la fórmula siguiente:

$$\text{Distancia ideológica} = | \text{ubicación del entrevistado} - \text{ubicación del partido} |$$

Puesto que las dos variables utilizadas están medidas en escalas de 1 a 10, el resultado varía dentro de un rango teórico de 0 (entrevistado y partido comparten la misma posición) y 9 (cada uno está en un extremo).

¹³ El impacto relativo de las variables no se puede comparar directamente, ya que utilizan escalas diferentes. Los coeficientes se equiparan al aplicar a uno de ellos un factor igual al cociente de los rangos de las variables. Ajustando la distancia ideológica a la escala de cercanía, se observa que su efecto varía entre -0,864 y -1,212, por unidad pero siempre por debajo del efecto de la cercanía al partido.

Tabla 3.3 Efecto de la predisposiciones partidistas en las valoraciones de los líderes, 2004

	Llamazares	Zapatero	Rajoy	Aznar
Grado de cercanía	1,053 (0,061)	1,216 (0,046)	1,198 (0,056)	1,647 (0,059)
Distancia ideológica	-0,313 (0,029)	-0,288 (0,025)	-0,328 (0,022)	-0,404 (0,023)
Constante	2,541 (0,173)	3,647 (0,145)	3,295 (0,168)	1,921 (0,175)
R ² corregida	0,34	0,42	0,45	0,57
N	1.606	2.012	2.013	2.030

Coefficientes de regresión parcial, con sus errores típicos entre paréntesis. Todos los coeficientes son significativos al nivel $p < 0,001$.

Fuente: estudio TNS-Demoscopia 2004.

Estos resultados marcan el efecto teórico que las predisposiciones partidistas ejercen sobre la valoración de los candidatos (Achen 1982). Las puntuaciones finales se ven afectadas, además, por la distribución específica de las actitudes implicadas en el conjunto del electorado, en un momento determinado. No hace falta decir que los electores no están igualmente predispuestos hacia todos los partidos. En el estudio postelectoral de 2004, un 49 por ciento de los entrevistados se declara muy o bastante cercano al PSOE, prácticamente el doble de los que dicen lo mismo del PP (25 por ciento) o de IU (24 por ciento). En el terreno de la ideología, los entrevistados se sitúan en promedio a 1,7 puntos de distancia respecto al PSOE, por 2,5 de IU y 3,6 del PP. En otras palabras, al margen del impacto específico de las predisposiciones en cada uno de los líderes, la distribución de las actitudes partidistas es más favorable a los representantes de unas siglas (en este caso, el PSOE) que a los de otras.

¿Cuánto afecta a las puntuaciones agregadas esta particular distribución de las predisposiciones? El gráfico 3.3 muestra el cambio que registrarían las valoraciones globales de los líderes en el caso de que los electores estuvieran igualmente condicionados respecto a todos los partidos. A partir de los resultados del análisis de regresión, he estimado las notas que obtendrían Llamazares, Rajoy y Aznar si los electores mantuvieran hacia sus partidos las mismas actitudes que exhiben hacia el PSOE.¹⁴ Tal y como se puede apreciar, los líderes verían mejorar sensiblemente sus marcas, especialmente Aznar (+1,7 puntos), cuya evaluación es la más sensible al efecto de las predisposiciones. Pero la utilidad de esta simulación no reside tanto en la dirección y extensión de los cambios individuales (que en

¹⁴ Es decir, se ha aplicado un valor de 2,360 en la escala de cercanía y una distancia ideológica de 1,746 puntos, que son las medias de las variables correspondientes al PSOE.

gran medida dependen de los valores elegidos) sino el cambio en la posición de cada uno de los líderes en relación a los demás. En este sentido, el rango en el que se mueven las valoraciones se reduce de forma ostensible. Rajoy se quedaría a sólo tres décimas de la nota de Zapatero y Aznar pasaría de estar por detrás de Llamazares a sacarle más de medio punto. A pesar de ello, las diferencias persisten, por lo que no cabe atribuir las en su totalidad a la distribución desigual de las actitudes hacia los partidos. En definitiva, la ventaja de Zapatero en las elecciones de 2004 no es un mero artificio de la particular configuración de las predisposiciones del electorado. Aunque disminuye cuando éstas son tenidas en cuenta, el líder socialista sigue siendo mejor valorado que ninguno de sus rivales.

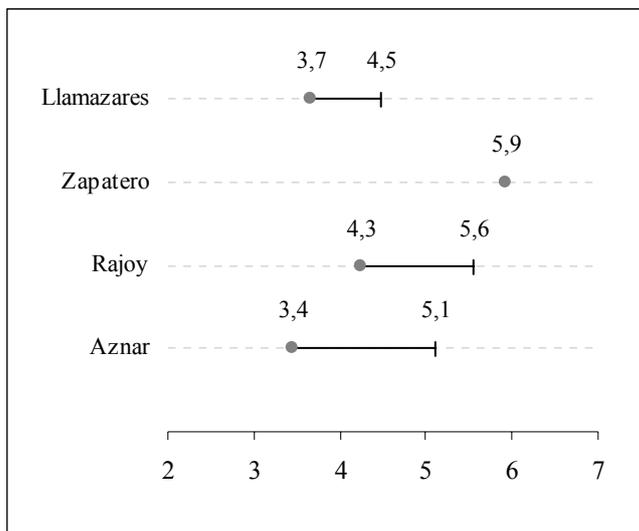


Gráfico 3.3 Cambio en las valoraciones de los líderes en el supuesto de predisposiciones iguales

El círculo indica la puntuación media original, y la barra la valoración estimada una vez controlado el efecto del sentimiento de cercanía y la distancia ideológica respecto al partido.

Fuente: estudio TNS-Demoscopia 2004.

El influjo de los sentimientos partidistas podría ser cuestionado aduciendo los bajos niveles de identificación con los partidos típicos de las democracias jóvenes, como la española. Sin embargo, es necesario señalar que, en consonancia con las predicciones de Converse (1969), el porcentaje de españoles que se siente cercano a algún partido político muestra una tendencia claramente ascendente en el tiempo (Gunther y Montero 2001). En la encuesta de 2004, el 75 por ciento de los entrevistados se declara muy o bastante cercano a alguno de los tres partidos nacionales. Según los datos de la primera y segunda oleadas de la Encuesta Social Europea, el porcentaje de españoles que se considera más cercano a algún partido en especial que a los demás (49 y 55 por ciento, respectivamente) se encuentra por

debajo de los de Dinamarca, Noruega y Suecia, pero es similar o incluso superior a los registrados en Francia, Alemania y el Reino Unido, países con una experiencia democrática mucho más dilatada.¹⁵ Por otro lado, es importante remarcar que la influencia de las actitudes hacia los partidos se produce en cierta medida con independencia de su grado de intensidad. El hecho de que un individuo no se sienta particularmente atraído por ninguno de los partidos en competición no necesariamente significa que no los tenga en cuenta en sus opiniones sobre los candidatos. Huckfeldt y sus colegas (1999) demuestran que el impacto de las consideraciones partidistas está relacionado con su nivel de accesibilidad en los procesos mentales individuales, que es algo distinto que la intensidad entendida en términos de extremismo.¹⁶

4 Mecanismos de interacción

A pesar de que el influjo de las simpatías partidistas es poderoso, el proceso de racionalización de las imágenes de los candidatos tiene sus límites. Por más que lo desee, el elector no puede permanecer totalmente ajeno a la realidad cuando éste se manifiesta de forma clara, persistente y abrumadoramente contraria a sus expectativas. Es cierto que la presencia de información inconsistente no basta para que se produzca un cambio de opinión, ya que, como acabamos de ver, el elector es capaz de ignorar o restar valor a los mensajes que se desvían de sus esquemas mentales (véase Rahn 1993). Sin embargo, el propio Festinger (1957) reconoce que, en circunstancias en las que la evidencia es abrumadora, la presión para evitar la disonancia cognitiva no puede impedir que el individuo acabe aceptando percepciones que no se acomodan con sus creencias y actitudes.

Los mecanismos que distorsionan el procesamiento de la información no siempre logran activarse, porque a menudo no se dan las condiciones que lo justifican o que lo hacen

¹⁵ Los datos se pueden consultar en el archivo de la Encuesta Social Europea en Internet (ess.nsd.uib.no). La primera oleada fue administrada entre los años 2002 y 2003, y la segunda entre 2004 y 2005.

¹⁶ El alto nivel de accesibilidad de las consideraciones partidistas se confirma al restringir el análisis de la tabla 3.2 a los entrevistados que no se consideran cercanos a ninguno de los cuatro grandes partidos de ámbito nacional (N=2.019). El patrón factorial resultante es similar al que se obtiene del total de la muestra, con un primer factor dominado por las valoraciones de Fraga y Alzaga (cargas de 0,75 y 0,71, respectivamente), el segundo dominado por las de González (0,81) y Guerra (0,75) y el tercero por la de Iglesias (0,80).

posible. Desde un punto de vista racional, la utilización del partido como atajo cognitivo está motivada por el deseo de ahorrar los costes que conlleva la adquisición de información relevante sobre los candidatos. No obstante, cuando se dispone de información clara sin necesidad de incurrir en coste alguno, no resulta necesario recurrir a estereotipos partidistas para realizar inferencias sobre los candidatos (Conover 1980). Los candidatos a la presidencia del gobierno español gozan de un protagonismo político innegable y su actuación y declaraciones tienen asegurada una amplia cobertura en los medios de comunicación de todo el país. Esto, que parece innegable por cuanto se refiere a los líderes del PSOE y el PP, quizá sea más discutible en el caso de los dirigentes de terceros partidos, como IU y las formaciones de ámbito regional.¹⁷ Cabe suponer que los estereotipos tienen más peso en las imágenes de estos últimos, pero tampoco debemos olvidar que su visibilidad aumenta considerablemente en tiempo de campaña electoral y, en el caso de los partidos regionalistas, en sus respectivas áreas de influencia; es decir, en el momento y el lugar más significativos para la configuración del voto. En buena parte de las ocasiones, la exposición espontánea y directa con información individualizada de los líderes políticos no justifica el uso de atajos cognitivos basados en el conocimiento acumulado sobre los partidos.

Por otro lado, ya he apuntado que el éxito del proceso de racionalización motivada requiere la capacidad de mantener una apariencia de imparcialidad. El individuo necesita disponer de argumentos para poder resistir la influencia de la información contraria a sus predisposiciones. Si no cuenta con elementos que avalen la interpretación deseada, la ilusión de objetividad se desvanece. En cierta medida, la disponibilidad de argumentos que permitan sostener opiniones de acuerdo con las predisposiciones del elector depende de la provisión que hacen los actores políticos, y, en especial, los líderes de los partidos.

Esta interpretación encuentra ciertos paralelismos en el modelo de cambio de opinión propuesto por Zaller (1992). Para este autor, toda opinión política es el resultado de la combinación de información y predisposiciones individuales. Las predisposiciones regulan la aceptación de los mensajes recibidos a través de los medios de comunicación. De acuerdo con la lógica de la racionalización, “la gente tiende a aceptar aquello que se ajusta a sus valores partidistas y a rechazar lo que no” (ibíd.: 241). Sin embargo, para poder resistir a los mensajes incompatibles con sus preferencias, el elector debe tener información contextual que le permita identificarlos como tales, o haber interiorizado un volumen

¹⁷ También en niveles electorales de segundo orden, como en las elecciones municipales, autonómicas y europeas.

suficiente de argumentos que compensen el impacto de la nueva información. Y, otra vez, son principalmente los líderes quienes suministran este arsenal. Por lo tanto, la influencia de las predisposiciones depende en gran medida de la eficacia del discurso de las elites. A menudo, el flujo de información está descompensado de tal manera que una porción del bando contrario no puede evitar ceder.

Sólo teniendo en cuenta las limitaciones inherentes a los mecanismos de racionalización se puede llegar a explicar por qué sectores bien diferenciados políticamente con frecuencia responden de forma parecida a informaciones con marcadas implicaciones partidistas. En efecto, Gerber y Green (1999) advierten que, si la gente distorsionase la información sin impedimentos, la evolución de la opinión pública experimentaría un incesante proceso de polarización. De hecho, numerosos estudios han registrado fenómenos de polarización de las actitudes políticas, sobre todo (pero no exclusivamente) en circunstancias de alta intensidad de información como las campañas de las elecciones de primer orden (Markus 1982; McCann 1990; Redlawsk 2002; Taber y Lodge 2006; Schoen 2007; Zaller 1992). Sin embargo, Gerber y Green demuestran que los niveles de aprobación presidencial, por ejemplo, tienden a evolucionar en el mismo sentido y aproximadamente la misma extensión entre individuos con orientaciones políticas opuestas, lo cual refleja que son perfectamente capaces de asumir percepciones que contradicen sus preferencias políticas.¹⁸ Pero esta tendencia no es incompatible con la distorsión perceptiva. Al contrario, tal y como ha remarcado Bartels (2002a), el hecho de que las opiniones de grupos políticamente diferenciados muestren evoluciones paralelas y no acaben convergiendo en una misma posición es, precisamente, una prueba de la existencia de sesgos en el procesamiento de la información.

El debate sobre la extensión y límites de la racionalización tiene evidentes resonancias en la discusión acerca del concepto de imagen desarrollada en el ámbito de la comunicación política. Esta discusión se plantea en torno a la influencia relativa del *estímulo*

¹⁸ En realidad, los autores rechazan de plano la existencia de sesgos en el procesamiento de la información, mientras sugieren que las diferencias de opinión en razón de las simpatías partidistas deben interpretarse como el resultado de la aplicación de criterios distintos en la evaluación de los acontecimientos políticos. Desde este punto de vista, individuos con diferentes orientaciones políticas no perciben los mensajes de manera sustancialmente distinta, sino que los valoran a la luz de creencias y valores divergentes. Sin embargo, esta visión no explicaría por qué se producen variaciones partidistas en la percepción de la evolución de condiciones objetivas (véase la nota 1, p. 91).

frente a la importancia de las características del *perceptor* en la formación de la imagen de los objetos políticos (Hellweg y otros 1989; Hellweg 2004). Según los defensores de la *tesis de la imagen*, es la información disponible acerca del candidato la que determina la representación mental de los electores y, en consecuencia, sus valoraciones (McGrath & McGrath 1962). El principal inconveniente que plantea esta aproximación es su silencio acerca de las variaciones observadas entre individuos ante la percepción de un mismo estímulo. Otros autores defienden la preponderancia del *perceptor* y, en especial, de sus inclinaciones partidistas, en la configuración de las imágenes de los personajes políticos, presionada por el deseo de evitar la disonancia cognitiva (Sigel 1964). Finalmente, se ha acabado imponiendo la idea de que la contraposición de estos factores es engañosa, llegando a la conclusión de que las imágenes de los candidatos se originan a partir de la confluencia de las predisposiciones políticas de los ciudadanos y los estímulos recibidos (Nimmo 1995; Nimmo y Savage 1976; Savage 1995). Las imágenes de los políticos son el resultado de una continuada transacción entre los mensajes de los líderes y las predisposiciones de los electores. La imagen es el elemento que media entre la experiencia pasada del *perceptor* y el estímulo recibido, en un proceso de influencia recíproca en el que la experiencia condiciona la interpretación del estímulo a la vez que el estímulo es susceptible de producir un cambio en la imagen.

En suma, la influencia de las predisposiciones políticas en las valoraciones de los líderes políticos no puede llegar a entenderse al margen de la intervención de los propios líderes en la arena pública. Esta apreciación coincide con la idea, extensamente contrastada en los trabajos de la escuela revisionista, de que las actitudes hacia los partidos tienen un carácter “profundamente político” (Popkin 1994: 56). Estos trabajos ponen de manifiesto, en primer lugar, que la identificación partidista no es un sentimiento inamovible, y que puede variar no sólo de forma gradual y dilatada en el tiempo sino también en el breve lapso de una campaña electoral (Brody y Rothenberg 1988).¹⁹ En segundo lugar, señalan que dicha variación puede ser inducida tanto por la evaluación de las posiciones programáticas de los partidos (Franklin y Jackson 1983) como por efecto de la valoración retrospectiva de los resultados de su actuación (Clarke y otros 2004; Fiorina 1981).²⁰

¹⁹ Sin embargo, en los últimos años diversos autores han reivindicado el carácter esencialmente estable de la identificación partidista. Véanse, por ejemplo, los trabajos de Green y sus colegas (Green y Palmquist 1990; Green y otros 2002).

²⁰ Aunque Bartels (2002a) demuestra que la influencia de estos factores es menor que la que ejercen sobre ellos las propias actitudes hacia los partidos.

En buena medida, la influencia de estos factores en la percepción de los partidos se transmite a través de las valoraciones de los líderes. Así lo prueban los numerosos estudios que demuestran que las actitudes hacia los partidos se ven afectadas, tanto a corto como a largo plazo, por los juicios de los electores sobre los candidatos (Clarke y otros 2004; Markus 1982; Markus y Converse 1979; Page y Jones 1979; Rapoport 1997). Por un lado, los líderes tienen la capacidad de marcar la agenda política, activando y desactivando los principios que simboliza el partido e incorporando nuevos elementos a su programa político. Por otro, el electorado hace responsable al líder de los logros y fracasos de su actuación, y la propia imagen del líder refleja (y al mismo tiempo puede incidir sobre) la confianza que le merece el partido. Ambos aspectos serán abordados con detalle más adelante. En el siguiente apartado, me limito a constatar la naturaleza interactiva de la relación entre la evaluación de los candidatos y los sentimientos partidistas en España.

5 La influencia recíproca entre las valoraciones de líderes y partidos: las campañas electorales de 1986 y 1993

En el terreno empírico, la definición de las imágenes de los líderes como resultado de un proceso de interacción entre las actitudes hacia los partidos y el comportamiento de los candidatos se traduce en un patrón de relaciones recíprocas, causalmente no recursivas, entre estas dos variables. La valoración del líder está condicionada por la simpatía que despierta su partido, a la vez que ésta es influenciada por la información recibida acerca del líder.

Este tipo de patrones causales resulta difícil de observar empíricamente. ¿Cómo calibrar el impacto ejercido en cada sentido de la relación? Una posible estrategia consiste en examinar el cambio en las variables de interés a partir de datos de panel, en los que los mismos individuos son entrevistados acerca de las mismas cuestiones en diferentes momentos. La lógica de la causalidad tiene implicaciones temporales, de tal manera que, para poder afirmar que una determinada variable incide en otra, es necesario que la primera preceda en el tiempo a la segunda (Davis 1985; Miller 1999).

Una de las principales complicaciones del análisis de encuestas de panel reside en determinar el periodo exacto de tiempo que tarda en producirse un efecto (Finkel 1995: 13-21). A no ser que la recogida de datos (el tiempo transcurrido entre la ejecución de las diferentes olas de la encuesta) coincida con el periodo de cambio, lo más probable es que el

efecto no quede registrado en los datos o que sea imposible determinar cuál es el factor que lo ha provocado. Jenssen y Aalberg (2006) ilustran las dificultades que entraña identificar los efectos recíprocos entre líderes y partidos a partir de de la tipología recogida en la tabla 3.4. En función de cómo valoran al candidato y su formación, los electores pueden clasificarse en cuatro grandes grupos. Los “devotos” y los “hostiles” mantienen opiniones coincidentes acerca de ambos objetos, mientras que los “leales” y los “seducidos” evalúan positivamente a uno y negativamente a otro. Es posible inferir una relación de causalidad a partir de los movimientos desde alguno de los dos últimos grupos hacia alguno de los primeros. Si las opiniones de un individuo se alinean de acuerdo con la valoración del partido (es decir, pasa de “seducido” a “hostil”, o de “leal” a “devoto”), cabe atribuir el cambio a la influencia del partido. En cambio, si la alineación ocurre en el sentido contrario (pasa de “seducido” a “devoto”, o de “leal” a “hostil”), el cambio debe imputarse a la influencia del líder. Sin embargo, a no ser que los movimientos coincidan exactamente con las observaciones, no podrá identificarse la causa del cambio. Por ejemplo, cuando un individuo pasa de “hostil” en la primera medición a “devoto” en la segunda, no es posible saber si ha sido atraído por el partido (pasando por la categoría “leal”) o ha sido “seducido” por el líder (o ha intervenido un tercer factor). En este caso, el cambio de opinión sucedería demasiado rápido como para poder observarlo. Obviamente, a medida que aumenta el número de observaciones en el tiempo, la probabilidad de registrar los efectos es mayor.

Tabla 3.4 Combinaciones de las valoraciones de los líderes y los partidos

Valoración del partido	Valoración del líder	
	<i>Positiva</i>	<i>Negativa</i>
<i>Positiva</i>	“Devotos”	“Leales”
<i>Negativa</i>	“Seducidos”	“Hostiles”

Fuente: Jenssen y Aalberg (2006: 254).

La tabla 3.5 muestra la tipología de Jenssen y Aalberg (2006) aplicada a la encuesta postelectoral de 2004.²¹ Se puede apreciar que, para la mayoría de los electores, la opinión

²¹ Utilizo la escala de cercanía como medida de la popularidad de los partidos. Para la construcción de la tipología, he considerado que los individuos que se sienten muy o bastante cercanos al partido hacen una valoración positiva, y que los que se sienten algo o muy lejanos tienen una opinión negativa. En cuanto a los líderes, las puntuaciones entre 0 y 4 se clasifican como valoraciones

sobre el candidato tiende a coincidir con la actitud hacia el partido. En otras palabras, los españoles tienen dificultades para distinguir la popularidad del líder de la popularidad de su formación. Aun así, entre un 30 y un 39 por ciento de los entrevistados, según el caso, aparece clasificado como “leal” o “seducido” y, por lo tanto, mantiene preferencias no coincidentes.²² Este nivel de divergencia pone de manifiesto los límites de la asociación entre las imágenes de líderes y partidos y, por sí mismo, justifica su análisis diferenciado. La relación es estrecha, pero no lo bastante como para pasar por alto que cada variable sigue una cierta dinámica propia y está afectada por factores específicos.

Tabla 3.5 Combinación de las actitudes hacia los líderes y los partidos en las elecciones de 2004

	IU	PSOE	PP
Devotos	14	42	20
Hostiles	53 } 67 %	19 } 61	50 } 70
Leales	12	7	6
Seducidos	20 } 33	32 } 39	25 } 30
(N)	(1.966)	(2.423)	(2.411)

Fuente: estudio TNS-Demoscopia 2004.

Para estimar la influencia recíproca de la valoraciones, utilizaré los datos de sendas encuestas de panel correspondientes las elecciones generales de 1986 y 1993. La primera fue elaborada por el CIS y se administró en tres olas (dos preelectorales y una postelectoral) entre abril y julio de 1986.²³ El estudio de 1993 fue realizado por Data y comprende dos olas (preelectoral y postelectoral).²⁴ La tabla 3.6 muestra los porcentajes de individuos con actitudes no coincidentes (“leales” y “seducidos”) que acaban convergiendo a lo largo del

negativas, entre 6 y 10 como positivas, mientras que el 5 se considera en línea con la opinión del partido, sea ésta favorable o desfavorable.

²² En todos los casos, la proporción de “seducidos” es mayor que la de “leales”. Esto podría ser un reflejo de la tendencia de los electores a dar valoraciones más favorables de los líderes que de los partidos, en línea con lo apuntado en el apartado 1 del capítulo 2 (p. 48 y ss.)

²³ Se trata de los estudios 1528 (realizado en mayo de 1986; N=4.958), 1536 (mayo-abril; N=3.932) y 1543 (julio; 3.384). Debido a la mortalidad en la respuesta, el número de observaciones con información completa queda reducido a 3.003 casos.

²⁴ La encuesta preelectoral se llevó a cabo en abril y la postelectoral en junio. En este caso, la mortalidad en la respuesta reduce de 1.448 a 1.374 las observaciones con información para las dos olas.

tiempo (convirtiéndose en “devotos” u “hostiles”).²⁵ He llamado “racionalizadores” a los que alinean sus opiniones de acuerdo con la valoración del partido y “persuadidos” a quienes las modifican conforme a la valoración del líder.²⁶ Los demás casos corresponden a individuos que no varían su patrón de opinión o que lo hacen de manera que no permite hacer inferencias causales, por lo que sus resultados no aparecen en la tabla. Los datos confirman que un número considerable de individuos ajusta sus valoraciones de los candidatos en línea con sus sentimientos hacia el partido, un comportamiento que puede interpretarse en el sentido de la racionalización. No obstante, para otro porcentaje importante, es la valoración del candidato la que parece guiar el cambio de actitud. La incidencia del partido tiende a ser mayor que el del líder, pero las diferencias sólo alcanzan una magnitud apreciable en 1993.

Tabla 3.6 Convergencia de las actitudes disonantes hacia los líderes y los partidos, 1986 y 1993

	Racionalizadores	Persuadidos	(N)
1986			
PCE	20%	18	(1.093)
PSOE	21	19	(1.217)
CDS	15	12	(1.631)
AP/PDP	25	18	(934)
1993			
IU	28	14	(529)
PSOE	32	19	(499)
PP	39	17	(359)

Fuente: estudios CIS 1528, 1536 y 1543; Data 1993.

La dicotomización de las actitudes en dos categorías, positivas y negativas, implica una pérdida importante de información. Es posible que una valoración de un candidato varíe a lo largo de la campaña aun manteniéndose dentro de una misma categoría. Un examen más

²⁵ Nótese que, en el caso de 1986, la convergencia puede producirse entre t_1 y t_3 o entre t_2 y t_3 . Ambas posibilidades han sido tenidas en cuenta en el análisis.

²⁶ La operacionalización de las variables varía de un estudio a otro. La valoración de los líderes está medida mediante el indicador de aprobación en la encuesta del CIS, mientras que la de Data emplea un indicador de simpatía (véase el capítulo 2). Respecto a la cercanía a los partidos, el estudio del CIS ofrece cinco categorías de respuesta (Muy cercano – Cercano – Ni cercano ni distante – Distante – Muy distante) en lugar de las cuatro de Data (Muy próximo – Bastante próximo – Más bien lejano – Muy lejano). La inclusión de una categoría intermedia en 1986 da pie a una combinación de respuestas (individuos con opiniones neutrales sobre el líder y sobre el partido) que no encaja en la tipología de Jenssen y Aalberg (2006) y cuya evolución no puede interpretarse en términos causales, por lo que han sido excluidos del análisis.

riguroso de los procesos de cambio longitudinal requiere el uso de técnicas de estimación más complejas, basadas en el análisis de regresión. Una opción consiste en estimar el efecto de la valoración del líder en t_1 sobre la actitud hacia el partido en t_2 , controlando el efecto de esta última variable en t_1 ; y repetir el ejercicio equivalente con el líder en t_2 como variable dependiente (véase Finkel 1995: 24-31).²⁷ Este modelo, que aparece representado en la parte izquierda del gráfico 3.4, calcula la influencia recíproca de las variables de interés a partir de sus valores retardados, y constituye una aplicación de la prueba de causalidad de Granger (1969), el más estricto de los exámenes de exogeneidad.²⁸

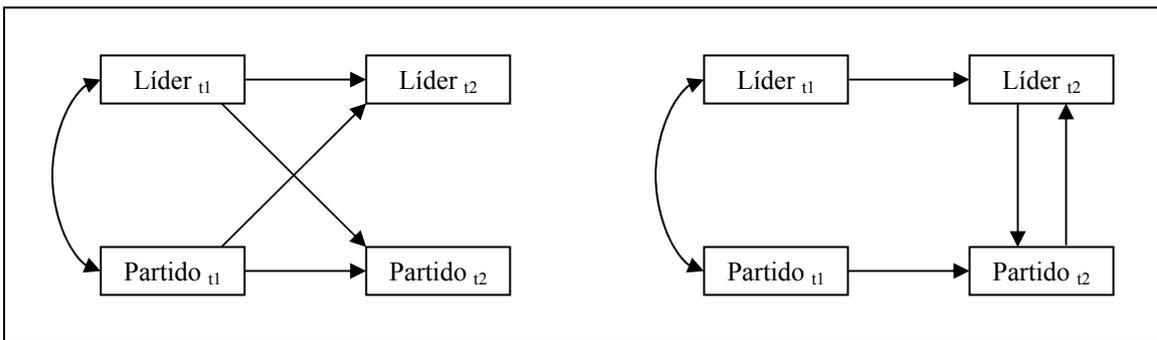


Gráfico 3.4 Modelos de estimación de la influencia recíproca entre las valoraciones de los líderes y la proximidad a los partidos

Fuente: elaboración propia.

Las tablas 3.7 y 3.8 recogen los resultados de la estimación de los modelos a partir de las encuestas de 1986 y 1993, respectivamente. La cercanía a los partidos se ha recodificado al mismo rango que la escala de valoración de los líderes para poder comparar los efectos de las dos variables. Los coeficientes que aparecen en las dos primeras columnas miden el nivel de estabilidad de la variable dependiente. En la medida en que se acerca a 0 (y se aleja de 1), su valor da cuenta del grado en el que su evolución está sujeta a la influencia de otros factores. Los coeficientes de la tercera y cuarta columnas indican la magnitud del efecto de la variable independiente en el cambio de la dependiente, teniendo en cuenta su propio grado de continuidad. Los resultados coinciden en señalar la importancia de la popularidad del candidato en el cambio de opinión respecto al partido, así como la importancia de la proximidad del partido en la evolución de la valoración del candidato. Aunque las diferencias tienden a ser mínimas, los efectos de los partidos sobre los líderes

²⁷ En el caso de la encuesta panel de 1986, que consta de tres olas, t_1 corresponde a la primera ola y t_2 a la tercera (postelectoral).

²⁸ Esta misma técnica ha sido utilizada con la misma finalidad en los trabajos de Bartels (2002a), Jensen y Aalberg (2006) y Midtbø (1997).

suelen ser algo mayores que los efectos de los líderes sobre sus partidos, pero ambos son estadísticamente significativos. Así, por ejemplo, la proximidad al PSOE cambia en 0,27 puntos por cada punto adicional en la valoración preelectoral de González, y la valoración del líder socialista en 1993 aumenta en 0,25 puntos por cada punto adicional de proximidad antes de las elecciones.

Tabla 3.7 Estimación del modelo de efectos retardados entre las valoraciones de los líderes y la proximidad a los partidos, abril-julio 1986

	Coeficientes de estabilidad		Efectos retardados		N
	$L_1 \rightarrow L_2$	$P_1 \rightarrow P_2$	$L_1 \rightarrow P_2$	$P_1 \rightarrow L_2$	
PCE	0,39 (0,02)	0,43 (0,02)	0,19 (0,02)	0,18 (0,02)	1.615
PSOE	0,46 (0,02)	0,53 (0,02)	0,26 (0,02)	0,29 (0,02)	1.983
CDS	0,31 (0,02)	0,41 (0,02)	0,11 (0,02)	0,19 (0,02)	1.829
AP/PDP	0,50 (0,02)	0,55 (0,02)	0,22 (0,02)	0,30 (0,02)	1.931

Coeficientes de regresión no estandarizados, con sus errores típicos entre paréntesis. Todas las estimaciones son significativas al nivel $p < 0,001$. Se omiten las constantes.

L_t = valoración del líder en el momento t ; P_t = proximidad al partido en el momento t .

Fuente: estudios CIS 1528 y 1543.

Tabla 3.8 Estimación del modelo de efectos retardados entre las valoraciones de los líderes y la proximidad a los partidos, abril-junio 1993

	Coeficientes de estabilidad		Efectos retardados		N
	$L_1 \rightarrow L_2$	$P_1 \rightarrow P_2$	$L_1 \rightarrow P_2$	$P_1 \rightarrow L_2$	
IU	0,36 (0,03)	0,52 (0,03)	0,15 (0,03)	0,18 (0,02)	1.252
PSOE	0,48 (0,03)	0,55 (0,03)	0,27 (0,03)	0,25 (0,02)	1.313
PP	0,42 (0,03)	0,57 (0,03)	0,26 (0,03)	0,31 (0,03)	1.293

L_t = valoración del líder en el momento t ; P_t = proximidad al partido en el momento t .

Coeficientes de regresión no estandarizados, con sus errores típicos entre paréntesis. Todas las estimaciones son significativas al nivel $p < 0,001$. Se omiten las constantes.

Fuente: estudio Data 1993.

En el supuesto de que los efectos recíprocos entre las actitudes hacia los candidatos y los partidos se produzcan de forma más o menos continuada o, lo que es lo mismo, en un lapso de tiempo inferior al periodo de tiempo que transcurre entre las dos olas de la encuesta, es preferible recurrir a un modelo de ecuaciones simultáneas, como el que aparece representado en la parte derecha del gráfico 3.4 (Finkel 1995: 16, 32-37). En este caso se

estima, por un lado, el efecto de la valoración del candidato en t_2 sobre la cercanía hacia el partido también en t_2 , controlando el efecto de la cercanía en t_1 ; y, por otro, el efecto en t_2 del partido sobre la puntuación del candidato, controlando la puntuación del candidato en t_1 . El sesgo de simultaneidad se corrige mediante la utilización de las variables en t_1 como variables instrumentales, en el marco del modelo de mínimos cuadrados en dos fases (2SLS).²⁹

Tabla 3.9 Estimación del modelo de efectos simultáneos entre las valoraciones de los líderes y la proximidad a los partidos, abril-julio 1986

	Coeficientes de estabilidad		Efectos simultáneos		N
	$L_1 \rightarrow L_2$	$P_1 \rightarrow P_2$	$L_1 \rightarrow P_2$	$P_1 \rightarrow L_2$	
PCE	0,31 (0,03)	0,34 (0,03)	0,49 (0,05)	0,41 (0,05)	1.615
PSOE	0,32 (0,02)	0,37 (0,03)	0,56 (0,04)	0,55 (0,03)	1.983
CDS	0,26 (0,02)	0,35 (0,03)	0,37 (0,06)	0,45 (0,05)	1.829
AP/PDP	0,38 (0,03)	0,41 (0,03)	0,44 (0,03)	0,55 (0,04)	1.931

L_t = valoración del líder en el momento t ; P_t = proximidad al partido en el momento t .
Coeficientes de regresión 2SLS no estandarizados, con sus errores típicos entre paréntesis. Todas las estimaciones son significativas al nivel $p < 0,001$. Se omiten las constantes.

Fuente: estudios CIS 1528 y 1543.

Tabla 3.10 Estimación del modelo de efectos simultáneos entre las valoraciones de los líderes y la proximidad a los partidos, abril-junio 1993

	Coeficientes de estabilidad		Efectos simultáneos		N
	$L_1 \rightarrow L_2$	$P_1 \rightarrow P_2$	$L_1 \rightarrow P_2$	$P_1 \rightarrow L_2$	
IU	0,30 (0,03)	0,45 (0,03)	0,43 (0,08)	0,34 (0,04)	1.252
PSOE	0,36 (0,03)	0,41 (0,03)	0,56 (0,05)	0,45 (0,04)	1.313
PP	0,28 (0,03)	0,38 (0,04)	0,62 (0,06)	0,54 (0,04)	1.293

L_t = valoración del líder en el momento t ; P_t = proximidad al partido en el momento t .
Coeficientes de regresión 2SLS no estandarizados, con sus errores típicos entre paréntesis. Todas las estimaciones son significativas al nivel $p < 0,001$. Se omiten las constantes.

Fuente: estudio Data 1993.

²⁹ En la primera ecuación, la valoración del líder en t_1 sirve como instrumento de la valoración del líder en t_2 . En la segunda, la cercanía en t_1 se utiliza como variable instrumental de la cercanía en t_2 .

Se puede observar que las estimaciones de los modelos de efectos simultáneos no alteran las conclusiones básicas del modelo de efectos retardados. En conjunto, el valor de los coeficientes de estabilidad disminuye, mientras que el impacto entre factores (del candidato al partido, y viceversa) aumenta sensiblemente. En algún caso, el efecto que ejerce la valoración del líder sobre la cercanía a los partidos es incluso mayor que el que ésta tiene sobre aquélla, si bien las diferencias siguen siendo bastante reducidas. Es lo que ocurre en los tres casos analizados en el estudio de 1993. Así, por ejemplo, el aumento de un punto en la evaluación de Aznar va asociado a un aumento de 0,62 puntos en la proximidad al PP, y un punto adicional de proximidad supone un aumento de 0,54 puntos en la evaluación de Aznar.³⁰

En suma, los resultados de los diferentes modelos de influencia recíproca no arrojan una conclusión tajante acerca de la dirección de la causalidad. Las simpatías partidistas indudablemente inciden en la valoración de los líderes, un hecho que refleja la existencia de mecanismos de racionalización en el procesamiento de la información política. Pero la forma en la que los ciudadanos evalúan a los candidatos también tiene repercusiones en sus sentimientos hacia los partidos.

6 Conclusiones

Tal y como señala Zaller (1992: 6), “[t]oda opinión es una combinación de información y predisposición: información para formar una imagen mental de un tema determinado y predisposición para motivar una conclusión sobre él”. Del mismo modo, las imágenes de los líderes se configuran por medio de un proceso de interacción entre las predisposiciones políticas del individuo y la información disponible acerca de los líderes. Indudablemente, los sentimientos de proximidad a los partidos condicionan la valoración de los candidatos. Pero los análisis realizados en este capítulo demuestran que también los líderes contribuyen a moldear las imágenes partidistas. La identificación partidista resulta mejor caracterizada como una evaluación de los partidos constantemente en marcha, un “contador” (*running-tally*) que se va actualizando a partir de la actuación y las propuestas de los actores políticos (Achen 2002a; Fiorina 1981).

³⁰ Recuérdese que ambas variables están medidas en escalas de 0 a 1, lo cual permite comparar sus respectivos efectos.

Capítulo 3

No es posible entender la lógica y el alcance de la personalización sin antes reconocer la complejidad de la relación entre líderes y partidos. Dicha complejidad queda perfectamente plasmada en la concepción del elector como un razonador motivado. Arrastrado por sus predisposiciones, el votante procesa la información selectivamente para llegar a una opinión del líder que sea coherente con sus preferencias partidistas. Pero la necesidad de mantener una apariencia de racionalidad le impide permanecer totalmente ajeno al comportamiento del líder. Es precisamente el líder el principal responsable de aportar argumentos convincentes que justifiquen la conclusión deseada. En buena parte, de su éxito depende el fortalecimiento o la relajación del lazo afectivo entre el elector y el partido. Porque “cognición y afecto son inseparables” (Lodge y Taber 2000: 213). Al igual que información y predisposiciones no son procesos excluyentes, racionalidad y emoción “no dan lugar a un juego de suma cero, sino que coexisten e interactúan en la producción de comportamientos y decisiones” (Barisione 2002: 143).

Esta interacción entre las imágenes de los partidos y los candidatos cobra sentido a la luz de los rasgos de presidencialización del sistema político español. Según Wattenberg (1998), el peso de los candidatos en las elecciones americanas ha aumentado a medida que sus imágenes se han ido desvinculando de los sentimientos partidistas, pero, en un régimen parlamentario, el protagonismo de los partidos impide una disociación abierta entre las imágenes de los líderes y los partidos (Klingemann y Wattenberg 1992). No obstante, este hecho no debe ser interpretado como indicio de un bajo nivel de personalización. Al contrario, las restricciones del diseño institucional, situando al líder al frente de una suerte de “liderazgo colectivo” (ibíd.: 146), hacen prácticamente indispensable la convergencia de valoraciones. Porque la convergencia denota que el candidato tiene una presencia importante en la imagen de su partido. En un sistema político como el español, la antítesis del líder gris, a la sombra de su partido, no es tanto un *outsider* como un líder emprendedor y audaz.

4 El líder como persona

En el capítulo anterior vimos que la imagen de los líderes no es un mero reflejo de las predisposiciones partidistas, sino que contienen un componente genuino con capacidad para alterar las imágenes mismas de los partidos que les dan cobijo. Entonces ¿qué otros ingredientes alimentan la evaluación de los candidatos? ¿Qué aspectos, al margen de su adscripción, valoran los ciudadanos de los líderes? Cuando esta pregunta se formula en público, la mayoría de las veces la atención de la gente se dirige instintivamente hacia las características personales. Las discusiones sobre políticos se visten permanentemente con comentarios sobre sus habilidades comunicativas, su estilo retórico, su apariencia física. También sobre su integridad moral, su empatía, su inteligencia, su capacidad de liderazgo – o sus contrarios.

En este capítulo analizo la influencia de las características personales en la valoración de los líderes políticos españoles. Por características personales entiendo aquellos aspectos del candidato que no tienen un contenido específicamente político y que emanan o son atribuibles a su persona. Que carecen de contenido político específico significa que no tienen que ver *directamente* con propuestas de acción en el ámbito político (*policies*) ni con los resultados de su actuación (*performance*) en ese mismo terreno. Subrayo “directamente” porque, como se verá, uno de mis principales argumentos es que estas cualidades, aunque acepten una interpretación más amplia, pueden adquirir un significado político preciso. Que emanan de su persona significa que son, en origen, particulares de los líderes, es decir, no son atributos de las formaciones políticas que representan – más allá del carácter que pueden otorgarles por el hecho de liderarlas. En esta definición están incluidos los atributos de la personalidad (simpatía, competencia, credibilidad, honradez, responsabilidad, etc.), la apariencia externa (atractivo, gesto, vestir), las características sociodemográficas (sexo, edad, procedencia geográfica, convicciones religiosas, extracción social) y los aspectos relacionados con su biografía personal y su vida privada (formación académica, antecedentes profesionales, situación familiar, trayectoria sentimental). Obviamente, el análisis empírico estará limitado sólo a algunas de estas dimensiones, pero las reflexiones que siguen afectan a todas.¹

¹ Por comodidad, cuando utilice los términos personalidad, carácter o imagen personal me estaré refiriendo a todos estos aspectos en conjunto.

La influencia de las características personales de los líderes en las opiniones políticas de los ciudadanos es un tema espinoso por sus implicaciones normativas. Si el carácter interviene en las valoraciones políticas es, claro está, una cuestión empírica. Pero el resultado, cualquiera que sea, es de una enorme importancia para la discusión sobre el funcionamiento del sistema democrático. Porque, si el encaje de los líderes en la teoría de la democracia es problemático, el de sus características personales en concreto lo es todavía más. Desde la perspectiva más clásica, la representación política se construye y cobra sentido sobre la base de los programas políticos o propuestas de acción de los partidos, lo que en el mundo anglosajón se conoce como *policy issues*. Desde una concepción de la democracia como un sistema de responsabilidad retrospectiva (*accountability*), el vínculo entre representantes y ciudadanos se establece en términos de los resultados de actuación del gobierno, en este caso *performance issues*. Así pues, los *issues*, sean de un tipo u otro, definen los criterios de decisión política. Las características personales, en contraposición a las características políticas, no deben interferir en este proceso de decisión.

Sin embargo, por más que tenga sentido en términos teóricos, la dicotomía entre cualidades políticas y cualidades personales (*issues* y carácter, sustancia y estilo) es falsa en la práctica. Por una parte, la valoración de los atributos personales no es independiente de las consideraciones políticas. Por otra, las consideraciones personales tienen repercusiones políticas, ya sea porque inciden en la buena gestión de los gobernantes, porque revelan intenciones ideológicas y prioridades de actuación o porque representan cualidades que los electores valoran por sí mismos. En última instancia, las características personales son importantes precisamente porque son políticamente relevantes, y porque los votantes, los medios de comunicación y los partidos les atribuyen un significado político.

Mi argumentación procede según la estructura siguiente. En el primer apartado doy cuenta de la difusión de las consideraciones personales en las discusiones sobre los líderes a todos los niveles. La relevancia del carácter en la evaluación del líder y, por extensión, en la decisión del voto, debe ser analizada en relación a la forma en que los individuos procesan la información y a la vista de su utilidad subjetiva. En el segundo apartado examino las múltiples vías a través de las cuales los electores establecen conexiones entre las características personales y las cuestiones políticas. En gran medida, los escrúpulos frente a un supuesto efecto perverso de la imagen personal de los candidatos provienen de una concepción errónea de la imagen, limitada al atractivo físico, las dotes oratorias y otros aspectos de la apariencia externa. En realidad, la imagen personal incorpora una dimensión

sustantiva, en la que se integran cualidades relevantes para el ejercicio de las tareas de representación y de gobierno. Pero incluso las características más abiertamente triviales pueden llegar a adquirir este papel, por la manera (difícilmente eludible) en que estamos acostumbrados a relacionarlas con otros atributos. La imagen personal de los candidatos es compleja y multidimensional, de ahí que los votantes puedan hacer de ella un uso sofisticado, estrechamente ligado a la evolución de la agenda política. El resto del capítulo está dedicado a los análisis empíricos. En el tercer apartado describo las valoraciones que los españoles hacen de las características personales de los líderes políticos, teniendo en cuenta sus niveles de respuesta a las preguntas sobre estas cuestiones, los perfiles resultantes y la estructura de sus percepciones. En el cuarto, analizo la influencia de las características personales en las evaluaciones de los líderes, demostrando que dicho efecto no es una mera racionalización y que, a pesar de su naturaleza idiosincrásica, los cambios observados responden al contenido del debate político.

1 El uso ordinario de las características personales

La personalización impregna el debate político a todos los niveles. Los comentarios políticos de la gente, así como las informaciones que transmiten los medios de comunicación y el propio discurso de los partidos están repletos de referencias a los líderes partidistas como personas, con recurrentes alusiones a su carácter, su estilo y otros aspectos aparentemente desprovistos de contenido político sustantivo.

La importancia de las características personales en las imágenes de los líderes es un fenómeno larga y extensamente constatado. En gran medida, los electores conciben a los líderes en términos específicamente personales. Las encuestas revelan que una buena parte de las menciones sobre los candidatos giran en torno a su carácter (Campbell y otros 1960; Glass 1985; Miller y Miller 1976; Miller y otros 1986; Shabad y Andersen 1979). Entre los electores americanos, las referencias a las características personales suelen ser más numerosas que las que aluden a partidos políticos, grupos sociales o cuestiones de actualidad (Wattenberg 2004). Este fenómeno no es exclusivo de los regímenes presidenciales. La ubicuidad del carácter en la imagen de los líderes se ha podido observar igualmente allí donde el jefe del ejecutivo no es elegido directamente por el electorado (Barisione 2005; Brown y otros 1988; Butler y Stokes 1974; Campus 2000). Es posible que, tal y como ha hecho notar Bean (1993), la visibilidad de los partidos en los sistemas parlamentarios favorezca más aún el énfasis en cuestiones de personalidad cuando el foco de atención se

traslada a los candidatos (véase también Ohr y Oscarsson 2003). El caso español no constituye una excepción. La dimensión personal emerge de forma clara en las entrevistas en profundidad realizadas por Gunther y sus colegas (1986), y el trabajo de McCombs y otros (2000, 1997; López Escobar y otros 1996) confirma, a través de sucesivas encuestas, que también entre los electores españoles la mayoría de los comentarios suscitados por los líderes tienden a hacer referencia a sus características personales.

Los medios de comunicación participan de esta tendencia, e incluso la alientan (Graber 1972; López Escobar y otros 1996; McCombs 2000). La información política a menudo se centra en la dimensión personal de los dirigentes políticos, y en ocasiones el carácter mismo se convierte en objeto de noticia. Durante la campaña de las elecciones autonómicas catalanas de 2006, el diario *La Vanguardia* publicó la carta astral de cada uno de los candidatos (con el título “Qué dicen los astros”), entrevistó a sus parejas sentimentales (“Ellos y ellas”) y ofreció una sección (“Aquellas pequeñas cosas”) donde se relataban innumerables detalles de la vida personal de los líderes, como sus aficiones, gustos culinarios o preferencias en el vestir, y se les pedía que dibujaran “aquello que les gustaría ver a través de una ventana”. También dedicó una crónica a cada candidato, una conversación intimista (“El aperitivo”) a cargo de un prestigioso periodista y crítico teatral, en la que pretendía “acercarse a la personalidad de los aspirantes a presidir la Generalitat más allá de la imagen que ofrecen en los actos políticos”. Este tipo de formatos permite desviar el foco del discurso político para centrarlo en el personaje, adoptando una mirada más cercana y desenfadada:

“Yo no votaría al candidato Joan Saura [el candidato de Iniciativa per Catalunya-Verds] porque cuando le invité a tomar una copa conmigo el martes, 3 de octubre, a la una de la tarde, el candidato pidió un botellín de agua. Eso ocurría [...] en la Barceloneta, frente al mar, donde el candidato me había citado y donde éste, en vez de pedir una copa de albariño o de ribeiro, pidió un vaso de agua. Imperdonable”.

“El señor Montilla [el candidato socialista] se había pronunciado por el Mirablau, pero a Toni Bolaño, su jefe de prensa, le pareció un local pijo y decidió cambiarlo por el Rodri, que le era más familiar y debió de parecerle más adecuado”.

“Si les da aprensión votar al PP catalán, por todas esas cariñosas palabras que nos lanzan desde Madrid, acuérdense de los abuelos del candidato Piqué. Uno del POUM y otro de la CNT. ¿Lo sabrá el malvado Zaplana?”.²

Pero no hace falta buscar en los medios regionales para encontrar abundantes muestras de esta aparente superficialidad en el tratamiento de la información por parte de los medios. Véanse, por ejemplo, las cuestiones que más trascendieron de las intervenciones de Zapatero y Rajoy en el espacio *Tengo una pregunta para usted*, de la primera cadena de la Televisión Española. El programa ofrecía a cien ciudadanos seleccionados al azar la posibilidad de interrogar en directo al ilustre invitado. El formato resultó muy atractivo para los telespectadores y las dos emisiones (en marzo y abril de 2007) cosecharon elevados índices de audiencia, muy por encima de los registrados en las entrevistas convencionales. Como siempre ocurre tras las grandes citas ante las cámaras, en los días siguientes los medios no ahorraron tiempo y espacio en analizar la intervención de los líderes, con la ineludible participación de los expertos en marketing y comunicación preparados para diseccionar hasta el último detalle de su presentación. Pero el asunto que más comentarios suscitó fue el del café de Zapatero. En un intento por emular pretéritas hazañas periodísticas, uno de los ciudadanos le preguntó al presidente lo que vale “un café en la calle”, y éste cometió la imprudencia de ponerle un precio de “ochenta céntimos”. “Eso sería en los tiempos del abuelo Patxi”, respondió el otro. Ni que decir tiene que la anécdota se convirtió en el titular preferido por todos los medios. Y otro tanto sucedió con Rajoy, esta vez a razón de lo que cobraba el líder del PP: “Bastante más de los 300 euros que cobra usted”, le dijo a la humilde señora. Otra anécdota que desplazó la atención de los contenidos “auténticamente” políticos que tuvieron cabida en el programa. Sin esconder la banalización del tratamiento de la información por parte de la prensa, no puede negarse que estas cuestiones preocupan a la gente, porque revelan cualidades personales que valoran, como, en este caso, la empatía y la sensibilidad ante los problemas del ciudadano de a pie. Las cualidades personales, precisamente, coparon las crónicas periodísticas. Comentarios del tipo “Inesperadamente lejano”, “Aguantó con buenas maneras” o “La faz amable de Rajoy” marcaron el análisis de la prensa.

Tampoco los políticos eluden el terreno personal. Dando por supuesto su efecto electoral, los líderes tratan de manipular la percepción pública de sus cualidades personales y hacen de ellas un argumento de campaña (Johnston y otros 1992; Just y otros 1996). El

² Joan de Sagarra, en *La Vanguardia*: 12, 14 y 19 de octubre de 2006.

PSOE hizo del “talante” de Zapatero uno de los ejes fundamentales de su oposición al gobierno del PP. La estrategia perseguía transmitir a la ciudadanía la imagen de un líder moderado, responsable y con sentido de Estado, cualidades supuestamente ausentes de la política de Aznar. Una vez que Zapatero es investido presidente del gobierno, Rajoy decide poner en cuestión algunas de las virtudes de las que hacía gala el líder socialista y llama la atención sobre las carencias de su estilo. En el debate del estado de la nación celebrado en mayo de 2005, el líder de la oposición dedicó a Zapatero “uno de los discursos más duros que se recuerdan en la cámara”, según recogía un cronista la mañana siguiente:

“[un discurso] construido como una sucesión de adjetivos descalificativos tirados sobre 20 folios, a partir de los cuales se construía la despiadada y apocalíptica crítica global al Gobierno. La mayoría de los adjetivos eran, además, expresiones dirigidas *personalmente* contra Zapatero, lanzadas contra él una tras otra a propósito de cada uno de los temas que apuntaba. “Radical, sectario, maniobrero, taimado, sin ideas, mediocre, inconsistente, antojadizo, tercermundista, infantil, ridículo, incompetente, errático, débil, prisionero...”, y así hasta el infinito”.³ [La cursiva es mía].

Más adelante, tras un debate sobre política antiterrorista, Rajoy manifiesta que “para ser presidente del gobierno deberían exigir algo más que ser mayor de edad y español”.⁴

En suma, el debate público no se ciñe a las acciones y propuestas políticas de los candidatos. También preocupa qué tipo de personas son, qué cualidades detentan, qué estilo imprimen a su actuación. Este interés es, en cierto modo, inevitable, ya que la percepción del carácter constituye una pieza esencial de la psicología interpersonal. El individuo tiene interiorizados una serie de procesos cognitivos que emplea para formarse opiniones sobre las personas con las que se relaciona en su vida cotidiana. El elector incorpora estas mismas estrategias en la evaluación de los líderes políticos (Kinder 1986; McGraw 2003; Miller y otros 1986; Popkin 1994; Rahn y otros 1990; Sullivan y otros 1990). Si una característica distingue a los líderes de otros objetos políticos es que, después de todo, son personas. Representan un proyecto político, sí, pero al hacerlo le confieren sus propios atributos. Como señala Savage (1995: 46), “los ciudadanos tienden a poner un rostro humano a los candidatos”. Desde el momento en que lo hacen, entra en juego la concepción ordinaria de los atributos de personalidad. De este modo, el ciudadano pone en práctica el aprendizaje de

³ *El Mundo*, 12 de mayo de 2005.

⁴ En declaraciones a Onda Cero, 16 de enero de 2007.

“una manera de relacionarse con otros seres humanos y con los líderes políticos en particular, por muy remotos que éstos puedan ser” (ibíd.: 47).

1.1 Concepciones ordinarias de la personalidad

El lenguaje específico de la política, el de los valores y las ideologías, se desarrolla a un nivel de abstracción poco habitual en las conversaciones ordinarias. Es sobradamente sabido que la mayoría de la gente no suele emplear este tipo de vocabulario cuando se refiere a su comportamiento electoral (Campbell y otros 1960). Su utilización en contextos culturalmente heterogéneos puede llegar a resultar excluyente y, por lo tanto, agresivo. No es de extrañar, pues, que con frecuencia los electores se encuentren incómodos hablando de partidos y prefieran llevar la discusión al terreno de los candidatos (Campus 2000). El discurso político adquiere entonces un tono más mundano, quizá incluso más afable, puesto que permite expresar ideas complejas en términos más familiares. Campus (2000: 135) observa cómo los propios partidos políticos son sometidos a un proceso de “antropomofización”, por el cual son percibidos como grupos de personas con determinadas características personales y actitudinales, más que como proyectos programáticos.

La difusión del lenguaje de la personalidad en la vida cotidiana favorece su utilización en el ámbito político. Los atributos del carácter son elementos más fáciles de entender y memorizar que los conceptos genéricos e impersonales también presentes en el discurso de las élites (Campus 2000; Miller y otros 1986; Rahn y otros 1990). Dicho de otro modo, las actitudes basadas en el carácter personal de los candidatos son altamente accesibles en términos cognitivos, de tal forma que pueden ser recuperados automáticamente y sin esfuerzo de la memoria a largo plazo para guiar la evaluación de los candidatos (Mondak y Huckfeldt 2006).

Una importante ventaja de las características personales sobre otros tipos de información reside en su bajo coste de adquisición (Page 1978; Stroh 1995). Acostumbrado a inferir a diario los atributos de los demás, el elector no tiene más que limitarse a aplicar los mismos procesos al comportamiento de los líderes para extraer conclusiones rápidas y aparentemente fiables sobre sus cualidades y defectos personales. Los medios audiovisuales permiten, además, la observación directa de los candidatos, la cual proporciona a la audiencia abundante información más allá del discurso explícito. El trabajo de Fenno (1978) nos recuerda que el elector tiende a confiar más en la interpretación de las manifestaciones no verbales de los personajes políticos que en el mensaje contenido en sus manifestaciones

verbales, pues considera que éstas son más fácilmente manipulables que las primeras. La inmediatez de la imagen confiere apariencia de veracidad a las inferencias realizadas a partir de la observación del comportamiento no verbal. Con un esfuerzo cognitivo limitado, el ciudadano es capaz así de obtener información subjetivamente convincente y precisa sobre los candidatos en liza (Page 1978; Stroh 1995).

En definitiva, las referencias a la personalidad de los líderes constituyen, por su difusión, simplicidad, fiabilidad y bajo coste, una manera cómoda de gestionar e intercambiar la información política (Caprara y Zimbardo 2004; Kinder 1986; Kinder y Fiske 1986; Rahn y otros 1990). En cierto modo, la expresión de este tipo de referencias es, como apunta King (2002a: 13), “una forma práctica de resumir un conglomerado mucho más complejo de disposiciones y actitudes [...] que probablemente son mucho más importantes a la hora de determinar las decisiones de voto de los individuos”. Efectivamente, las consideraciones personales en buena medida encubren y contribuyen a dar salida a otros tipos de argumentos. Como más adelante veremos, diversos trabajos han podido constatar que existe una relación evidente entre las predisposiciones y otras consideraciones políticas del individuo y su percepción de las cualidades personales de los candidatos. Pero esta apreciación no impide reconocer la contribución independiente que las estrategias ordinarias de apreciación del carácter realizan en el camino hacia la valoración de los líderes. Las referencias a la personalidad no sólo son un vehículo para la expresión de preocupaciones más sofisticadas. La faceta humana de los líderes interfiere en el procesamiento de la información política, incorporando las peculiaridades propias de las estrategias de la percepción del carácter y aportando una nueva dimensión a la formación de opiniones.

La gente maneja sus propias teorías sobre el carácter. Estas “concepciones ordinarias de los atributos de la personalidad” se construyen sobre dos supuestos básicos (Matthews y otros 2003), que a su vez tienen implicaciones relevantes para los procesos de valoración de los objetos políticos y, en particular, de los líderes partidistas. En primer lugar, la gente concibe el carácter como una amalgama de atributos esencialmente *estables*. La personalidad, una vez formada, tiende a mantener una continuidad en el tiempo. En segundo lugar, la gente asume que el carácter *explica el comportamiento*. Esta asunción suscita un problema tautológico, porque la personalidad no es una propiedad que pueda observarse directamente, sino que debe ser inferida precisamente a través del examen del comportamiento (ibíd.). Pero, al margen de la circularidad del razonamiento, lo cierto es que la interpretación externa de los acontecimientos suele estar focalizada en el actor y sus características inherentes, más que en los condicionamientos contextuales (Kinder y Fiske

1986). Como observadores ajenos a la acción, a la hora de adoptar una explicación para el comportamiento observado, tendemos a dar más peso a las cualidades internas del sujeto que a las contingencias de la situación que lo envuelve. Los psicólogos han definido esta tendencia como “el error fundamental de atribución” (véase Gilbert 1998).

¿Qué consecuencias tiene esta concepción ordinaria de la personalidad cuando se traslada al terreno de la evaluación de los candidatos? Por un lado, el “error fundamental” hace que una buena parte de lo que hacen los partidos y, más importante todavía, de lo que hace el gobierno, sea atribuido al carácter de los líderes (Kinder 1986; Popkin 1994).⁵ El ciudadano recurre con facilidad a los atributos personales del presidente para explicar el estilo de gobierno y los resultados de la política gubernamental, de igual manera que la política de un partido se atribuye en cierta medida a la personalidad de su líder. Es habitual escuchar argumentos de este tipo en la discusión cotidiana de la actualidad política: un determinado problema no se resuelve debido a la incompetencia del presidente; los partidos políticos firman un difícil acuerdo gracias al tesón y el sentido de la responsabilidad política del líder de turno; el candidato no tiene el carácter suficiente para imponer su propio criterio en la estrategia de oposición al gobierno por encima de las presiones de los barones del partido; etc. La relación causal entre los resultados de la actuación del gobierno y la personalidad del presidente se ve en ocasiones favorecida por efecto de una concepción exagerada de la opinión pública sobre el alcance del poder presidencial (Kinder y Fiske 1986), a la que probablemente contribuyen la visión proyectada desde los medios de comunicación, los propios partidos y otros actores políticos destacados (Iyengar y Kinder 1987; Sigelman y Knight 1985). Así mismo, en otros momentos la retórica política puede contribuir a rebajar la responsabilidad del presidente en relación a las cuestiones que preocupan a la ciudadanía. Sin embargo, con independencia de las capacidades reales del jefe del ejecutivo para resolver los problemas del país, lo que nos interesa resaltar aquí es que el elector tiende a centrar la interpretación de los acontecimientos políticos en la persona de los líderes, porque de esta manera consigue agilizar la gestión de una realidad compleja.

⁵ Nótese que el error no reside en la utilización del carácter como factor explicativo del comportamiento. De hecho, existe una venerable corriente de investigación psiquiátrica y psicológica dedicada a la evaluación de la personalidad de los líderes políticos, alimentada en parte por agencias gubernamentales interesadas en predecir el comportamiento de los dirigentes de otras naciones, en apoyo de la política exterior (véase Post 2005). Es la preferencia de la atribución interna (basada en el carácter individual del agente) sobre la externa (basada en los condicionamientos del contexto) lo que da pie al error, al favorecer los razonamientos que tienden a confirmar las creencias previas, ignorando la información potencialmente contradictoria.

Y que, convertido en protagonista, las características personales del líder cobran una especial relevancia en la evaluación política. Como bien dicen Johnston y sus colegas (1992: 176), “no importa si los atributos individuales explican o no el comportamiento”, sino que “los individuos utilizan el lenguaje de los atributos para evaluar a los demás, y en concreto a los líderes de los partidos”.

Por otro lado, el supuesto de estabilidad de los atributos personales convierte la percepción del carácter en un valioso instrumento de predicción de la actuación de los líderes en el futuro, una vez al frente del ejecutivo (Kinder 1986; Page 1978). Una de las mayores incertidumbres que acechan al votante es la relativa al comportamiento que tendrá el candidato cuando asuma la responsabilidad de gobernar. ¿Cumplirá sus promesas? ¿Será capaz de hacer frente a los problemas? En un mundo complejo y cambiante, en el que es imposible prever con seguridad qué nuevos problemas deparará la legislatura siguiente, esta inquietud está plenamente justificada. Y más todavía cuando los mensajes de los partidos son ambiguos y sus propuestas políticas no aparecen claramente diferenciadas a los ojos del público (Page 1978; véase también Campbell 1983). La evaluación de los candidatos es prospectiva, porque lo que preocupa al ciudadano es si el líder será un buen gobernante (Nadeau y otros 1996). Al asumir que los rasgos básicos del carácter se mantienen constantes, el votante dispone de un recurso que confiere cierta seguridad a sus inferencias sobre la futura actuación del líder (Caprara y Zimbardo 2004).

Pero las consecuencias políticas de la psicología interpersonal no se agotan en estos dos aspectos. Otro elemento a destacar es la tendencia del individuo a manejar “teorías implícitas de la personalidad” (Kinder 1986). Tendemos a asumir que ciertos atributos van asociados a otros determinados atributos, conformando así un número limitado de caracteres prototípicos. La popularidad de la astrología (que reduce la personalidad a doce tipos básicos) es un buen reflejo de este fenómeno. Por esta razón, la percepción de una cualidad en una persona permite al observador inferir otras cualidades, aunque no disponga de evidencias concretas para hacerlo. De esta manera, el elector puede formarse una imagen más o menos completa del candidato a partir de información parcial. En comparación con un esquema de asociaciones políticas relativamente pobre y un acceso limitado a la información política, la experiencia cotidiana de estas estrategias proporciona un bagaje especialmente rico, diverso y cognitivamente accesible de teorías implícitas de la personalidad. Esto favorece la preponderancia de la información personal sobre la abstracta, algo que Popkin (1994) denomina “ley de Gresham” de la información política. Tal y como señala dicho autor, el razonamiento del votante se acerca más a la lógica del diagnóstico clínico que a la

de la argumentación científica, dando prioridad a la información que se ajusta a una narración causal. Desde el punto de vista del votante, es más sencillo construir un relato a partir de consideraciones personales, para las que cuenta con un completo equipo de referencias, que a partir de consideraciones abstractas, a las que está menos habituado. Porque la información resulta más útil cuando se integra con facilidad en una narración coherente y la alimenta, y en ese sentido la información relativa al carácter, a diferencia de la estrictamente política, es tremendamente convincente.

Una última característica relevante de la percepción de la personalidad es su naturaleza transversal. Desde el momento en el que se concibe el carácter como un atributo estable que explica el comportamiento al margen de las restricciones situacionales, las cualidades observadas en un contexto pueden viajar a otros ámbitos sin necesidad de verificación directa. Así se explica, por ejemplo, que la conducta privada de los personajes públicos pueda tener repercusiones en la valoración de sus capacidades políticas. Como bien demuestra el caso de Bill Clinton, el presidente que engaña a su esposa y miente sobre sus relaciones extramatrimoniales no sólo pierde credibilidad como marido, sino también como político.⁶ De igual modo, el candidato que soporta estoicamente las impertinencias de un reportero irreverente del show televisivo de turno proyecta una imagen de afabilidad y buen humor que puede tener repercusiones en su valoración. La percepción de las cualidades personales se traslada sin problemas del ámbito privado al ámbito público, y de lo banal a lo trascendente. En ocasiones, el elector será capaz de restringir la inferencia al contexto en el que tuvo lugar, sin exportarlo a otros terrenos. Pero esto no siempre es posible en la práctica. Al igual que olvidamos el contenido cognitivo de la información pero recordamos sus consecuencias afectivas (Lodge y otros 1989), con frecuencia la percepción de un rasgo personal permanece en la memoria aunque se pierda el origen de la inferencia. Como bien señala Barisione (2006), es incluso posible que el votante no comparta una posición adoptada por el líder, pero que aprecie su gesto como indicio de una cualidad que valora positivamente. Aunque considere que la decisión no fue acertada, sirvió para transmitir una impresión favorable sobre la imagen personal del líder, una imagen que (gracias a la elevada accesibilidad de este tipo de consideraciones) quizá recupere en el futuro, a la hora de emitir una valoración.

⁶ Aunque también puede ganarse una fama de seductor y liberal, como sucedió con Kennedy.

2 La utilidad política de las características personales

Desde un punto de vista estrictamente individual, la interferencia de procesos ordinarios de valoración de la personalidad no debe ser vista como un impedimento para la formación de una evaluación racional (en tanto que políticamente significativa) de los líderes partidistas. Como ya he apuntado, el manejo de esquemas que el ciudadano practica de forma cotidiana confiere una percepción de fiabilidad a sus impresiones sobre el carácter de los candidatos. Si a ello sumamos que el coste derivado de la utilización en política de automatismos adquiridos en otras parcelas es prácticamente nulo, al cabo su eficiencia resulta muy elevada en términos subjetivos (Stroh 1995).

Claro está que, desde una perspectiva más amplia, tomando en consideración la eficacia del sistema democrático, esta práctica plantea un peligro evidente. Por muy certeras que las sienta el ciudadano, las teorías implícitas de la personalidad no dejan de ser prejuicios capaces de desvirtuar el justo sentido de la comunicación política en una democracia. El error de atribución desvía la atención desde las circunstancias en las que se toman las decisiones hacia las características personales del agente que las protagoniza. Los candidatos pueden sentirse tentados a centrar sus campañas en la proyección de una buena imagen personal, marginando la tarea de articulación de las demandas ciudadanas y la elaboración de programas políticos.

Sin embargo, no debemos olvidar que en última instancia el razonamiento del elector está dirigido hacia un objetivo de carácter político. Las consideraciones personales ciertamente intervienen en las valoraciones individuales de los candidatos, pero lo hacen sólo en la medida en que dan sentido a argumentos justificables públicamente. Por muy discreto que sea su grado de implicación, el elector no trata la política de forma frívola. Si las características personales tienen alguna influencia en la popularidad de los líderes y, por esta vía, en las decisiones de voto, es porque a partir de ellas se infieren consideraciones con consecuencias políticas. Así es como se explica que, como veremos a continuación, determinadas cualidades ejerzan mayor impacto que otras en las valoraciones de los candidatos, y que su efecto varíe en función de la evolución de la agenda política. La personalidad es importante, pero su peso aparece normalmente condicionado a una lectura política.

2.1 Relevancia política

Los electores tienen en cuenta las características personales de los líderes porque les proporcionan información que consideran relevante políticamente (Campbell 1983; Miller y otros 1986; Popkin y otros 1976; Popkin 1994; Kinder 1986; Kinder y otros 1980). Multitud de estudios han demostrado empíricamente que las cualidades con implicaciones políticas tienen mucha mayor presencia en las imágenes de los líderes y que su influencia en las valoraciones y en la decisión de voto sobrepasa con creces la de los atributos que, a primera vista, carecen de tales implicaciones (Barisione 2006; Bean 1993; Bean y Mughan 1989; Brown y otros 1988; Fiorina 1981; Glass 1985; Jones y Hudson 1996; Miller y Miller 1976; Miller y otros 1986; Ohr y Oscarsson 2003; Shabad y Andersen 1979).⁷

El problema viene dado a la hora de establecer de antemano qué cualidades son (normativamente) relevantes y cuáles no. La práctica totalidad de los autores coincide en señalar la competencia profesional como un requisito indispensable para cualquier persona que aspire a ocupar un cargo público. Pero el consenso desaparece cuando se trata de determinar la importancia teórica de cualidades como la simpatía, las habilidades comunicativas, el sexo o la apariencia de los candidatos. En algunos casos, la conexión entre consideraciones personales y argumentos políticos es directa y evidente. Normalmente es así cuando la utilización de factores personales se ajusta a los supuestos de los modelos racionales y a las expectativas de las teorías democráticas en las que la responsabilidad se establece en base a la oferta de políticas públicas y sus resultados. En otros casos, la relevancia de las consideraciones personales resulta más difícil de justificar en estos mismos términos, y sólo puede llegar a entenderse desde concepciones menos ortodoxas del comportamiento del votante y de la naturaleza del control democrático (Just y otros 1996; Page 1978).

En su origen, los modelos racionales no prevén la consideración de factores personales en el cálculo electoral (Page 1978). En el marco de la elección racional, las preferencias sobre *issues* constituyen el principal factor explicativo de la conducta del

⁷ Los estudios de opinión han examinado la influencia de las características personales de los candidatos sobre tres variables distintas: la simpatía hacia los candidatos, la aprobación de la actuación presidencial y el comportamiento electoral. Aunque mi propio enfoque se limita a la primera de ellas, aquí las manejo indistintamente, al margen del fenómeno concreto al que dirigen su atención, entendiendo que en última instancia todas son relevantes para entender las consecuencias políticas y electorales de la percepción del carácter.

votante. El elector apoya la candidatura que le reporta un mayor beneficio prospectivo en función del posicionamiento de los partidos en las cuestiones de interés (Downs 1957). No obstante, lo que cuenta no es sólo el beneficio hipotético que plantea la aplicación de un programa electoral, sino también la probabilidad de que efectivamente salga adelante. Popkin y sus colegas (1976) han advertido que el enfoque downsiano concibe las candidaturas como “equipos ideales”, igualmente capacitados para llevar a cabo con éxito sus propuestas. Pero el ciudadano no siempre percibe a los líderes con idénticas facultades. El cálculo racional exige ponderar los beneficios potenciales por la probabilidad de que tengan lugar (Riker y Ordeshook 1968). La probabilidad de que el rendimiento de un programa político se haga efectivo depende, entre otros factores, de la capacidad de los líderes para llevarlo a la práctica. Y la forma que tiene el elector de valorar esa capacidad es a través de la percepción de sus características personales, y muy especialmente de la competencia del candidato (Popkin 1994). Es posible que la oferta teóricamente más atractiva para un votante provenga de un candidato sin las habilidades necesarias para sacarla adelante. Y al contrario, el beneficio esperado de un programa más alejado de las propias preferencias puede verse compensado por la presencia de un líder con mejor preparación. La competencia también es importante al margen de las políticas concretas promovidas por el líder. Buena parte de lo que hace el gobierno está relacionado con la gestión general del país y la solución de problemas no anticipados en el momento de las elecciones, cuestiones que el presidente resolverá en la medida en que cuente con las cualidades necesarias (Page 1978; Popkin 1994).

Evidentemente, la lista de cualidades políticamente relevantes no se reduce a las habilidades profesionales. El beneficio esperado de la victoria de un candidato también se ve afectado por la credibilidad que transmite, por su imagen de honradez e integridad. Poco importan sus promesas si el público no lo considera digno de confianza. Los electores necesitan creer que el presidente se comportará de forma honrada y responsable, que no utilizará los poderes que se le han concedido en beneficio propio, sino que actuará siempre de acuerdo con el interés general y los compromisos adquiridos durante la campaña electoral.

Así pues, desde un enfoque racional, las cualidades personales entran en el razonamiento del votante porque, y en la medida en que, desempeñan una función instrumental, a saber: incidir en la probabilidad de la realización efectiva de un beneficio en forma de políticas públicas. Fiorina (1981) establece una distinción entre cualidades instrumentales y cualidades “puramente afectivas”. Lo que diferencia a las primeras de las

segundas es la capacidad de “fomentar o mitigar la habilidad de gobernar de un cargo electo” (ibíd.: 150). Son las que cumplen esta condición las que en realidad dominan las imágenes de los candidatos entre los ciudadanos. De acuerdo con esta concepción, las características personales no constituyen “factores a evaluar por sí mismos sino [...] ponderaciones o depreciaciones sobre tendencias pasadas y previsiones de futuro” (ibíd.: 149). Son un reflejo de los juicios retrospectivos y un indicio de las expectativas de actuación de los líderes. En la misma línea, Barisione (2006) sostiene que la influencia electoral del líder se articula principalmente a través de los rasgos que conforman su “imagen de actuación” (*immagine performativa*). Dichos rasgos se distinguen por ser políticamente relevantes a la vez que políticamente reversibles – en el sentido que tanto valen para los defensores de una tendencia ideológica como para los de la contraria. Son relevantes porque inciden en la probabilidad de obtener buenos resultados de la acción de gobierno. Y son reversibles porque existe un consenso prácticamente universal sobre su conveniencia, es decir, porque son valorados positivamente por el conjunto de los electores con independencia de su tendencia ideológica y sus preferencias políticas (véase, también, Brady 1990). Ello los convierte en criterios de decisión particularmente atractivos en tiempos de convergencia, moderación o confusión ideológica.

Ciertamente, el criterio de instrumentalidad justifica la influencia de determinados atributos personales en la evaluación de los líderes. Sin embargo, no es suficiente para explicar el fenómeno en todo su alcance y complejidad, a tenor de las evidencias recogidas en los estudios empíricos. Para empezar, dicho criterio no permite delimitar claramente la frontera entre características relevantes e irrelevantes. El uso ordinario de teorías implícitas de la personalidad revela cierto valor instrumental en cualidades que, de entrada, se considerarían triviales. Por ejemplo, aunque no parece estrictamente necesario que el presidente del gobierno sea una persona afable y cordial, tales atributos denotan la posesión de recursos sociales que, sobre todo en circunstancias en las que se hace imprescindible el diálogo y la negociación, pueden contribuir a la consecución de los objetivos marcados (Funk 1996, 1997). Más claro todavía es el caso de características no verbales, como la apariencia física o las habilidades comunicativas. El aspecto agradable y la destreza retórica proporcionan una ventaja competitiva en los medios audiovisuales, que, guiados por criterios de pantalla, conceden más cobertura a los candidatos más telegénicos (Barisione 2005, 2006). En contextos en los que la información disponible es escasa, el atractivo externo ejerce un impacto significativo en la valoración de los candidatos (Riggle y otros 1992). Algunos trabajos revelan que, incluso cuando los electores tienen conocimiento de aspectos más sustantivos sobre los líderes, como la afiliación partidista y los posicionamientos

políticos, las características no verbales pueden llegar a influir en su percepción (Rosenberg y otros 1986; Sullivan y Masters 1988; pero véanse Ohr y Oscarsson 2003; Riggie y otros 1992). Entiendo que estos resultados no deben interpretarse como indicio de comportamientos irracionales y superficiales, sino como un ejemplo extremo de la aplicación del criterio de instrumentalidad. Rosenberg y sus colegas (1986) han demostrado que la apariencia física es capaz de condicionar la percepción de cualidades como la competencia y la integridad (Rosenberg y otros 1986). Ligeras alteraciones en la fisonomía facial de personajes políticos bien conocidos tienen efectos parecidos (Keating y otros 1999). Un simple retrato de los candidatos basta para que los individuos empiecen a realizar inferencias sobre su competencia que predicen con considerable precisión el comportamiento real de los votantes (Todorov y otros 2005). Así mismo, Graber (1988: 200-201) enumera un abundante catálogo de estrategias a las que recurre la gente para inferir la honestidad de los candidatos a partir de pequeños detalles de su aspecto y su comportamiento no verbal, desde el tipo de voz, la postura del cuerpo y la manera de vestir hasta la tendencia a evitar la mirada directa en los programas de televisión. Así pues, es la asociación inconsciente entre la presencia externa y ciertas características instrumentales lo que explica la incidencia de cualidades aparentemente triviales en las opiniones sobre los líderes.

También las características sociodemográficas alimentan estereotipos con repercusiones políticas. El sexo, la edad, la raza o el origen territorial de los candidatos a menudo sirven como atajos para obtener información acerca de la actuación de los candidatos en el futuro. En países caracterizados por un alto grado de diversidad cultural, la utilización de las características demográficas como atajos informativos es previsiblemente mayor que en sociedades más homogéneas (Popkin 1994). El catolicismo de John F. Kennedy hizo perder apoyo a su candidatura entre un electorado mayoritariamente protestante, a pesar de los esfuerzos por desvincular su proyecto político de sus creencias religiosas (Converse 1966; Stokes 1966).⁸ La raza es también un importante factor de evaluación en Estados Unidos, especialmente para los integrantes de las minorías. Los negros, por ejemplo, tienden a confiar más en los candidatos de su propio color y utilizan la raza como criterio de interpretación de los mensajes políticos, incluso por delante de la actuación específica de los líderes (Kuklinski y Hurley 1996). Otras señales tienen un alcance prácticamente universal. (Popkin 1994). Los estereotipos de género tienden a asociar

⁸ Converse (1966: 124) mantiene que Kennedy logró evitar una pérdida mayor gracias, entre otros factores, a su capacidad para proyectar una imagen personal de agilidad mental, energía y descaro que desarmaba los estereotipos anticatólicos.

lo masculino con cualidades instrumentales (fuerza, decisión, estabilidad, control) y lo femenino con cualidades expresivas (empatía, compasión, dedicación). Al mismo tiempo, ciertos atributos se consideran más adecuados para determinados ámbitos de actuación. La educación, la sanidad y los asuntos sociales en general requieren un tratamiento típicamente femenino, mientras las finanzas y la defensa se ajustan mejor a los atributos masculinos (Huddy y Terkildsen 1993). Nótese que el reparto de las carteras ministeriales en España suele respetar esta división sexual del trabajo, como de hecho viene sucediendo en la mayor parte de los gobiernos democráticos del mundo (Inter-Parliamentary Union 2000). Los estereotipos de género son muy persistentes, y no sólo en ausencia de otros elementos de juicio (Alexander y Andersen 1993) sino también cuando existe un volumen suficiente de información sustantiva (Huddy y Capelos 2002). El sexo, por lo tanto, constituye una importante fuente de indicios sobre las características personales del candidato y, por esta vía, puede llegar a incidir en su valoración. Aunque la investigación al respecto es abundante, no se ha alcanzado un acuerdo en torno al impacto del sexo en el apoyo de los candidatos (véanse, por ejemplo, Banducci y Karp 2000; Cutler 2002; Hayes y McAllister 1997; Norris y otros 1992; Plutzer y Zipp 1996; Rico 2002). Como apuntan Huddy y Capelos (2002), probablemente la naturaleza de dicha influencia (si existe o no, y en qué sentido) depende de factores contextuales. Influyendo en la percepción de los problemas que está en juego resolver, variables como el clima político o el nivel de gobierno evocan la necesidad de un tipo u otro de cualidades personales.⁹

La procedencia del candidato a menudo se convierte en factor de popularidad. El origen territorial es utilizado como indicio de los posicionamientos del líder, sobre todo en relación a cuestiones de reparto presupuestario. Los candidatos suelen conseguir mejores resultados en sus regiones de procedencia (Cutler 2002; Lewis-Beck y Rice 1983; Popkin 1994). También en nuestro país se han registrado indicios de lo que los americanos llaman *home state advantage*. En las elecciones de 2004, el voto socialista aumentó por encima de la media en la provincia de León, donde Zapatero desempeñó su carrera política antes de ser elegido secretario general del partido (Torcal y Rico 2004). Es posible que el protagonismo del sector sevillano en la cúpula del PSOE durante la transición y primeros años de la democracia contribuyese a consolidar su apoyo en Andalucía. Conscientes de la importancia de los factores regionales, los liberales canadienses acostumbran a alternar candidatos

⁹ El tema de la influencia de la agenda política en los efectos de las características personales se aborda en el apartado 2.3.

anglófonos y candidatos francófonos para el puesto de primer ministro (Cutler 2002; Johnston 2002).

Cualquier elemento de identidad grupal es, en definitiva, susceptible de condicionar la valoración de los líderes. A partir de las características demográficas se infieren posiciones políticas y líneas de actuación futura, así como otros atributos personales. Al mismo tiempo, el elector tiende a considerar que quien comparte sus señas de identidad se mostrará más sensible con su situación y actuará en beneficio de sus intereses. Ese beneficio no necesariamente adopta la forma de política pública. También puede ser de tipo simbólico:

“Un presidente negro, o una presidenta, proporcionará muchos beneficios a los negros, o a las mujeres, por el simple hecho de ocupar el cargo. Un presidente que come espinacas proporciona beneficios inmediatos a muchos padres; un presidente que se niega a comer brécol favorece la causa de muchos niños” (Popkin 1994: 272n).

La identificación con los gobernantes también proporciona una satisfacción psicológica, cuando constituye un motivo de orgullo grupal. Al mismo tiempo, puede servir como indicio de empatía. La semejanza tiene efectos positivos en la valoración de los líderes porque los acerca afectivamente a los electores, transmitiendo la sensación de que comprenden, o incluso comparten, sus mismos anhelos y preocupaciones.

Así pues, la relevancia de las características personales no se sustenta únicamente en una racionalidad de tipo instrumental, esto es, como un medio para el logro de otros objetivos. Ciertas cualidades tienen un valor por sí mismas. La preocupación por la integridad del líder puede reflejar un interés por el mantenimiento de unos determinados principios en la vida pública (Kinder 1986). Franklin D. Roosevelt concebía la presidencia americana como “un espacio de liderazgo moral”. La visibilidad y reputación de la institución del gobierno convierten al presidente en un modelo de referencia más allá del terreno político, por lo que todos sus gestos, incluidos los que pertenecen al ámbito más personal, están potencialmente sometidos al escrutinio público (Denton 2005). No hace falta insistir en la importancia que los americanos conceden a algunos aspectos de la vida íntima de los candidatos, especialmente los que atañen a la familia, las relaciones sentimentales y las preferencias sexuales. En las democracias europeas, el interés por este tipo de detalles es menos acusado, pero parece haber crecido en los últimos tiempos (Barisione 2006). Líderes como Nicolas Sarkozy, Gerhard Schröder y Angela Merkel han sido objeto de noticia y

debate público en relación a circunstancias ajenas a su quehacer político. Muy comentada fue la decisión del primer ministro británico, Tony Blair, de acogerse a un (simbólico) permiso de paternidad con motivo del nacimiento de su cuarto hijo.¹⁰

Tal y como sostiene Fenno (1978), la relación entre electores y representantes no siempre adquiere el carácter de una transacción: “la pregunta típica que se hace el elector no es “¿Qué has hecho por mí últimamente?” sino “¿Cómo te he visto últimamente?”” (ibíd.: 56).¹¹ El apoyo político, sostiene, se gana a través de la confianza. El ciudadano necesita confiar en el candidato como persona, y para ello se deja guiar, sobre todo, por las sensaciones que éste transmite. Por su parte, el líder trata de cultivar la confianza del elector desarrollando un estilo personal capaz de irradiar competencia y honestidad, pero también identificación y empatía. El autor de *Home Style* comprueba que los estilos de presentación de los candidatos combinan componentes personales y cuestiones políticas en distintas medidas. Pero, al margen de sus ingredientes, todas las estrategias tienen como objetivo que el líder aparezca ante el electorado como una *persona digna de confianza*.

En la práctica, la distinción entre la valoración de las características personales y las preferencias sobre *issues* resulta engañosa. Ambos elementos se encuentran interrelacionados en las imágenes de los líderes (Hacker y otros 2000; Just y otros 1996; Kaid y Chanslor 1995; Peterson 2005). Los electores, como hemos visto, extraen consecuencias políticas a partir de los atributos personales de los líderes. Pero lo contrario es igualmente cierto. De las posiciones políticas se pueden inferir cualidades que los ciudadanos consideran deseables por sí mismas. La percepción de los atributos de un candidato está ligada a sus posiciones políticas, en interacción con los valores del elector (Kinder 1986; Peterson 2005; Rapoport y otros 1989). Una decisión como la de tirar adelante una reforma laboral sin el visto bueno de los sindicatos puede ser interpretada como una prueba de determinación y responsabilidad desde el punto de vista del empresario, o, desde

¹⁰ La difusión de la vida privada de los políticos no siempre responde a una intromisión por parte de los medios o la curiosidad de la opinión pública. En ocasiones, son ellos mismos los que, conscientes de sus repercusiones, dan a conocer públicamente sus intimidades con el objetivo de atraer el apoyo de determinados colectivos. Así, el socialista catalán Miquel Iceta y el eurodiputado José María Mendiluce aprovecharon la proximidad de una consulta electoral para proclamar su condición homosexual.

¹¹ Esta última expresión (“How have you looked to me lately?”) no tiene fácil traducción al español. Aquí “look” denota la impresión acerca de una persona que se desprende, sobre todo, a partir de su apariencia externa.

la perspectiva del trabajador, como una muestra de arrogancia y falta de empatía. Para el católico más ferviente, el presidente que restringe los supuestos de aborto es un líder compasivo; pero a la feminista convencida sólo le merece el calificativo contrario. Más todavía. Hayes (2005) ha demostrado que, como consecuencia de la percepción de conexiones “naturales” entre partidos y políticas públicas, los electores desarrollan estereotipos sobre las cualidades personales de los líderes (véanse, también, Goren 2002, 2007; Nimmo y Savage 1976). La reputación que el Partido Republicano se ha labrado en la gestión de los problemas relacionados con la familia, la contención del gasto y la defensa favorece la atribución automática de determinados atributos a sus candidatos, como el liderazgo y la rectitud moral. El recurrente énfasis del Partido Demócrata en las cuestiones sociales hace que la compasión y la empatía parezcan cualidades que sus candidatos detentan en propiedad. El grado en que los candidatos satisfacen las expectativas derivadas de estos estereotipos partidistas condiciona su impacto electoral. Según Barker y sus colegas (2006), los propios simpatizantes otorgan más peso a los atributos que típicamente definen a las elites de sus partidos, lo cual es una prueba más de la interrelación entre preferencias políticas y personales.¹²

La misma conclusión se extrae del análisis de las estrategias de comunicación política de los candidatos. Los partidos diseñan sus campañas teniendo en cuenta que la percepción de las características personales está asociada a las preferencias políticas de los electores. Kennedy adoptó posiciones sobre las cuestiones que más parecían preocupar a los americanos para ganarse una imagen de líder resuelto y emprendedor que lo diferenciase del inmovilismo de su oponente (Jacobs y Shapiro 1994). Cuando sus niveles de aprobación descendían, el presidente Nixon multiplicaba las referencias a la política exterior en su discurso público con la intención de mejorar las percepciones de competencia y fortaleza (Druckman y otros 2004). Ante las elecciones canadienses de 1988, el candidato liberal John Turner se opuso al Tratado de Libre Comercio, alejándose de la posición mediana del electorado, para así paliar la extendida opinión acerca de su falta de liderazgo (Johnston y otros 1992). Estos ejemplos demuestran que a veces son los posicionamientos políticos los que sirven como instrumentos para promover una determinada imagen personal.

Habrá que concluir, pues, que en realidad, “los mensajes de los candidatos simultanean cuestiones políticas y personales de forma casi inextricable, pues se acercan a

¹² Nótese que estas evidencias cuestionan la supuesta reversibilidad política de las características personales (véase Barisione 2006).

posiciones que incrementan su proyección personal y, al mismo tiempo, enfatizan aspectos de su pasado y su carácter que refuerzan sus preocupaciones políticas” (Just y otros 1996: 88). Y la forma en que los electores procesan la información refleja esa doble naturaleza. Por un lado, la imagen personal de los líderes cobra significado político; por otro, los *issues* adquieren, a través de los candidatos, una lectura más personal.

2.2 Una imagen multidimensional

La revisión de la relevancia política de las características personales de los líderes pone de manifiesto su complejidad. Las circunstancias que les confieren significación son variables. Creer que un candidato es competente no tiene las mismas consecuencias que creer que es honesto, simpático o cercano. La utilidad de las cualidades personales no se reduce al recuento de aspectos positivos y negativos. También es importante su contenido sustantivo, porque cada característica tiene diferentes implicaciones políticas (Funk 1999). En otras palabras, la percepción de la personalidad de los líderes es multidimensional. El carácter no constituye un elemento más de evaluación de los candidatos, sino que es la fuente de múltiples y variadas inferencias. La multidimensionalidad es una premisa para entender la influencia del componente personal de la imagen. Si, como acabo de apuntar, el elector otorga un peso diferenciado a cada cualidad en función de sus intereses, valores y preocupaciones, es necesario que sea capaz de discriminar el alcance específico de la información referida a las características personales del líder.

Aunque existe una cantidad ingente de términos para designar diferentes atributos de la personalidad, en buena medida sus significados se solapan dando pie a un grupo limitado de grandes categorías que describen sus aspectos elementales (Matthews y otros 2003). En cuanto a las imágenes de los líderes, los trabajos sobre el tema coinciden en señalar que la percepción de las características personales se estructura en torno a un número reducido de dimensiones. Estas grandes dimensiones recogen la mayor parte de los atributos utilizados para caracterizar a los personajes políticos a partir de un contenido compartido en referencia a alguna cualidad básica subyacente (véanse Barisione 2006; Funk 1999). La cuestión que debemos plantearnos es cuáles son, en concreto, esas dimensiones.

Los psicólogos parecen haber llegado a un acuerdo sobre la naturaleza de las dimensiones básicas en la percepción del carácter. Se trata de los llamados “Cinco Grandes” factores de la personalidad: (1) Energía, (2) Afabilidad, (3) Tesón, (4) Estabilidad emocional

y (5) Apertura a la experiencia (véase Matthews y otros 2003).¹³ Algunos autores han sugerido la existencia de un cierto paralelismo entre la manera en que percibimos a los personajes políticos y cómo valoramos a las personas con las que nos relacionamos de forma cotidiana. Lane (1978: 447), por ejemplo, afirma que “la gente busca en los líderes las mismas cualidades que busca en las amistades”. Esta idea viene a confirmar la tesis de que la relevancia política no está restringida a los aspectos puramente instrumentales del carácter, sino que incorpora cualidades, como la empatía, más difíciles de encajar en una perspectiva racional. Sin embargo, ello no impide reconocer que la dimensión pública de los líderes partidistas probablemente altera el esquema habitual de valoración interpersonal (Kinder 1986; Lane 1978; Rahn y otros 1990; Sullivan y otros 1990). Existen evidencias de que el procesamiento de la información personal de los candidatos, aunque guarda evidentes similitudes, difiere significativamente del que se aplica en las relaciones cotidianas y en referencia a otros colectivos (Pancer y otros 1999). Caprara y sus colegas han empleado las técnicas psicométricas habituales al análisis de la percepción pública de los líderes políticos. En un trabajo que fue galardonado con un premio Ig Nobel (“innoble”, en paródica alusión a los Nobel), los autores destacan la excepcional parsimonia con que los candidatos proyectan su imagen personal (Caprara y otros 1997). Frente a los cinco factores que típicamente resumen la percepción del carácter de uno mismo y el de figuras populares de otros ámbitos (como el deporte o la televisión), tan solo dos dimensiones bastan para describir los aspectos básicos de la personalidad de los políticos. Esta simplificación permite al votante procesar la avalancha de información política de forma eficiente en consonancia con la naturaleza dicotómica de las elecciones, que se reduce a la decisión de apoyar o no al candidato en cuestión. Y es, al mismo tiempo, un reflejo del alto grado de implicación ideológica y emocional que envuelve a las opiniones políticas (Caprara y otros 1997, 2002; Caprara y Zimbardo 2004) en la observación de las imágenes personales de los líderes.

Sin embargo, no existe un consenso acerca del número y el contenido específicos de las dimensiones a partir de las cuales los electores organizan sus impresiones sobre la personalidad de los candidatos. La tabla 4.1 muestra los resultados de algunos de los principales trabajos que han tratado de resolver la cuestión empíricamente, a partir del análisis de datos individuales. Para cada uno de ellos se indican las dimensiones detectadas,

¹³ Las etiquetas utilizadas para referirse a estos factores varían ligeramente de un autor a otro. Por su claridad, me gusta la categorización de Goldberg, cuando los define como dominios relacionados, a grandes rasgos, con los conceptos de poder, amor, trabajo, afecto e intelecto (cit. en Matthews 2003: 26).

el ámbito del análisis y la metodología utilizada. Tal y como se puede apreciar, la mayoría de los estudios se enmarcan en Estados Unidos, aunque afortunadamente también los hay que han utilizado datos procedentes de países con regímenes políticos de distinta naturaleza, como Alemania y el Reino Unido. En todos los casos, la metodología empleada es similar. Las opiniones individuales sobre las cualidades personales de los candidatos se someten a alguna técnica de reducción de datos, típicamente el análisis factorial, para determinar su estructura dimensional. Tales opiniones pueden haber sido recogidas mediante un procedimiento uniforme, previamente establecido, o bien adoptar la forma de respuestas espontáneas en torno a los aspectos positivos y negativos de los candidatos.

Tabla 4.1. Dimensiones empíricas en la percepción de la personalidad de los líderes políticos

<i>Autor/es</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Ámbito</i>	<i>Método</i>
Miller & Miller (1976)	1. Competencia 2. Confianza 3. Responsabilidad 4. Liderazgo 5. Apariencia y características sociodemográficas	Estados Unidos, 1972 (Nixon, McGovern)	Análisis factorial sobre 34 códigos obtenidos a partir de las respuestas a preguntas abiertas sobre los candidatos
Nimmo & Savage (1976)	1. Liderazgo 2. Integridad 3. Empatía	Estados Unidos (elección al Senado en Missouri, 1970; precandidatos demócratas, 1971; campaña presidencial, 1972)	Análisis factorial tipo Q
Kinder, Abelson y Fiske (1979)	1. Competencia 2. Integridad	Estados Unidos, 1979 (Carter, Ford, Kennedy, Reagan)	Análisis factorial sobre batería cerrada de 16 ítems
Markus (1982)	1. Competencia 2. Integridad	Estados Unidos, 1980 (Carter, Reagan, Anderson, Kennedy)	Análisis factorial sobre batería cerrada de 7 atributos
Kinder (1986)	1. Competencia 2. Liderazgo 3. Integridad (4. Empatía)	Estados Unidos, 1983 (Reagan, E. Kennedy, Mondale)	Análisis factorial confirmatorio sobre batería cerrada de 24 atributos
Miller, Wattenberg y Malanchuk (1986)	1. Competencia 2. Integridad 3. Responsabilidad 4. Carisma 5. Apariencia y características sociodemográficas	Estados Unidos, 1952-1984 (candidatos presidenciales)	Análisis factorial de respuestas a preguntas abiertas sobre los candidatos
Lodge, McGraw y Stroh (1989)	1. Competencia 2. Integridad	Estados Unidos, 1987 (experimento en torno a un congresista ficticio)	Análisis factorial sobre batería cerrada de 24 atributos

Capítulo 4

<i>Autor/es</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Ámbito</i>	<i>Método</i>
McCann (1990)	1. Liderazgo 2. Competencia 3. Integridad 4. Empatía	Estados Unidos, 1984 (Reagan, Mondale)	Análisis factorial confirmatorio sobre batería de 12 atributos
Caprara, Barbaranelli y Zimbardo (1997, 2002)	1. Energía 2. Simpatía	Italia (Berlusconi, Prodi, Fini, D'Alema) y Estados Unidos (Clinton, Dole), 1997- 98	Análisis de componentes principales sobre baterías cerradas de 25 atributos
Funk (1999)	1. Liderazgo/competencia 2. Integridad 3. Empatía	Estados Unidos, 1984- 1996 (Reagan, Mondale, Dukakis, Bush, Clinton)	Análisis factorial confirmatorio sobre batería cerrada de 9 (+2) atributos
Pancer, Brown y Widdis Barr (1999)	1. Carisma 2. Competencia 3. Integridad	Canadá, Estados Unidos y Reino Unido, 1993 (líderes nacionales, extranjeros y figuras de ámbitos no políticos)	Análisis factorial confirmatorio sobre batería cerrada de 40 atributos
Brettschneider & Gabriel (2002)	1. Competencia 2. Liderazgo 3. Atractivo personal 4. Integridad	Alemania, 1997 (Kohl y Schröder)	Análisis factorial confirmatorio sobre batería cerrada de 11 atributos
Newman (2003)	1. Competencia 2. Integridad	Estados Unidos, todos los presidentes entre 1980 y 2000	Análisis factorial confirmatorio sobre batería cerrada de entre 5 y 13 atributos
Ohr & Oscarsson (2003)	1. Competencia 2. Liderazgo 3. Honradez 4. Empatía	Estados Unidos, 1988- 2000; Australia, 1993- 2001	Análisis factorial confirmatorio sobre baterías cerradas
Stewart y Clarke (1992); Clarke, Sanders, Stewart y Whiteley (2004)	1. Competencia 2. Receptividad	Reino Unido, 1987 (Thatcher, Kinnock, Steel, Owen); 2001 (Blair, Hague, Kennedy)	Análisis factorial confirmatorio sobre batería cerrada

Fuente: elaboración propia.

De entre los trabajos examinados, quizá los más elaborados y los que han tenido mayor repercusión sean los de Miller y otros (1986) y Kinder (1986). Miller y sus colegas analizan las respuestas a las tradicionales preguntas abiertas sobre los aspectos positivos y negativos de los candidatos presidenciales americanos entre las elecciones de 1952 y 1984. A partir de estos datos extraen cinco grandes dimensiones: competencia, entendida como capacidad intelectual y experiencia; integridad, que incorpora aspectos como la confianza, la honestidad y la sinceridad; fiabilidad, que define atributos relacionados con la responsabilidad, la dedicación y la agresividad, y que hacen de puente entre la competencia y la integridad; el carisma, concebido en términos de liderazgo y facultad para comunicar y

conectar con la gente; y una última dimensión en la que tienen cabida todos los rasgos relacionados con la apariencia de los candidatos y sus características sociodemográficas, como edad, confesión religiosa y diferentes aspectos de la biografía personal.

Por su parte, Kinder analiza las baterías de preguntas cerradas que él mismo contribuyó a diseñar para su inclusión en los cuestionarios de los National Election Studies americanos (Kinder y otros 1979). De su análisis emergen cuatro factores definidos con las etiquetas de competencia, liderazgo, integridad y empatía. Las dos primeras describen distintos aspectos de la eficacia, entendida en sentido amplio. La competencia recoge las aptitudes técnicas y gerenciales, como la inteligencia o la capacidad de trabajo. El liderazgo recoge los aspectos de tipo místico o carismático, y queda plasmado en atributos como la fuerza o la inspiración. La decencia, la rectitud moral o la falta de ambición por el poder serían cualidades típicas de la tercera dimensión, la integridad. Y la empatía abarca los aspectos que definen a las personas como compasivas, amables y comprensivas.¹⁴

Tal y como se observa en la tabla 4.1, las conclusiones respecto a la dimensionalidad de las imágenes personales varían considerablemente. Cabe suponer que al menos una parte de las diferencias obedece a la utilización de metodologías distintas (Nimmo y Savage 1976). Los análisis basados en los comentarios espontáneos a preguntas abiertas identifican un mayor número de factores. En general, cuanto más amplia es la lista de variables a analizar, más compleja parece la estructura dimensional subyacente. Por otro lado, en los estudios basados en respuestas precodificadas, los atributos incluidos no suelen coincidir ni en número ni en contenido.¹⁵ La inevitable utilización de etiquetas para definir los factores supone una traba adicional a la hora de extraer unas conclusiones generales a partir de los trabajos publicados. En cualquier caso, sí es posible detectar algunas regularidades. En primer lugar, queda confirmado el carácter multidimensional de las percepciones de la personalidad de los líderes. Si bien el número de dimensiones parece ser un elemento variable, es evidente que los electores tienen en cuenta el contenido diferenciado de las

¹⁴ A pesar de su diferenciación, las dimensiones de integridad y empatía aparecen tan fuertemente correlacionadas en el análisis de Kinder que el mismo autor entiende que es prescindible, en términos empíricos.

¹⁵ Nótese que los resultados son muy similares cuando coinciden en la fuente de datos. Esto sucede con los trabajos de Miller y Miller (1976) y Miller y otros (1986); o con los de Kinder (1986), McCann (1990) y Funk (1999).

cualidades personales.¹⁶ En segundo lugar, se puede observar que, al margen de las diferencias, dos factores, competencia e integridad, emergen claramente en la mayoría de los estudios. Estas dos dimensiones parecen plasmar cualidades apreciadas de manera prácticamente universal. Un tercer factor, el liderazgo (en ocasiones con la etiqueta de carisma), también aparece de forma recurrente, aunque con menor frecuencia que las anteriores.

En general, el panorama que dibujan los resultados de estos estudios sugieren la ausencia de una estructura común en la percepción de la personalidad de los líderes. Ciertamente, hay indicios de la existencia de un par, quizá tres dimensiones cuya importancia parece probada al margen de circunstancias particulares. Las variaciones observadas bien podrían deberse a la utilización de técnicas distintas. No obstante, algunas de las diferencias encuentran explicación en el marco de un enfoque que tiene en cuenta las contingencias del contexto político. El procesamiento de la información personal, así como sus efectos en la valoración de los candidatos, en buena medida obedecen a la evolución de la agenda política.

2.3 Una agenda cambiante

Algunos autores han apuntado la idea de que los efectos de las cualidades personales siguen un patrón de valoración universal (Bean 1993; Bean y Mughan 1989; Brown y otros 1988; Caprara y otros 2002; Miller y otros 1986). Esto significaría que los electores utilizan el mismo criterio a la hora de valorar a los candidatos, con independencia del contexto político y otras circunstancias particulares. En otras palabras, seguirían un proceso de evaluación sistemático, comparando a todos los candidatos en relación a cada cualidad y de acuerdo con la importancia otorgada a cada una de ellas. Aquellos atributos que se mostrasen influyentes en la evaluación de un líder deberían serlo también en los demás, y el baremo empleado en una determinada elección debería reproducirse en otros contextos. Esta tesis parte de la premisa de que los votantes mantienen una imagen del presidente ideal, un prototipo que sirve de referencia para la evaluación de los candidatos. Este prototipo organiza el

¹⁶ Un reducido número de trabajos se desvía de esta conclusión, al no hallar más de una dimensión en el análisis de los atributos de al menos uno de los candidatos considerados (Cohen 2000; Markus 1988; Peterson 2005; Rico 2002). No hay que olvidar, sin embargo, que no existe un criterio definitivo a la hora de establecer el número de factores que deben ser extraídos a partir de las relaciones entre una serie de variables (Hoyle y Duvall 2004).

procesamiento de la información de manera esquemática, guiando la atención del votante hacia los aspectos relevantes y permitiéndole manejar la avalancha de datos de manera eficiente a la vista de las limitaciones cognitivas del individuo (Miller y otros 1986).

Es cierto que, preguntados sobre la imagen de un presidente ideal, los electores tienden a compartir la definición de sus cualidades más importantes (Kinder y otros 1980; Nimmo y Savage 1976; Trent y otros 2005). Es cierto, también, que, en sus aspectos básicos, ese prototipo se mantiene considerablemente estable en el tiempo (Miller y otros 1986; Trent y otros 2005). Así mismo, algunas investigaciones coinciden a la hora de identificar los atributos con mayor repercusión en las valoraciones de los líderes. Como ya he señalado, las características con un valor instrumental más claro y directo, como la competencia y la integridad del candidato, suelen tener un peso más destacado. La competencia, sobre todo, aparece a menudo como el principal criterio personal de evaluación, en momentos distintos, con distintos candidatos e incluso en el marco de sistemas políticos diferentes (Bartle y otros 1997; Bean y Mughan 1989; Funk 1996, 1997, 1999; Johnston 2002; Jones y Hudson 1996; Kinder 1986; Markus 1982; Miller y otros 1986; Miller y Shanks 1990; Newman 2003, 2004; Popkin y otros 1976).

Este enfoque “esquemático” (Miller y otros 1986), muy arraigado en los supuestos de la psicología cognitiva, pone excesivo énfasis en la parsimonia de los marcos cognitivos internos y menoscaba la importancia de los factores contextuales (McCann 1990). Partiendo del hecho de que las capacidades cognitivas del individuo son limitadas, los mecanismos de procesamiento de la información son descritos como estructuras simples, estables y ajenas a la influencia ambiental. No obstante, la influencia del entorno es importante, y sólo aceptando este impacto es posible llegar a entender las variaciones que ciertamente se producen en el peso de las características personales de los candidatos y en su propia estructura. Aunque la mayoría de los electores parece compartir la imagen de un presidente ideal, este prototipo no siempre se utiliza como patrón de evaluación de los candidatos (Kinder y otros 1980). Funk (1999), autora del estudio más completo sobre el tema hasta la fecha, demuestra que la influencia de las características personales en las puntuaciones de los candidatos presidenciales americanos no responde a un patrón común. No existe un criterio de decisión que se aplique en todas las elecciones y a todos los candidatos. La percepción de la competencia del líder no siempre es el principal criterio de evaluación, y en ocasiones ni siquiera resulta relevante (Funk 1999; Rahn y otros 1990; Sullivan y otros 1990). Una revisión de las investigaciones permite identificar algunos factores de variación. Se ha constatado, por ejemplo, que el peso de las cualidades personales puede cambiar en función

del país (Ohr y Oscarsson 2003; Pancer y otros 1999), el nivel de gobierno (Hellweg y otros 1988; Miller 1990), el momento de la elección o los candidatos en liza (Brettshneider y Gabriel 2002; Funk 1999; Miller y Miller 1976; Mughan 2000; Ohr y Oscarsson 2003; Page 1978).

Cabe afirmar, por lo tanto, que el patrón de valoración de los candidatos es en cierta medida idiosincrásico. Aunque existe un reducido número de factores personales con altas probabilidades de incidir en su popularidad, cada candidato es evaluado en un marco diferenciado. No todos los líderes llaman la atención por las mismas razones, ni generan las mismas expectativas; tampoco los medios les dan la misma cobertura, ni los electores procesan la información desde una misma perspectiva en todas las circunstancias (Nimmo y Savage 1976). Los criterios que los individuos tienen en cuenta a la hora de emitir una opinión dependen de la accesibilidad de las consideraciones relevantes en un momento dado (Zaller 1992; Zaller y Feldman 1992). Nuestras valoraciones están determinadas por las consideraciones inmediatamente accesibles, es decir, las que nos vienen a la cabeza en el momento preciso de formularlas. En unos casos, la evaluación de un líder suscitará el argumento de la competencia. En otros, el criterio de la honradez estará más presente y pesará más en nuestro juicio. ¿Qué explica, entonces, el grado de accesibilidad de las consideraciones en cada momento? Según la tesis de Zaller, la clave reside en los flujos de información. Es el volumen y contenido de la información proporcionada por las elites políticas y transmitida a través de los medios de comunicación lo que determina, en interacción con las predisposiciones de los electores, los cambios en la accesibilidad de las consideraciones personales sopesadas en las valoraciones de los candidatos. De este modo, el contexto altera los marcos cognitivos empleados para procesar la información acerca de los candidatos (McCann 1990).

Los actores que más claramente intervienen en la configuración de los flujos de información política son los medios de comunicación y los propios candidatos (Funk 1999; véanse también Kinder y otros 1980; Nimmo y Savage 1976). La interacción de unos y otros marca el contenido de los patrones de evaluación de los líderes, a través de los conocidos procesos de *agenda-setting* y *priming*. Los medios tienen un papel de peso en la definición de los atributos que copan la atención del público en un cada momento. Las cualidades que son noticia en la prensa pasan a ser consideraciones accesibles para los electores (Hardy y Jamieson 2005; Trent y otros 2005). Diversas investigaciones realizadas en nuestro país confirman que la agenda de atributos que manejan los medios tiene una influencia clara en la agenda de atributos de los electores, un fenómeno que recibe el nombre de segundo nivel de

agenda-setting (López Escobar 1996; McCombs y otros 1997; 2000). Como es sabido, al hacer énfasis en determinadas cuestiones, los medios también influyen en la priorización o *priming* de los criterios utilizados en la formación de opiniones. Al mismo tiempo, las campañas de los partidos interfieren en el establecimiento de la agenda para llamar la atención del público sobre los atributos que favorecen a sus candidatos y extender su accesibilidad en la formación de opinión (Johnston y otros 1992; Kaid y Chanslor 2005).

El proceso de priorización de unos atributos sobre otros no siempre es directo. En ocasiones, como hemos visto, es la aparición de ciertos problemas la que suscita la necesidad de unas cualidades especiales (Popkin 1994). Según Iyengar y Kinder (1987), el público es más susceptible al efecto *priming* en las características más discutidas de los candidatos, como la (falta de) competencia de Carter o la (falta de) sensibilidad de Reagan. Page (1978) ha señalado la curiosa sucesión de presidentes activos y presidentes pasivos en la historia americana, según el espíritu de la época ha requerido un ejecutivo más o menos involucrado en la dirección del país. El caso Watergate puso sobre la mesa la importancia de la honradez de los líderes, de manera que en los años que siguieron la atención del público sobre este tema aumentó de forma significativa (Iyengar y Kinder 1987; Miller y otros 1986; Page 1978). Más recientemente, la traumática entrada del problema del terrorismo en la agenda pública ha hecho que el liderazgo y la fuerza desplacen a otras cualidades como factores de decisión de voto en los Estados Unidos (Wattenberg 2006).

Hay que destacar que la reiteración de un discurso mediático no basta para alterar los patrones de evaluación de los personajes públicos. Los flujos de información interactúan con las predisposiciones de los ciudadanos. La incidencia de los procesos de *impeachment* en las imágenes de los presidentes Clinton y Nixon ilustra bien este punto (Just y Crigler 2000). En ambos casos, el escándalo recibió una enorme cobertura por parte de los medios de comunicación. Sin embargo, los niveles de aprobación de Clinton resistieron la avalancha de información negativa, mientras que la popularidad de Nixon decayó vertiginosamente. Antes del Watergate, Nixon gozaba de una reputación de hombre recto y honesto. En cambio, Clinton ya se había visto envuelto en escándalos sexuales antes de su elección, por lo que no se esperaba mucho de él en este aspecto. Así pues, la respuesta del público no fue la misma porque las expectativas previas respecto a cada uno de los presidentes eran distintas.

En suma, el papel de las características personales es en buena parte idiosincrásico, pero no por ello totalmente impredecible. Los mensajes emitidos desde los partidos y los medios de comunicación condicionan la accesibilidad de las consideraciones de los votantes

y, por esta vía, inciden en los criterios de valoración específicos de los candidatos. A ello hay que sumar las actitudes previas y las principales preocupaciones de la ciudadanía. En conjunto, estos tres elementos (elites, medios y electorado) conforman la agenda política del momento, el marco de referencia a partir del cual se articula la influencia de los atributos personales de los líderes.

3 La imagen personal de los líderes españoles

En las páginas que siguen a continuación examino el componente personal de las imágenes de los líderes españoles. El análisis se basa en los datos dispersos en cinco estudios de opinión.¹⁷ Todos ellos recogen las impresiones de los entrevistados sobre los atributos personales de los líderes. Desafortunadamente, las preguntas no coinciden ni en el formato ni en el contenido. Las cinco encuestas registran la opinión sobre una lista cerrada de características, pero difieren tanto en la naturaleza de los atributos como en las modalidades de respuesta, lo cual limita enormemente la comparación de sus resultados.¹⁸ Además, salvo en el caso de 1982, tan solo se pregunta sobre los candidatos de los dos grandes partidos, es decir, el PSOE y el PP. Por otro lado, existen también importantes diferencias en los cuestionarios. En algunos estudios faltan variables importantes, o no son las adecuadas para nuestros objetivos, de tal modo que resulta imposible reproducir los análisis en todos ellos.¹⁹ Ante estos inconvenientes, he decidido adoptar una estrategia extensiva, aprovechando en cada análisis todas las fuentes que dispongan de la información requerida para cubrir las diversas lagunas que una sola no puede abarcar, aunque ello me obligue a cambiar de contexto con frecuencia. Así pues, el recorrido puede parecer algo errático e impresionista, pero aun así, en la medida en que permite contrastar empíricamente las hipótesis planteadas, el cuadro resultante es, en conjunto, coherente.

¹⁷ Se trata de las encuestas de Data para 1982 y 1993, la postelectoral de 1996 del CIS, el estudio “Cultura política y económica” de 1996 del CIREs y la encuesta de TNS/Demoscopia para las elecciones generales de 2004.

¹⁸ Los enunciados y formatos de las preguntas pueden consultarse al pie de las tablas 4.3 y 4.4.

¹⁹ Me refiero, en concreto, a las dos encuestas correspondientes a 1996. El estudio del CIS no incluye ningún indicador de cercanía partidista, por lo que lo he descartado del análisis de los efectos de las cualidades personales en las puntuaciones de los líderes (el lector interesado puede consultar los resultados de un modelo similar que prescinde de esta variable, en Rico 2002). Lo mismo he hecho con el estudio del CIREs, que no pregunta por las valoraciones globales de los líderes.

3.1 Difusión del componente personal

Al igual que ocurre en otros lugares, los españoles hacen frecuentes referencias a las cualidades personales cuando hablan de los líderes partidistas. Los comentarios sobre el carácter y el estilo de los candidatos aparecen de forma recurrente en la discusión política, como se deduce, por ejemplo, de las entrevistas informales a ciudadanos de a pie llevadas a cabo por Gunther y sus colegas (1986) a finales de los años setenta.

Tabla 4.2 Porcentajes de no respuesta en la percepción de las características personales

1993 ^a	<i>González</i>	<i>Aznar</i>	1996 ^b	<i>González</i>	<i>Aznar</i>
Sincero	2 %	5	Inteligente	3 %	9
Honrado	3	7	Honrado	12	31
Atractivo	4	5	Con capacidad de liderazgo	5	14
Capaz	3	6	Se preocupa gente como Ud.	9	29
			Conoce bien los problemas	7	23
			Sincero	10	30
			Cumple sus objetivos	8	55
1996 ^c	<i>González</i>	<i>Aznar</i>	2004 ^d	<i>Zapatero</i>	<i>Rajoy</i>
Sincero	12 %	18	Inteligente	13 %	13
Creíble	12	17	Honrado	27	25
Dialogante	10	16	Carismático	14	14
Preparado para gobernar	9	22	Moderado	15	15
Con ideas para el futuro	14	19	Decidido	14	15
Capaz de llegar a acuerdos	12	19	Con encanto	16	16
Sensible problemas sociales	14	22	Culto	15	14

Fuente: ^a Data 1993 (N=1.448), ^b CIRES “Cultura política y económica, 1996” (N=1.200), ^c CIS 2210 (N=5.338) y ^d TNS/Demoscopia 2004 (N = 2.919). Véase el texto de las preguntas al pie de la tabla 5.4.

Los estudios de opinión permiten abordar este fenómeno de forma limitada, mediante el examen de la disposición a opinar sobre los atributos de los líderes. La tabla 4.2 recoge el porcentaje de entrevistados que no da respuesta cuando se le pide que evalúe las características personales de los líderes, ya sea porque no se siente capaz de opinar (“no sabe”) o porque no quiere hacerlo (“no contesta”).²⁰ Puesto que los datos han sido recogidos

²⁰ La encuesta de Data para las elecciones de 1982 no codificó la no respuesta. En este caso se pedía al entrevistado que señalase de entre una lista de seis características las que creía poseía cada uno de los líderes. Se puede inferir el volumen aproximado de no respuesta a partir del porcentaje que no eligió ninguna cualidad: Carrillo, 24 por ciento; González, 17; Suárez, 22; Lavilla, 30; Fraga, 17.

por distintos institutos de opinión, no es aconsejable compararlos entre sí.²¹ Sin embargo, es posible encontrar algunos puntos en común. Los porcentajes oscilan en torno a cotas similares a las registradas en otras cuestiones sobre características específicas de los actores políticos. En la encuesta de 2004, por ejemplo, el promedio de no respuesta en las preguntas sobre la percepción de los atributos personales se sitúa en 16 por ciento, tanto para Zapatero como para Rajoy, muy cerca del 12 y 13 por ciento obtenidos en la ubicación de los correspondientes partidos en la escala izquierda-derecha.²² Por lo tanto, la información sobre la personalidad de los líderes se encuentra disponible más o menos al mismo nivel que la información sobre el posicionamiento político de los partidos.

Si restringimos las comparaciones al marco de un mismo estudio, se observa un patrón similar al descrito en el capítulo 2 en relación a la notoriedad de los candidatos. Así pues, la probabilidad de dar una respuesta sobre el *incumbent* es invariablemente mayor que darla sobre el líder de la oposición. Tanto en 1993 como en 1996, los encuestados se sienten más dispuestos a evaluar los rasgos de González que los de Aznar. En cambio, los resultados de 2004 demuestran que, cuando el presidente de turno no se presenta a la reelección y, por lo tanto, no compite un auténtico *incumbent*, el grado de incertidumbre en torno a los candidatos de las dos principales fuerzas es muy similar.

Por otro lado, se aprecian diferencias en la accesibilidad a la información según el atributo del que se trate. Este hecho constituye la primera prueba de que los electores atienden al contenido específico de las distintas características personales, y que su percepción no responde a un mero reflejo afectivo. Algunas de las diferencias tienen una explicación sencilla y coherente. Es lógico, por ejemplo, que en 1996 los encuestados tuvieran grandes dificultades a la hora de valorar si Aznar era una persona que cumplía sus objetivos, puesto que en aquel momento la mayoría no había podido comprobarlo por sí

²¹ Los estudios realizados por Data y el CIRES no permiten distinguir entre los “no sabe” y los “no contesta”, pero esto no debe ser un inconveniente ya que, como he explicado, la proporción de “no contesta” apenas varía de un candidato a otro. Remito al lector a los comentarios ya realizados en el capítulo 2.

²² Según los datos de la encuesta del CIS para 1996, un promedio del 11 por ciento de los entrevistados no opinaba sobre las cualidades de González, por un 18 por ciento en el caso de Aznar. El porcentaje que no ubicaba a los partidos era del 19 por ciento para el PSOE y 17 por ciento para el PP. El caso de González demuestra que, cuando un líder ha acumulado un buen número de años en primera línea política, las consideraciones personales pueden llegar a ser más accesibles que las ideológicas.

misma. En cambio, les bastaba con la experiencia derivada de la oposición al gobierno para calibrar su inteligencia. En 2004 sobresale la elevada proporción que no se pronuncia sobre la honradez de los candidatos, algo que no sucedía ni en 1993 ni en 1996, cuando también se preguntó sobre este aspecto. En esta ocasión parece que no había pasado el tiempo suficiente para que una buena parte del electorado se hubiera formado una impresión certera sobre una cuestión tan delicada.

3.2 Perfiles distintivos

Uno de los argumentos que King (2002b) esgrime contra la hipotética personalización del voto es una supuesta homogeneidad en los perfiles públicos de los líderes. Ningún partido, sostiene, se atrevería a proponer un candidato que careciera de ciertas aptitudes básicas o no satisficiera unas mínimas condiciones de apariencia. Según este razonamiento, se antoja poco probable que el electorado asista a una contienda muy desigual en términos de imagen personal. Aunque no le falta algo de razón, lo cierto es que los líderes sí suelen presentar perfiles distintivos, en algunos aspectos incluso claramente sesgados. Además de esto, por lo general el dibujo que nos descubren los estudios de opinión resulta inteligible y responde de forma bastante ajustada a la representación que, desde la posición aventajada que nos permite la distancia, podemos hacernos de esos personajes en las circunstancias en las que fueron retratados.

Tabla 4.3 Características personales de los líderes en las elecciones de 1982

	Carrillo	González	Suárez	Lavilla	Fraga
Responsable	14 %	58	24	24	32
Honado	11	56	23	23	24
Con experiencia	40	25	40	22	50
Hábil	30	39	44	18	31
Autoritario	29	7	7	14	49
Excitable	19	4	4	22	33
(N)	(5.049)	(5.068)	(5.075)	(4.926)	(5.049)

“Hablando de los líderes políticos, ¿qué características de las de esta lista cree Ud. que tiene [Manuel Fraga, etc.]? Las casillas recogen el porcentaje de entrevistados que considera que el candidato posee la cualidad mencionada. El número de observaciones se ha restringido a los entrevistados que valoran al líder en el correspondiente indicador de simpatía.

Fuente: estudio Data 1982.

Las tablas 4.3 y 4.4 muestran las valoraciones que merecen los candidatos en relación a sus cualidades personales. Donde más marcadas aparecen las diferencias es en los comicios de 1982, probablemente por la manera en que fueron recogidas las respuestas en la encuesta correspondiente. Carrillo se distingue como un líder (comparativamente) poco

honrado y responsable, a la vez que considerablemente autoritario. A González se le reconoce por su responsabilidad y honradez. De Suárez sobresale la habilidad. Lavilla, el menos notorio de los cinco, no destaca por ningún atributo en particular. Y a Fraga se le señala como persona autoritaria y excitable. Nótese, además, que los líderes con más larga trayectoria política (Carrillo, Suárez y Fraga) obtienen el reconocimiento de su experiencia. Los candidatos de las formaciones más extremas (Carrillo y Fraga) son los que más menciones negativas cosechan, todo lo contrario que los dirigentes de los partidos ubicados en torno al centro ideológico (González y Suárez).

Tabla 4.4 Valoración de las características personales de los líderes en las elecciones generales de 1993, 1996 y 2004

1993 ^a	González	Aznar	1996 ^b	González	Aznar
Sincero	46 %	35	Inteligente	3,3	2,9
Honrado	56	49	Honrado	2,6	2,8
Atractivo	47	25	Con capacidad de liderazgo	3,3	2,5
Capaz	70	46	Se preocupa gente como Ud.	2,4	2,4
			Conoce bien los problemas	2,8	2,6
			Sincero	2,4	2,5
			Cumple sus objetivos	2,2	2,4
1996 ^c	González	Aznar	2004 ^d	Zapatero	Rajoy
Sincero	45 %	50	Inteligente	3,0	3,0
Creíble	48	47	Honrado	2,9	2,7
Dialogante	77	63	Carismático	2,6	2,2
Preparado para gobernar	78	49	Moderado	2,8	2,7
Con ideas para el futuro	62	62	Decidido	2,8	2,6
Capaz de llegar a acuerdos	79	76	Con encanto	2,5	2,0
Sensible problemas sociales	63	56	Culto	3,0	3,0

^a “Hablando de los líderes políticos, ¿qué características de las de esta lista cree Ud. que tiene [Felipe González, etc.]?” Las casillas recogen el porcentaje de entrevistados que considera que el candidato posee la cualidad mencionada.

^b “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”, etc.] describe a Felipe González muy bien, bastante bien, no muy bien, o en absoluto? ¿Y la palabra/frase...?” Las casillas muestran las puntuaciones medias obtenidas al asignar a las respuestas los siguientes valores: Muy bien = 4; Bastante bien = 3; No muy bien = 2; En absoluto = 1

^c “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?” Las casillas muestran el porcentaje de entrevistados que responde afirmativamente.

^d “Le voy a leer una lista de palabras y frases que mucha gente utiliza para describir a los líderes políticos. Para cada una de las siguientes características, ¿podría indicarme si en su opinión se ajustan mucho, bastante, poco o nada a Mariano Rajoy? ¿Y a Jose L. Rodríguez Zapatero?” Las casillas muestran las puntuaciones medias obtenidas al asignar a las respuestas los siguientes valores: Mucho = 4; Bastante = 3; Poco = 2; Nada = 1.

Fuente: ^a Data 1993 (N=1.448), ^b CIRES “Cultura política y económica, 1996” (N=1.200), ^c CIS 2210 (N=5.338) y ^d TNS/Demoscopia 2004 (N = 2.919).

Las elecciones de 1993 ofrecen un buen ejemplo de lo desigual que puede llegar a ser un enfrentamiento en el capítulo de las características personales. González aventaja a

Aznar en todos los atributos, y muy destacadamente en lo que respecta a la capacidad. Tres años más tarde, las diferencias se han reducido, y a Aznar se le juzga incluso más sincero, más honrado que el líder socialista. Los perfiles de los principales rivales en las elecciones generales de 2004 son menos marcados, como corresponde a unos candidatos que no han gozado del protagonismo y visibilidad de sus antecesores. Zapatero recibe puntuaciones superiores a las de Rajoy en prácticamente todos los aspectos, pero de manera especial en carisma y encanto, quizá las cualidades menos objetivables de cuantas recogen los estudios examinados.²³

Por encima de estas diferencias, se detectan algunos rasgos comunes en la caracterización de los líderes, hecho que hace vislumbrar la influencia de un prototipo, una serie de atributos compartidos que, por activa o por pasiva, denotan la proyección de una imagen preconcebida del político profesional (Kinder 1986; Miller y otros 1986; Sullivan y otros 1990). En una de las primeras reseñas sobre la imagen de los líderes políticos españoles, Linz y otros (1981) advierten que los ciudadanos no tienen problemas para reconocer en ellos preparación y capacidad, pero la percepción de su honestidad y empatía tiende a ser más bien negativa. En nuestros datos encontramos algunos indicios de esta pauta genérica. El líder suele obtener sus puntuaciones más altas en los atributos que hacen referencia a las habilidades profesionales, los que le definen como inteligente, culto o capaz. Como confirman otros trabajos, la gente normalmente asume que los candidatos que presentan los partidos están suficientemente preparados, desde el punto de vista intelectual, para llevar a cabo su trabajo (Colton 2002; Nimmo y Savage 1976; Ohr y Oscarsson 2003; Wattenberg 2004). Sin que quepa hablar de una regla absoluta, las cualidades en las que más flojos andan los candidatos españoles tienen que ver con la integridad. En comparación con otros aspectos, parecen poco sinceros, poco creíbles y algo alejados de las preocupaciones del ciudadano común. De todos modos, esta tendencia parece restringida al periodo 1993-1996, en el que, como veremos, la corrupción se convirtió en uno de los temas clave del debate político.

²³ Según arrojan los resultados de las respectivas pruebas de contraste, las diferencias son estadísticamente significativas ($p < 0,05$), con las únicas excepciones de las percepciones de “Creíble” y “Con ideas para el futuro”, en el estudio del CIS de 1996, y “Cumple sus objetivos” en el del CIRES.

3.3 Estructura

Se ha sugerido que la percepción de la personalidad de los líderes es multidimensional. Los electores tienen en cuenta el contenido específico de los diferentes aspectos del carácter, ya que no todos tienen las mismas implicaciones políticas. De este modo, la información sobre las características personales se convierte en un valioso elemento de juicio. En función de las preocupaciones que le invadan en un determinado momento, el ciudadano dirigirá su atención sobre aquellas cualidades que resulten más relevantes, y ponderará sus efectos de acuerdo con las exigencias de la situación.

Si este planteamiento es correcto, los atributos que se refieren a distintas dimensiones subyacentes deberían mostrar correlaciones de magnitud inferior que aquellas cuyo contenido tiende a solaparse. Los datos confirman esta previsión. En 1996, por ejemplo, las percepciones acerca de la sinceridad y la credibilidad de Felipe González coincidían para un 87 por ciento de los entrevistados en el estudio del CIS, pero la proporción disminuía al 64 por ciento cuando las opiniones sobre su sinceridad se comparaban con las de su capacidad para llegar a acuerdos. En 2004, la percepción del encanto de Rajoy muestra una correlación de 0,66 con el carisma, pero desciende a 0,40 cuando se la compara con su inteligencia. En general, las correlaciones medias entre las valoraciones de las cualidades de un mismo candidato no son muy elevadas. En el estudio de las elecciones generales de 2004, por ejemplo, el coeficiente medio es de 0,53. Esto quiere decir que las impresiones comparten un porcentaje relativamente reducido de su varianza, lo cual sugiere que, en efecto, los electores mantienen opiniones diferenciadas en base al significado específico de los distintos atributos del líder.

En un intento de verificar la dimensionalidad de las percepciones del carácter de los líderes, he llevado a cabo un análisis factorial confirmatorio a partir de la batería de atributos del estudio CIRES de 1996. Los datos de este estudio son los que mejor se ajustan a los requisitos de un análisis de este tipo. Por un lado, las opiniones están recogidas en una escala de cuatro categorías, según si el entrevistado considera que la característica mencionada describe muy bien, bastante bien, no muy bien o en absoluto al personaje en cuestión. Otros estudios únicamente dan pie a una respuesta dicotómica (sí/no), lo cual genera un tipo de variables que no se presta al análisis factorial (Kim y Mueller 1978). Por otro lado, para poder identificar un patrón dimensional es preciso contar con un mínimo número de variables para cada una de las teóricas dimensiones subyacentes (ibíd.). Las características recogidas en la encuesta de 2004, que también están medidas en una escala ordinal, fueron

seleccionadas con el objetivo expreso de abarcar un amplio abanico de aspectos de la personalidad, por lo que cada variable alude a una dimensión considerablemente diferenciada de las demás. En cambio, los atributos incluidos en el estudio del CIRES tienen más en común. Tomando como referencia la tipología propuesta por Kinder (1986), cuatro de ellos (“Honrado”, “Sincero”, “Se preocupa de la gente como usted” y “Cumple sus objetivos”) pueden ser englobados en el factor genérico de integridad; y los restantes (“Inteligente”, “Con capacidad de liderazgo” y “Conoce bien los problemas”) pueden considerarse facetas de la competencia. Un análisis factorial exploratorio confirmó parcialmente esta categorización (Rico 2002). De las valoraciones sobre González emergían dos dimensiones, en las que sólo el atributo “Conoce bien los problemas” no se ajustaba a las expectativas. En el caso de Aznar, el procedimiento habitual identificaba una sola dimensión latente.

Tabla 4.5 Análisis factorial confirmatorio de la percepción de las cualidades personales de González y Aznar, 1996

	González			Aznar		
	Factor único	Dos factores (1) (2)		Factor único	Dos factores (1) (2)	
Inteligente	0,456 ^a	0,768 ^a	0,000	0,592 ^a	0,693 ^a	0,000
Honrado	0,820	0,000	0,816 ^a	0,726	0,000	0,729 ^a
Con capacidad de liderazgo	0,448	0,787	0,000	0,645	0,765	0,000
Se preocupa gente como Ud.	0,876	0,000	0,874	0,839	0,000	0,838
Conoce bien los problemas	0,621	0,373	0,402	0,757	0,322	0,480
Sincero	0,907	0,000	0,917	0,878	0,000	0,893
Cumple sus objetivos	0,771	0,000	0,777	0,796	0,000	0,799
Correlación factores 1 y 2		0,531			0,802	
(N)	(1.175)	(1.175)		(1.118)	(1.118)	
Ajuste del modelo:						
χ^2	619,814	143,895		328,134	220,277	
Satorra-Bentler scaled χ^2	259,386	55,611		96,315	63,019	
Grados de libertad	14	12		14	12	
p	< 0,001	< 0,001		< 0,001	< 0,001	
CFI	0,942	0,990		0,976	0,985	
RMSEA	0,122	0,056		0,073	0,062	
Comparación modelos:						
Satorra-Bentler sc. diff.		396,003			37,511	
Grados de libertad		2			2	
p		< 0,0001			< 0,0001	

Estimación mediante máxima verosimilitud y métodos robustos, variables definidas como categóricas. Eliminación de casos perdidos por parejas de variables (*pairwise*). Las cargas factoriales corresponden a la solución estandarizada; todos los parámetros son estadísticamente significativos ($p < 0,05$).

^a Parámetros fijos (=1).

Fuente: CIRES “Cultura política y económica, 1996”.

El análisis factorial confirmatorio permite refinar el estudio de la dimensionalidad. Mediante esta técnica es posible comparar el grado de ajuste de modelos alternativos. En este caso, nos preguntamos si un modelo bidimensional explica mejor que un modelo unidimensional los patrones de relación entre atributos. En la primera hipótesis, todas las cualidades cargan en un mismo y único factor. En la segunda, dos rasgos dan cuenta de un factor competencia (1) y otros cuatro aparecen vinculados a un factor integridad (2). De acuerdo con la solución del análisis exploratorio, la cualidad “Conoce bien los problemas” es la única a la que se permite covariar con los dos factores a la vez.²⁴

Los resultados del análisis confirman la superioridad del modelo bidimensional (véase la tabla 4.5). Ninguna de las soluciones obtiene un ajuste satisfactorio, pero tanto en el caso de González como en el de Aznar el modelo de dos factores supone una mejora apreciable y estadísticamente significativa sobre el modelo unidimensional al que está anidado.²⁵ Esto demuestra que los electores son capaces de discriminar aspectos sustantivamente distintos de las imágenes personales de los candidatos.

Los resultados también muestran que, en 1996, el público tenía una visión más rica y precisa del carácter personal del presidente del gobierno. La correlación entre las dos dimensiones es notablemente más moderada en la imagen de González que en la de Aznar, lo cual sugiere que el líder del PP no había logrado todavía proyectar un perfil bien diferenciado de su persona. En ese momento, Aznar merece puntuaciones similares en todos los atributos, mientras su rival obtiene valoraciones sensiblemente mejores en el ámbito de la competencia que en el de la integridad (véase la tabla 4.4). Cuando un candidato no ha creado una imagen clara en el electorado, las opiniones sobre sus cualidades tienden a converger (Kinder 1986), ya que el ciudadano cuenta con menos información específica y, consiguientemente, se deja guiar más fácilmente por sus predisposiciones. Por esta razón, es habitual que el *incumbent* proyecte una imagen personal más marcada y bien definida que sus oponentes (Stewart y Clarke 1992). El *incumbent* goza de mayor visibilidad que cualquier otro candidato. A lo largo de su mandato, el presidente recibe la atención constante de los medios de comunicación, y los electores tienen la oportunidad de observar su comportamiento en un variado elenco de situaciones. De acuerdo con este razonamiento, el

²⁴ Dada la naturaleza categórica de las variables, los modelos se han estimado siguiendo el procedimiento de métodos robustos disponible en el paquete EQS (Bentler 2006; Byrne 2006).

²⁵ Así se deduce de la comparación de sendas pruebas χ^2 de Satorra y Bentler, calculada según las indicaciones de estos mismos autores (Satorra y Bentler 2001).

grado de exposición pública de los líderes condiciona la calidad de las impresiones que se forman los electores. Cuanto más conocidos, más fácil resulta apreciar las diferentes facetas de su personalidad y, por lo tanto, su imagen personal se torna más ambivalente y menos sesgada por las predisposiciones del observador.

4 El impacto de las cualidades personales en las valoraciones de los candidatos

¿Qué efectos produce la percepción de las cualidades personales en las valoraciones globales de los líderes? ¿Tienen todos los rasgos los mismos efectos o, como he predicho, su influencia varía en relación a su contenido específico? ¿Qué diferencias se producen en función de los líderes? Antes de responder a estas cuestiones debemos preguntarnos si el carácter tiene realmente algún impacto en la evaluación de los candidatos. Los análisis de regresión recogidos en las tablas 4.7 a 4.9 sugieren que, en efecto, sí lo tienen. Los modelos estiman la influencia de la valoración de los rasgos personales en la escala de simpatía del líder, controlando la incidencia simultánea del sentimiento de cercanía respecto al partido y su distancia ideológica en el eje izquierda-derecha. Los análisis abarcan las elecciones de 1982, 1993 y 2004, las únicas para las cuales contamos con los datos necesarios y en las que, además, la valoración general de los líderes está medida a través del mismo tipo de indicador. Los resultados revelan que, en todos los casos, los electores tienen en cuenta la apreciación del carácter a la hora de evaluar al candidato. Es importante remarcar que este impacto es independiente de las predisposiciones partidistas. Numerosos trabajos han constatado una notable polarización de la percepción de las características personales de los candidatos en línea a las actitudes hacia los partidos (Bartels 2002a y 2002b; Kinder 1986; Markus 1982; Miller y Shanks 1996; Rahn y otros 1990; Johnston y otros 2004; Zaller 1992). Este influjo queda patente también en el análisis de los datos españoles. Por poner un ejemplo, en el estudio preelectoral de 1993, sólo un 10 por ciento de los entrevistados que se consideraban muy lejanos del PSOE opinaba que González era sincero, mientras que esa impresión era compartida por un 98 por ciento de los que se sentían muy próximos a los socialistas. Así mismo, sólo un 13 por ciento de los más alejados del PP creía en la sinceridad de Aznar, pero entre los más cercanos la proporción ascendía hasta el 85 por ciento. El hecho de que la influencia de los atributos personales persista una vez que las predisposiciones partidistas se mantienen constantes es una prueba de que, a pesar de la estrecha asociación entre ambos grupos de factores, la relación no es totalmente espuria y que, por lo tanto, tiene un componente genuino.

Sin embargo, estos resultados no bastan para demostrar la influencia causal de las cualidades personales en la valoración de los candidatos. Es posible que la percepción personal del líder sea un reflejo del grado de simpatía o aprobación general que éste suscita en el elector, siendo entonces la valoración la que ejerza un efecto en las opiniones sobre el carácter, y no al revés. Antes de entrar en el análisis de las consecuencias de la imagen personal, debemos valorar esta cuestión.

4.1 Exogeneidad de la percepción del carácter

¿Es la percepción de las cualidades personales una racionalización de la valoración global del líder? Algunos estudios apuntan ciertamente en esta dirección (especialmente McGraw y otros 1996 y Kilburn 2005; véanse, también, Lodge y otros 1989; Rahn y otros 1994). Nos encontramos ante el mismo problema que vimos en el capítulo anterior en relación a la conexión entre las evaluaciones de los candidatos y las actitudes partidistas, y como el que deberemos afrontar también en el capítulo 6 cuando analicemos la asociación entre tales evaluaciones y el voto. Se trata de desentrañar el sentido de la causalidad de las relaciones, para determinar si las opiniones que se postulan como variables independientes realmente guían el proceso de decisión o simplemente constituyen racionalizaciones de conclusiones alcanzadas con anterioridad.

Algunas de las evidencias recogidas hasta el momento parecen descartar esta última posibilidad. Es preciso recordar, en primer lugar, que la percepción de la personalidad de los líderes se alimenta en buena medida de la observación directa de los protagonistas a través de los medios audiovisuales, lo cual reduce los riesgos de racionalización (Mughan 2000). Sabemos, además, que los individuos emplean en el procesamiento de la información personal estrategias practicadas habitualmente en ámbitos ajenos a la política, por lo que sus impresiones al respecto están menos mediadas por los discursos partidistas. En segundo lugar, ha quedado claro más arriba que los electores evalúan las cualidades de los candidatos de forma diferenciada en función de su contenido específico. En promedio, las correlaciones entre los distintos atributos, aunque positivas, son demasiado reducidas como para pensar que responden a un mismo y único factor (la simpatía hacia el candidato). Por otro lado, diversos trabajos ponen de relieve que las opiniones sobre las virtudes de los líderes responden de forma coherente a acontecimientos políticos relevantes (tales como sus estrategias de campaña), lo cual constituye una prueba más de que encierran un componente genuino (Johnston y otros 1992, 2004).

Probablemente, plantear la relación exclusivamente en un sentido o en el opuesto es poco realista. Hay razones para pensar que la influencia es recíproca y que, en la práctica, racionalización y derivación coexisten y se complementan. La opinión general sobre el líder (probablemente motivada por la predisposición hacia el partido) mueve al individuo a buscar argumentos que le permitan defender su posición. La imagen personal constituye una importante fuente de información donde encontrarlos. Lo que finalmente encuentre contribuirá, o no, a que el votante se reafirme en su postura. El problema se reduce, entonces, a demostrar que el carácter condiciona en alguna medida el juicio del líder, sin que ello impida reconocer el papel que éste juega en la formación de las impresiones sobre sus cualidades personales.

La literatura comparada proporciona abundantes indicios en favor de la influencia exógena de la imagen personal en la valoración de los candidatos. Dicho efecto se ha podido observar tanto en estudios experimentales (Funk 1996, 1997; Huddy y Terkildsen 1993) como a través del análisis de datos longitudinales recogidos en situaciones reales (Campbell 1983; Kenney y Rice 1988). Otros trabajos han constatado las repercusiones electorales de las cualidades de los candidatos medidas a partir de criterios objetivos al margen de las percepciones de los votantes y, por lo tanto, sin que quepa posibilidad de racionalización (McCurley y Mondak 1995; Mondak 1995).

Con el fin de averiguar qué dicen nuestros datos al respecto, he llevado a cabo una serie de análisis a partir del panel electoral de 1993. Como ya vimos en el capítulo anterior, al proporcionar observaciones para los mismos individuos en dos momentos distintos (antes y después de los comicios) esta encuesta permite controlar hasta cierto punto los efectos de la simultaneidad. En un primer modelo, he estimado el impacto de las características personales sobre la posterior valoración de los candidatos, manteniendo constantes los efectos de la cercanía partidista y la distancia ideológica. Las variables independientes corresponden a la ola preelectoral de la encuesta (t_1), y sólo la valoración procede de la postelectoral (t_2). Los resultados, recogidos en la tabla 4.6, confirman la influencia de la percepción del carácter en la evaluación de los líderes. Las consideraciones sobre la sinceridad, la honradez y la capacidad de los líderes antes de las elecciones condicionan las puntuaciones obtenidas por González y Aznar varias semanas más tarde. Algunas de estas relaciones pierden intensidad al rebajar las consecuencias del sesgo de simultaneidad, pero salvo en un par de casos conservan la significación estadística (compárese con la tabla 4.8). En un segundo modelo, mucho más riguroso, se ha modificado la especificación del anterior

incorporando como variable independiente la valoración del candidato antes de las elecciones. En este caso, los coeficientes indican el efecto de las cualidades personales en el *cambio* de la evaluación de los candidatos entre la primera y la segunda ola de la encuesta. Este modelo constituye una prueba de exogeneidad mucho más severa, por lo que no es extraño que los efectos resulten más modestos que en el ejercicio previo. Los coeficientes de estabilidad (los correspondientes a la valoración del líder en t_1) revelan que la evaluación de los líderes conoce un considerable grado de variación temporal. Esto significa que está abierta a la influencia de otros factores, entre ellos las percepciones de la personalidad de los líderes. Consideradas en conjunto, la aportación de las características personales es estadísticamente significativa, tanto en el caso de González como en el de Aznar.²⁶ En concreto, los resultados muestran que la percepción de González como un candidato honrado y capaz incidieron en la evolución de sus valoraciones, y que las de Aznar se vieron afectadas por las opiniones sobre su capacidad.

Tabla 4.6 Modelos de efectos retardados de las características personales en la valoración de los líderes, 1993

	Modelo 1		Modelo 2	
	González ₂	Aznar ₂	González ₂	Aznar ₂
Cercanía al partido ₁	1,071 *** (0,093)	1,158 *** (0,096)	0,648 *** (0,093)	0,802 *** (0,099)
Distancia ideológica ₁	-0,134 *** (0,037)	-0,205 *** (0,031)	-0,069 * (0,035)	-0,146 *** (0,031)
Valoración del líder ₁			0,402 *** (0,030)	0,318 *** (0,032)
Sincero ₁	0,818 *** (0,201)	0,637 ** (0,214)	0,340 † (0,191)	0,320 (0,208)
Honrado ₁	0,748 *** (0,198)	0,311 † (0,187)	0,358 † (0,187)	0,078 (0,181)
Atractivo ₁	0,087 (0,157)	0,236 (0,181)	-0,014 (0,146)	0,185 (0,174)
Capaz ₁	0,598 ** (0,185)	0,659 *** (0,188)	0,218 (0,175)	0,386 * (0,183)
Constante	2,180 *** (0,241)	1,991 *** (0,251)	1,615 *** (0,229)	1,585 *** (0,245)
R ² corregida	0,40	0,45	0,48	0,49
N	1.192	1.141	1.191	1.137

Coeficientes de regresión parcial, con sus errores típicos entre paréntesis. Los números que aparecen junto a los nombres de las variables indican la ola de la encuesta a la que pertenecen: 1=preelectoral; 2=postelectoral.

*** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; † p < 0,1

Fuente: Data 1993.

²⁶ Para el modelo de González, $F_{4, 1.183}=4,02$ (p < 0,01); para el de Aznar, $F_{4, 1.129}=4,05$ (p < 0,01).

Estos análisis prueban, en suma, que las percepciones de los atributos de personalidad de los líderes tienen un efecto exógeno en su evaluación. Aunque una parte del impacto asociado a estas variables es atribuible a la racionalización de los sentimientos de simpatía general hacia los candidatos, los modelos de efectos retardados demuestran que su influencia persiste en buena medida cuando se controla el sesgo de simultaneidad. Así pues, una vez se ha podido constatar el efecto genuino de las cualidades personales, es hora de examinar las pautas que caracterizan dicho impacto.

4.2 Imagen personal y popularidad en tres elecciones

Las tablas 4.7, 4.8 y 4.9 muestran los efectos estimados de la percepción de las características personales en las valoraciones de los candidatos en las elecciones de 1982, 1993 y 2004, respectivamente.²⁷ Como ya he avanzado, la personalidad de los líderes se muestra relevante en la configuración de las opiniones que sobre ellos tienen los ciudadanos. En todos los años y para todos los candidatos bajo consideración, este conjunto de factores exhibe una influencia estadísticamente significativa e independiente del de las predisposiciones políticas. Al margen de esta constatación general, sin embargo, no se aprecian regularidades que permitan identificar un patrón claro de variación. Obviamente, la falta de continuidad de los indicadores no facilita esta tarea. Pero, aun en el marco de una misma encuesta, el aspecto más sobresaliente de los efectos de las cualidades personales parece ser su heterogeneidad.

De acuerdo con las expectativas suscitadas más arriba, el impacto de los diferentes atributos en la simpatía hacia los líderes varía en función de su contenido, y no sólo de su valencia. Tan sólo la encuesta de 1982 incluye en su lista atributos con connotaciones negativas (Autoritario y Excitable). Como es lógico, el reconocimiento de estos “defectos” en un candidato tiende a rebajar su valoración general, justo lo contrario que sucede con los atributos que tienen connotaciones positivas.²⁸ Pero también entre los que comparten la

²⁷ En las estimaciones correspondientes a las elecciones de 1982, las valoraciones de las características personales toman el valor 1 cuando el entrevistado señala el atributo en cuestión, y 0 en el resto de los casos. Para los modelos de 1993 y 2004, se han respetado las codificaciones descritas al pie de la tabla 4.4.

²⁸ Se detecta una excepción notable en el efecto negativo de la cualidad Hábil en la calificación de Felipe González. En principio, la habilidad debería aparecer como una virtud y, como tal, cabría esperar que su identificación se tradujese en una mejor evaluación, como en efecto se observa en los casos de Carrillo y Lavilla. Esta inesperada relación no es el producto de un problema de

misma valencia se observan diferencias relevantes. No todos tienen una influencia significativa, y cuando la tienen lo hacen en una magnitud variable. Esto es particularmente evidente cuando se comparan los efectos de distintos atributos en un mismo candidato. Por ejemplo, en 1982 la responsabilidad tiene mayor peso que la experiencia en la evaluación de Carrillo; en 1993, la sinceridad de González cuenta más que su atractivo; y en 2004 la percepción de honradez es para Rajoy más determinante que la de hombre culto. Las pruebas de igualdad de coeficientes revelan que existen diferencias estadísticamente significativas en la magnitud de los efectos de las distintas cualidades sobre la valoración de un mismo líder.²⁹

Así pues, se confirma que los electores ponderan las consecuencias de la información personal de acuerdo con su contenido específico. No todas las cualidades son igualmente relevantes para el elector, y las consideraciones al respecto probablemente explican las diferencias en el peso otorgado a cada una de ellas en las valoraciones de los políticos.³⁰ No obstante, ya he señalado anteriormente que los criterios por los que el ciudadano establece el nivel de relevancia de las cualidades son múltiples y complejos, además de variables en función tanto de los valores del individuo como de las circunstancias del contexto político. De todos modos, es posible identificar, de entre todas las cualidades examinadas aquí, una cuya relevancia resulta ciertamente cuestionable en términos normativos, por más que arrastre evidentes connotaciones positivas. Si una característica merece el calificativo de trivial es la de “atractivo”, incluida en la encuesta de 1993. Tal y

multicolinealidad, puesto que el mismo fenómeno se observa a nivel bivariado (los que consideran que González es hábil le conceden 0,2 puntos menos que los que no ven en él este rasgo: $t = 3,0$; $p < 0,01$). Quizá se deba al formato de la pregunta, que no obliga a valorar la conveniencia de cada una de las características sino que deja al entrevistado que espontáneamente señale aquellas (en plural) que cree que definen al candidato. La habilidad no habría sido un aspecto a destacar entre los partidarios del líder socialista, pero quizá fuese la alternativa más creíble y menos dolorosa entre sus detractores, que no tenían problemas para describirle como un persona excitable pero sí como autoritaria (ciertamente, la mayoría de quienes le consideran excitable no le cree autoritario, pero sí hábil). Otra posibilidad (complementaria a la anterior, aunque menos rocambolesca) es que en este caso la habilidad se haya interpretado en sentido peyorativo, menos en términos de pericia y más en términos de astucia o picardía.

²⁹ Sólo en el caso de Zapatero, en 2004, no es posible rechazar la hipótesis nula de igualdad de los coeficientes correspondientes a la valoración de sus características personales ($F_{6, 1.474} = 1,51$; $p > 0,1$).

³⁰ La relevancia no es el único criterio posible de ponderación. Algunos trabajos señalan que el grado de certeza o convicción de las percepciones acerca de las características personales también condiciona la influencia asociada a ellas en la evaluación de los candidatos (Glasgow y Alvarez 2000; Peterson 2005).

como muestra la tabla 4.8, este atributo no tiene ningún efecto en la puntuación de Aznar. Sí lo tiene en la de González, pero en este caso su impacto es mucho más reducido que el de las demás, en las que no es difícil reconocer una clara utilidad instrumental. Parece probado, por lo tanto, que los electores sopesan la relevancia teórica de los atributos personales a la hora de formar sus juicios políticos. Sin embargo, ello no significa que pueda descartarse toda influencia por parte de las características aparentemente superficiales de los candidatos.

Tabla 4.7 Efecto de las características personales en la valoración de los líderes, 1982

	Carrillo	González	Suárez	Lavilla	Fraga
Cercanía al partido	1,149 *** (0,043)	1,224 *** (0,035)	1,148 *** (0,046)	0,770 *** (0,044)	1,225 *** (0,043)
Distancia ideológica	-0,284 *** (0,016)	-0,216 *** (0,018)	-0,152 *** (0,019)	-0,255 *** (0,018)	-0,351 *** (0,017)
Responsable	0,772 *** (0,096)	0,428 *** (0,059)	0,397 *** (0,079)	0,805 *** (0,074)	0,812 *** (0,086)
Honrado	0,437 *** (0,105)	0,272 *** (0,059)	0,931 *** (0,080)	0,655 *** (0,075)	0,102 (0,095)
Con experiencia	0,209 *** (0,062)	0,110 † (0,066)	0,128 * (0,065)	0,308 *** (0,074)	0,324 *** (0,067)
Hábil	0,172 ** (0,064)	-0,374 *** (0,057)	-0,058 (0,063)	0,145 † (0,077)	0,048 (0,073)
Autoritario	-0,306 *** (0,065)	0,122 (0,110)	-0,196 (0,125)	-0,104 (0,083)	-0,237 *** (0,066)
Excitable	-0,420 *** (0,075)	-0,445 *** (0,132)	-0,575 *** (0,166)	-0,275 *** (0,072)	-0,273 *** (0,069)
Constante	1,718 *** (0,115)	3,558 *** (0,123)	1,985 *** (0,119)	2,045 *** (0,115)	2,659 *** (0,146)
R ² corregida	0,42	0,44	0,28	0,29	0,58
N	4.452	4.478	4.370	4.352	4.459

Coefficientes de regresión parcial, con sus errores típicos entre paréntesis.

*** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; † p < 0,1

Fuente: Data 1982.

Al mismo tiempo que varían conforme a su contenido (o relevancia), los efectos de las características personales varían también entre candidatos. Así, por ejemplo, la responsabilidad es menos importante en la evaluación de Suárez que en la de Fraga, y la percepción de firmeza (Decidido) no tiene la misma influencia en la de Zapatero que en la de Rajoy. Sin embargo, las diferencias en el impacto de un mismo atributo a través de distintos candidatos no parecen tan marcadas como en el caso anterior, y en la mayoría de las ocasiones no satisfacen el criterio de significación estadística.³¹ No obstante, es preciso hacer

³¹ He realizado pruebas de igualdad de los coeficientes a través de los diferentes candidatos para cada año, mediante el procedimiento de estimación aparentemente no relacionada (suest) incluido en Stata

notar que en las encuestas de 1993 y 2004 la comparación está limitada a los candidatos de los dos principales partidos, mientras que en 1982, precisamente cuando más diferencias se detectan, la comparación se extiende hasta cinco candidatos, de manera que aumenta la probabilidad de romper la igualdad.

Tabla 4.8 Efecto de las características personales en la valoración de los líderes, 1993

	González	Aznar
Cercanía al partido	1,093 *** (0,081)	1,143 *** (0,084)
Distancia ideológica	-0,155 *** (0,032)	-0,187 *** (0,027)
Sincero	1,215 *** (0,172)	0,962 *** (0,184)
Honrado	0,887 *** (0,170)	0,734 *** (0,162)
Atractivo	0,289 * (0,135)	0,120 (0,156)
Capaz	0,972 *** (0,161)	0,826 *** (0,163)
Constante	1,268 *** (0,209)	1,261 *** (0,217)
R ² corregida	0,55	0,56
N	1.255	1.197

Coefficientes de regresión parcial, con sus errores típicos entre paréntesis.

*** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; † p < 0,1

Fuente: Data 1993 (todas las variables pertenecen a la primera ola del estudio).

En la medida en que se puede observar, la asimetría de los efectos de la personalidad entre líderes no sigue una pauta fácilmente identificable. Algunos estudios sugieren que el nivel de influencia de los atributos obedece a la distribución agregada de las percepciones. El mayor impacto correspondería a aquellas cualidades que más sobresalgan del perfil del líder, en especial las que el público perciba como deficitarias (Johnston y otros 1992; Ohr y Oscarsson 2003).³² Otros trabajos, sin embargo, descartan que exista alguna relación entre el

(véase Clogg y otros 1995; Stata Corporation 2003). Tan sólo son significativas las diferencias correspondientes a las variables Responsable, Honrado, Hábil y Autoritario en 1982, y Decidido en 2004 (p < 0,1).

³² También King (2002b) defiende esta idea, en lógica correspondencia con su enfoque agregado. Cuanto más sesgada la distribución de las opiniones a favor de un partido, mayor es la probabilidad de que ese factor produzca un impacto decisivo en el reparto final de los votos (véase Butler y Stokes 1974).

efecto de estas opiniones y su distribución en el electorado (Bean y Mughan 1989, Bean 1993; Brown y otros 1988; Mughan 2000). En nuestros datos tampoco se aprecia una tendencia en ese sentido (compárense los resultados de los modelos de regresión con los de las tablas 4.3 y 4.4). Con todo, existen algunas razones teóricas en favor de esta hipótesis. En especial, porque las cualidades más destacadas de las imágenes de los líderes, y particularmente las que son percibidas como carencias relevantes, tienen más probabilidades de atraer la atención de los medios de comunicación y los líderes de opinión, lo cual contribuye a incrementar el nivel de accesibilidad y la impresión de trascendencia normativa de estas consideraciones en la mente del votante. Es precisamente el papel mediador del debate público el tema al que está dedicado el último análisis de este capítulo.

Tabla 4.9 Efecto de las características personales en la valoración de los líderes, 2004

	Zapatero	Rajoy
Cercanía al partido	0,839 *** (0,051)	0,773 *** (0,062)
Distancia ideológica	-0,260 *** (0,029)	-0,239 *** (0,025)
Inteligente	0,237 * (0,099)	0,348 *** (0,094)
Honrado	0,182 * (0,089)	0,411 *** (0,090)
Carismático	0,242 ** (0,079)	0,239 ** (0,084)
Moderado	0,211 * (0,082)	0,354 *** (0,084)
Decidido	0,374 *** (0,082)	0,128 (0,080)
Con encanto	0,206 ** (0,077)	0,165 * (0,078)
Culto	-0,007 (0,096)	-0,008 (0,085)
Constante	0,432 (0,282)	-0,389 (0,273)
R ² corregida	0,53	0,58
N	1.484	1.474

Coefficientes de regresión parcial, con sus errores típicos entre paréntesis.

*** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; † p < 0,1

Fuente: TNS/Demoscopia 2004.

4.3 Corrupción y honradez en las elecciones de 1993

Hemos constatado que el impacto de las características personales varía según su contenido, y aparentemente también en función del candidato. Todavía quedan por examinar las

diferencias que puedan producirse entre elecciones. Tan sólo una cualidad, la honradez, está presente en las baterías de atributos de las tres encuestas que venimos manejando. Desafortunadamente, el formato de las preguntas no es el mismo. Aun así, he ajustado la codificación de las respuestas para poder comparar la contribución de esta variable en la valoración de los candidatos del PSOE y el PP/AP en las 1982, 1993 y 2004. El gráfico 4.1 muestra el efecto asociado a la honradez en esas tres elecciones.³³ Salvo el correspondiente a Fraga en 1982, los coeficientes son estadísticamente significativos. La honradez parece registrar el efecto más reducido en las elecciones de 1982. En 1993, la importancia de este factor en las valoraciones de Aznar y González se incrementa sensiblemente, y en una medida similar. En 2004, el impacto sobre la valoración del líder socialista disminuye pero aumenta el producido sobre la nota del líder del PP.³⁴

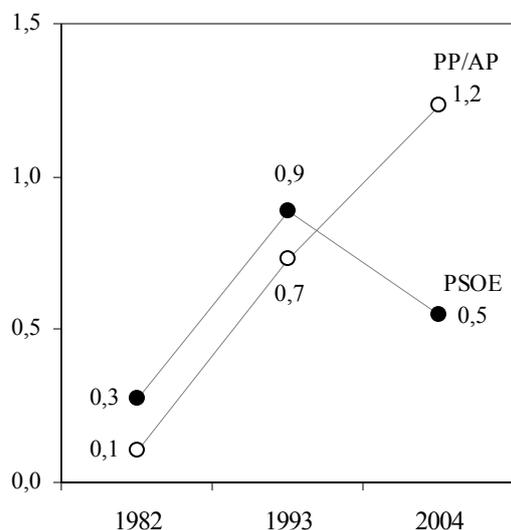


Gráfico 4.1 Efecto de la percepción de honradez en la valoración de los líderes del PSOE y de AP/PP

Coefficientes de regresión correspondientes a la percepción de honradez de los líderes, según las estimaciones de las tablas 4.7, 4.8 y 4.9.

Fuente: Data 1982 y 1993; TNS/Demoscopia 2004.

³³ En la encuesta de 2004, las opiniones sobre la honradez de los candidatos se han recodificado a un rango entre 0 y 1, que es la escala en la que están registradas en los estudios de 1982 y 1993. Así pues, los coeficientes indican el cambio en la puntuación general que se produce al pasar de la peor a la mejor opinión posible, de acuerdo con el formato específico de cada pregunta.

³⁴ Las diferencias entre los dos candidatos no son significativas en ninguno de los tres años, aunque la correspondiente a 2004 se aproxima al nivel crítico ($\chi^2_1 = 2,4$; $p = 0,12$).

Así pues, parece que la importancia de los atributos también varía de acuerdo con la elección. ¿Qué explica esta falta de continuidad a todos los niveles? Como ya apunté más arriba, el factor que mejor puede dar cuenta de la idiosincrasia de los efectos de las características personales es, probablemente, la evolución de la agenda política. Y los actores que están en mejor situación para intervenir en los contenidos del entorno informativo son los medios de comunicación y los partidos políticos. Al centrar la atención del debate público en determinados temas y excluir otros, medios y partidos influyen (o tratan de influir) en los criterios que los electores utilizan para evaluar a los actores políticos. El ciudadano no tiene en cuenta el repertorio completo de consideraciones disponibles, sino aquellas que le vienen a la cabeza de forma más rápida y automática en el momento de formular una opinión. Así mismo, el flujo de información afecta la percepción de la relevancia normativa de las consideraciones personales (Iyengar y Kinder 1987). El electorado tiende a conceder más importancia a las cuestiones más presentes en la discusión de las elites. De este modo, la agenda promueve la utilización de determinadas consideraciones en la formación de evaluaciones.

La corrupción fue el tema estrella del debate político español durante la primera mitad de los años noventa. Entre 1990 y 1996, los medios dieron amplia cobertura a los casos de tráfico de influencias, financiación ilegal de los partidos políticos y la guerra sucia contra el terrorismo. Diversos escándalos habían salido a la luz en el periodo anterior, pero fue a raíz del caso Juan Guerra (destapado en enero de 1990) cuando alcanzaron una repercusión inusitada. Pero, como sugiere Jiménez (2004), las estrategias de los medios de comunicación y los partidos políticos jugaron un papel crucial en la entrada del tema en la agenda política y contribuyeron a crear un clima de opinión receptivo ante este problema. Especial énfasis pusieron el PP y el diario *El Mundo*, consiguiendo que la corrupción se convirtiese en una cuestión prioritaria para el electorado y para el conjunto de la clase política (véanse Pérez Díaz 1996; Wert y Toharia 1993). Según el estudio de Data, en 1993 el 89 por ciento de los entrevistados estimaba que había mucha o bastante corrupción en España.

A consecuencia de todo ello, la integridad de los políticos ganó relevancia en la opinión pública. La tabla 4.10 muestra los resultados de una encuesta realizada poco antes de las elecciones de 1993, en la que se pedía la opinión sobre las cualidades más importantes que debía tener un político. Se observa claramente que el rasgo más valorado por los entrevistados era, con diferencia, la honradez. La teoría del *priming* predice que los mensajes que copan los flujos de información alteran la accesibilidad de las actitudes para las que son

relevantes y en la medida en que están conectadas con ellos (Miller y Krosnick 1996). Conforme a esta hipótesis, la visibilidad que adquirieron los escándalos de corrupción amplificó la significación de las consideraciones sobre la integridad de los candidatos en sus opiniones. Eso explicaría por qué la honradez tuvo más peso en la valoración de los líderes en las elecciones de 1993 que en las de 1982. Y explicaría, también, por qué la sinceridad (otros aspecto de la dimensión de integridad) fue un aspecto tan importante para los juicios de González y Aznar ese mismo año (véase la tabla 4.8).

Tabla 4.10 Cualidades más importantes en un político, 1993

	Primera	Segunda
Hablar con claridad	9 %	10
Ser honrado	53	19
Saber tomar decisiones aunque sean impopulares	5	10
Mantener las promesas hechas	15	27
Ser coherente con su propia ideología	6	8
Interesarse por los problemas del hombre de la calle	9	21
NS/NC	4	6
(N)	(2.503)	(2.503)

“¿Cuál es, para Ud., la cualidad más importante que debería tener un político? ¿Y la segunda en importancia?” Los entrevistados debían elegir sus respuestas de una lista cerrada.

Fuente: CIS 2060 (mayo de 1993).

Siguiendo con la misma lógica, si el cambio en la importancia atribuida a la honradez obedecía al contenido de los mensajes políticos, deberíamos observar diferencias en función del volumen de información al que estaba expuesto cada individuo. Cabe esperar, por lo tanto, que a mayor dosis de información mayor sea el efecto *priming* en las opiniones sobre las cuestiones para las que es relevante (Miller y Krosnick 1996, 2000; véase, también, Johnston y otros 1992). Un indicador que permite diferenciar el grado de exposición individual al debate público es el seguimiento de la información política a través de la prensa escrita. Para contrastar la hipótesis apuntada, he reproducido el análisis de las valoraciones de González y Aznar en 1993 (tabla 4.8) añadiendo como variables independientes el nivel declarado de exposición a las noticias políticas de los periódicos y una interacción entre ésta y la valoración de los atributos del líder, en un modelo distinto para cada una de las cuatro cualidades.³⁵ La tabla 4.11 recoge, de las ocho ecuaciones resultantes, los coeficientes correspondientes a la valoración de la cualidad en cuestión y a su interacción con el grado de

³⁵ Esta variable contiene cinco categorías de respuesta, codificadas como se indica a continuación: Todos o casi todos los días (4); 3 o 4 días a la semana (3); 1 o 2 días a la semana (2); Menos de un día a la semana (1); Nunca o casi nunca (0).

seguimiento de la prensa.³⁶ Si la presunción es acertada, el efecto de la interacción entre seguimiento y las cualidades vinculadas a la dimensión de integridad (honestidad y sinceridad) debería ser positivo y estadísticamente significativo. Y ese es, precisamente, el resultado obtenido. Tanto la sinceridad como (especialmente) la honradez tienen una influencia significativamente mayor cuanto más frecuente es el acceso a los mensajes políticos a través de la prensa.

Tabla 4.11 Efecto de la percepción de las cualidades personales en la valoración de los líderes según el nivel de seguimiento de la información política a través de la prensa, 1993

	González		Aznar	
	Principal	Interacción	Principal	Interacción
Sincero	0,944 *** (0,225)	0,137 † (0,077)	0,684 ** (0,237)	0,156 * (0,079)
Honrado	0,498 *** (0,227)	0,199 ** (0,077)	0,394 † (0,220)	0,160 * (0,076)
Atractivo	0,108 (0,195)	0,101 (0,076)	-0,033 (0,218)	0,089 (0,088)
Capaz	1,018 *** (0,224)	-0,018 (0,084)	0,652 ** (0,215)	0,096 (0,076)
N	1.253		1.195	

Coefficientes de regresión parcial, con sus errores típicos entre paréntesis. No se muestran los coeficientes correspondientes a la cercanía del partido, la distancia ideológica, la valoración de las demás cualidades personales y el nivel de seguimiento de la prensa. Las interacciones se introducen en un modelo separado para cada atributo.

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; † $p < 0,1$

Fuente: Data 1993 (ola preelectoral).

En el gráfico 4.2 aparecen sendas simulaciones del impacto del seguimiento de la información política en el peso asignado a la honradez en las evaluaciones de González y Aznar. Tal y como se puede observar, cuando el individuo está más expuesto a la información, la pendiente de la recta es más pronunciada, lo cual significa que la opinión sobre la honradez del líder es, también, mayor. Así, mientras entre quienes declaran no leer nunca la prensa el hecho de considerar honrado a González implica un incremento de 0,5 puntos en la valoración de González, entre quienes la siguen más asiduamente el efecto asciende a 1,3 puntos. En el caso de Aznar, las diferencias son de 0,4 y 1 punto, respectivamente.

³⁶ Se ha estimado un modelo interactivo para cada atributo. Además de la interacción, las estimaciones incluyen la cercanía al partido, la distancia ideológica, la valoración de las demás características personales (además del atributo en cuestión) y el nivel de seguimiento de la prensa.

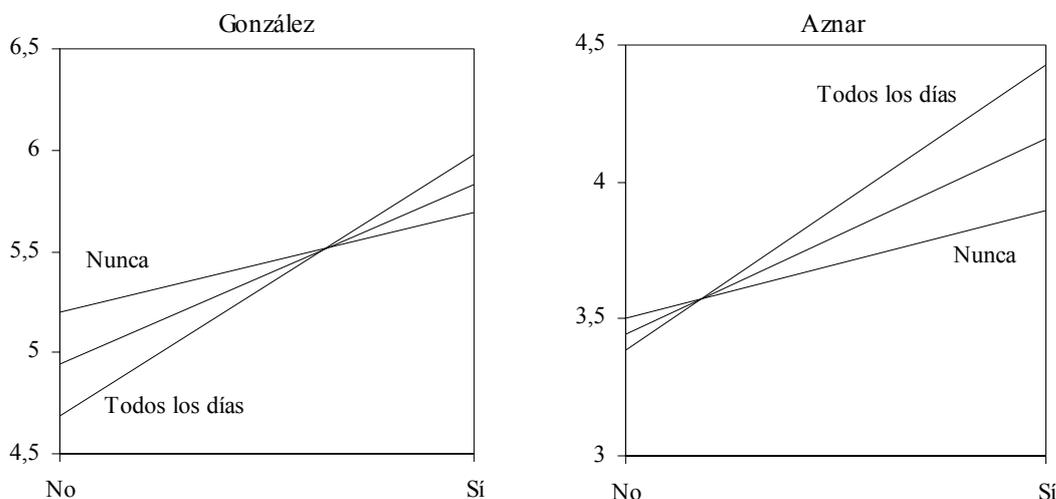


Gráfico 4.2 Efecto de la percepción de honradez en la valoración de los líderes según diferentes niveles de seguimiento de la información política a través de la prensa, 1993

Fuente: Data 1993 (ola preelectoral): a partir de las estimaciones de la tabla 4.11.

Restaría por explicar por qué en 2004 la honradez fue todavía más determinante para el candidato del PP pero se redujo para el del PSOE. En este caso no podemos movernos más allá del terreno de la conjetura. Pero, si extendemos el razonamiento seguido hasta este punto, cabría pensar en la posibilidad de que los atentados del 11 de marzo y, en particular, la gestión del asunto por parte del gobierno conservador, hubiesen acentuado el peso de las consideraciones sobre la honradez en la valoración de Rajoy, en calidad de candidato del partido gobernante y miembro destacado del anterior ejecutivo. Durante los meses precedentes, el gobierno de Aznar se había visto envuelto en una agria polémica a raíz de la decisión de apoyar la intervención militar en Irak. Numerosas voces habían expresado serias dudas acerca de la veracidad de las alegaciones realizadas por los promotores de una acción preventiva sobre la supuesta fabricación de armas de destrucción masiva por parte del régimen de Sadam Hussein. Por otro lado, la política de comunicación del gobierno conservador en los días inmediatamente anteriores a la celebración de los comicios también fue duramente contestada por algunos sectores, ante las sospechas de que se había tratado de ocultar información que relacionaba a los atentados con grupos islamistas radicales, dando más credibilidad a la hipótesis de la autoría etarra. Estas controversias, que ponían en duda la integridad de los dirigentes del PP, podrían haber dirigido la atención del público hacia la figura de Rajoy, haciendo que las consideraciones sobre su honradez pesasen más en su evaluación. El hecho de que la polémica estuviese circunscrita a la actuación del gobierno en

un asunto muy concreto y durante un periodo de tiempo limitado explicaría que el mismo criterio no afectara a Zapatero en la misma medida.

En resumen, aunque el efecto de las características personales se muestra considerablemente variable, no debe considerarse del todo imprevisible. Los flujos de información que hacen circular los medios de comunicación y las campañas de los partidos políticos tienen la capacidad de alterar las bases de valoración personal de los líderes. Sabemos que el carácter es importante, ya que en todos los casos que hemos podido examinar ha ejercido alguna influencia significativa en los juicios del electorado. En qué grado es importante cada dimensión de la personalidad, para qué candidato y en qué momento concreto depende, en buena parte, de las cuestiones que las elites políticas ponen sobre la mesa del debate público.

5 Conclusiones

En este capítulo he intentado demostrar cómo y por qué la faceta humana del líder condiciona su valoración política. El uso ordinario de las características personales (un proceso fuertemente arraigado en el individuo) interfiere en el más esporádico proceso de evaluación política de los líderes. La accesibilidad crónica de los esquemas personales hace prácticamente inevitable esta interferencia. Pero, al mismo tiempo, las consideraciones sobre el carácter contribuyen a digerir la información política. Al integrar la información política en términos más cotidianos, las consideraciones personales constituyen una forma psicológicamente atractiva de comprender y dar sentido a la realidad política.

Creo haber probado que la mayor parte de las veces la influencia de las características personales no obedece al capricho de los electores, sino que responde a preocupaciones políticas legítimas. La imagen es personal en la forma, pero política en el fondo. Eso no implica que la percepción del carácter de los candidatos sea un mero reflejo de factores previos, ni que se pueda explicar como una simple manera de verbalizar consideraciones más complejas. Los electores hacen un uso sofisticado de las valoraciones personales, a través del cual extraen conclusiones relevantes para sus opiniones y decisiones políticas en conexión con los temas que dominan la agenda política. Les sirven para inferir las posiciones de los líderes, para predecir su actuación futura. Y también, claro está, les hablan sobre cuestiones apartadas de los *issues*, de lo que convencionalmente consideramos el objeto lícito de representación política.

5 La personalización del debate político: el peso de los *issues*

Quizá una de las imágenes más extendidas y a la vez menos contrastadas en el ámbito de la investigación electoral es la que dibuja a los candidatos como elementos carentes de sustancia política, cuyo atractivo se construye sobre la base de una apariencia puramente superficial. En el capítulo anterior he descrito cómo los electores utilizan sus percepciones ordinarias de la personalidad para evaluar a los candidatos presidenciales, transformando así la información personal en información de utilidad política. He tratado de demostrar que los atributos personales y los temas de debate político están íntimamente interconectados, y que la mayor parte del tiempo la percepción del carácter tiene una traducción sustantiva en el razonamiento del elector.

En las próximas páginas paso a examinar directamente la relación que las cuestiones políticas “sustantivas”, o explícitamente políticas, mantienen con la valoración de los líderes. El argumento principal es que los líderes intervienen decisivamente en la formación de las percepciones acerca de la actuación de los partidos, sus propuestas y prioridades políticas y hasta su posicionamiento ideológico. La aportación de los candidatos al juego electoral no se limita a una simple cuestión de forma o estilo, sino que, como típicamente ocurre en los sistemas políticos dominados por los candidatos, tiene consecuencias relevantes en la configuración de la oferta política. Según ha demostrado Wattenberg (1991 y 1998), los partidos políticos americanos han sido progresivamente desplazados por los candidatos presidenciales como auténticos protagonistas del juego electoral. En un análisis longitudinal, el autor demuestra que los candidatos, al contrario de lo que sucede con los partidos, suscitan cada vez más comentarios sobre asuntos políticos, o *issues* (Wattenberg 1998). La imagen de los candidatos se ha ido cargando progresivamente de contenido político sustantivo, hasta tal punto que hoy “el partido es visto a menudo a través del prisma de su líder” (Wattenberg 2004: 154). Por esta razón, el proceso de personalización no se ha traducido, como algunos temían, en la banalización de las contiendas electorales. Los líderes han pasado a dominar la agenda política y, consiguientemente, las opiniones sobre los *issues* tienen una influencia muy destacada en su valoración y la siguen ejerciendo en el voto.

El alto grado de presidencialización de la política española hace pensar que también en nuestro país los líderes partidistas gozan de oportunidades para constituirse, como los

candidatos americanos, en “foco de sentimiento popular sobre *issues*” (Stokes 1966: 26). Si bien no cabe esperar que el fenómeno se produzca con la misma intensidad, el protagonismo de los candidatos partidistas en la escena política española es lo bastante destacado como para que también su imagen aparezca vinculada a las políticas que defienden en nombre de sus formaciones y, por lo tanto, cargada de contenido político sustantivo. Los electores son capaces de percibir diferencias de fondo en los dirigentes de un mismo partido. Se mire por donde se mire, no es lo mismo Felipe González que Alfonso Guerra, Almunia que Borrell, Zapatero que Bono, Llamazares que Frutos, Fraga que Hernández Mancha, ni Acebes que Rajoy. Ni, por decirlo de otro modo, el proyecto que representaba Fraga es el mismo que el que representaba Aznar, como tampoco el socialismo de González equivale al de Zapatero, ni el comunismo de Carrillo al de Anguita. Estas comparaciones no sólo revelan diferencias de carácter. Los partidos no son entidades monolíticas, sino que en su seno conviven – por emplear una expresión común – “sensibilidades” diferentes. Al mismo tiempo, cada candidato se enfrenta a circunstancias específicas y debe tomar decisiones sobre cuestiones no planteadas hasta ese momento, y que quizá le aparten de la línea habitual de la formación. Aquí no importa tanto en qué medida las decisiones adoptadas responden a la propia iniciativa del personaje, o hasta qué punto son el resultado de un proceso del que el líder es sólo la cara visible – aunque como es lógico lo que realmente ocurra debe de tener un reflejo en la respuesta del público. Lo que de verdad nos preocupa es si los ciudadanos vinculan las alternativas políticas planteadas a las imágenes de los líderes. ¿Es visto el candidato como un líder auténtico o como un mero portavoz de las decisiones adoptadas desde otras instancias? Es en este terreno donde se pone a prueba el liderazgo político de los candidatos, que sólo puede ocurrir cuando los ciudadanos les atribuyen capacidad de control y responsabilidad sobre las estrategias de los partidos y, en su caso, sobre la actuación del gobierno.

El capítulo está estructurado en dos grandes apartados. En el primero exploro las vías a través de las cuales los electores establecen conexiones entre políticas y líderes, y propongo un marco de estudio que permite anticipar algunas hipótesis acerca de la forma de estas relaciones. En el segundo apartado analizo el impacto de diversas cuestiones políticas en la valoración de los candidatos españoles, prestando especial atención a los temas de interés en las elecciones de 2004. Para acabar, retomo los argumentos de los últimos capítulos para construir un modelo completo de los factores que intervinieron en la evaluación de los líderes de los dos principales partidos en los comicios del 14 de marzo.

1 La conexión entre *issues* y líderes

Voy a defender la idea de que los electores construyen conexiones mentales entre candidatos e *issues*, venciendo la supuesta tendencia a percibirlos esencialmente a través de los aspectos más superficiales y haciendo de ellos una pieza fundamental en la dinámica del debate político. La personalización de los *issues* es, principalmente, el resultado de la configuración presidencialista del sistema político español, un fenómeno que, como hemos visto, se manifiesta tanto en el interior de los partidos como en el gobierno y en las estrategias de comunicación. La presidencialización entraña la adquisición de autonomía, recursos y visibilidad por parte del líder en su relación frente el partido. Este desplazamiento del centro de gravedad del poder favorece el protagonismo político del candidato y, al mismo tiempo, incrementa las probabilidades de que los electores identifiquen su figura con las posiciones que definen el enfrentamiento político. Además de la presidencialización, otros factores contribuyen a la personalización de los temas de debate. Algunos de ellos tienen que ver con la psicología del elector, con la forma en que se aproxima al mundo de la política y procesa la información. Muy importantes también son la definición ideológica de los partidos y sus estrategias políticas. En los dos siguientes epígrafes examino estos aspectos y sus consecuencias sobre el contenido de las imágenes de los candidatos. En el tercero formulo una serie de hipótesis acerca de la influencia que la posición competitiva de los líderes ejerce en el tipo de *issues* que dominan su perfil y, por extensión, el de la contienda electoral. Para cerrar este apartado, exploro brevemente las relaciones entre *issues* y líderes a la luz de interpretaciones causales alternativas, lo que me lleva a discutir el fenómeno de la persuasión.

1.1 Agentes responsables

Si un asunto político (una recesión económica, un caso de corrupción) tiene repercusiones en la evaluación de un líder es porque el público le hace en alguna medida responsable de la situación. La atribución de responsabilidad es un vínculo crucial a la hora de explicar el impacto de las opiniones sobre los temas de debate en la valoración de los actores políticos y en la decisión de voto.¹ Iyengar (1991) ha demostrado que las atribuciones influyen

¹ Sobre el tema de la responsabilidad existe un volumen notable de literatura, especialmente en el campo del voto económico. Véanse, entre otras, las aportaciones de Nadeau y otros (2002), Peffley (1984), Powell y Whitten (1993), Rudolph (2006), Sigelman y Knight (1985) o Tyler (1982). Sobre el caso español, Barreiro (1999) y Sánchez Cuenca y Barreiro (2000).

poderosamente en las creencias, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. El individuo tiende a simplificar los asuntos políticos reduciéndolos a cuestiones de responsabilidad, y sus valoraciones se desprenden de sus respuestas a tales cuestiones. Una regla sencilla y conveniente consiste en hacer responsables a los líderes de todo lo que ocurre en los partidos, y a los presidentes de lo que hacen o dejan de hacer los gobiernos.

Sostiene Wattenberg (1998: 126) que, como consecuencia de la preeminencia adquirida por los candidatos presidenciales americanos, “los partidos reciben mucho menor crédito o culpa por los resultados políticos que hace unas décadas”. En realidad, dice, “son los candidatos, más que los partidos, quienes, a día de hoy, son vistos como los responsables de solucionar, o dejar de solucionar, nuestros problemas políticos” (Wattenberg 1998: 126). Hasta tal punto es así que la imagen pública del partido puede salir prácticamente indemne de la mala gestión del presidente, de igual forma que puede dejar de rentabilizar un mandato solvente. En Estados Unidos, la progresiva disociación entre las percepciones de los líderes y las etiquetas partidistas, junto con el creciente protagonismo y la visibilidad adquiridos por los candidatos, han hecho recaer sobre éstos el peso de las responsabilidades políticas.

Como ya he señalado anteriormente, las características del sistema político español, firmemente asentado en los partidos, no favorecen la ruptura de la asociación entre las imágenes de los líderes y los partidos políticos. Los símbolos partidistas están demasiado presentes en la vida del candidato, y, a tenor de lo observado en la historia política reciente, la propia condición de candidato a la presidencia del gobierno difícilmente puede separarse de la condición de líder del partido. Así pues, lo que sucede en la organización repercute en la percepción que la gente tiene de sus dirigentes, de igual manera que lo que hace y dice el líder repercute en la percepción que tiene de la formación. Tanto el uno como la otra son susceptibles de aparecer como agentes responsables a la hora de rendir cuentas. En estas circunstancias, tratar de delimitar exactamente qué parte de responsabilidad asignan los ciudadanos a cada actor es una tarea difícil, probablemente imposible.²

² No sucede lo mismo al trasladar el análisis a niveles inferiores de liderazgo, como el de los candidatos a alcaldes o a presidentes del gobierno de Comunidad Autónoma, entre cuyas tareas no se encuentra la dirección nacional del partido, o cuando se trata de los cabezas de lista de determinadas formaciones nacionalistas, como es el caso de *Convergència i Unió* o el Partido Nacionalista Vasco en las elecciones generales, pues estos puestos tampoco suelen recaer en las máximas figuras de tales partidos. En estos casos, especialmente cuando los intereses que conviene defender en las distintas arenas electorales no coinciden, los candidatos tienen la oportunidad de desmarcarse de la línea marcada por el partido, proyectando de este modo una imagen más claramente diferenciada.

Pero esto no impide reconocer en el panorama político español elementos que favorecen el funcionamiento de una lógica de la responsabilidad individual, centrada en los líderes. Como ya vimos en el capítulo 2, el funcionamiento interno de los partidos, el diseño institucional del sistema de gobierno y los estilos de comunicación política conceden a los líderes un elevado grado de autonomía y de recursos, a la vez que los convierten en la cara visible de las alternativas electorales. No cabe duda de que la presidencialización del sistema político español pone a los líderes en una situación privilegiada frente a los partidos, con la que ganan tanto en independencia como en poder de decisión. Pero más importante todavía es el protagonismo que adquieren en las estrategias de campaña y en la cobertura de los medios de comunicación, pues la visibilidad multiplica las probabilidades de que los electores les hagan responsables de la actuación colectiva de la organización, al margen de su capacidad real para controlarla. Es sabido que, cuando el tratamiento informativo de los medios se centra en la controversia partidista, la audiencia tiende a conceder más responsabilidad a los actores que protagonizan las noticias que a las circunstancias en las que se producen (Iyengar 1991). Este tipo de enfoque está muy extendido en los medios españoles. Durante la campaña de 2004, por ejemplo, la prensa escrita – de la que en principio se espera un tratamiento de la información más amplio y contextualizado – adoptó un enfoque predominantemente estratégico, dedicando más espacio a los discursos cruzados entre partidos que a los que hacían referencia a sus propios programas electorales y centrando la mayor parte de su atención en la crónica de los actos de campaña, el estado de la competición (*horse-race*) y otros temas que tienden a realzar la dimensión más conflictiva de las elecciones (Benavides y otros 2006).

Es previsible que el grado de identificación con el líder varíe en función de los *issues*. Al igual que ocurre entre diferentes niveles de gobierno, hay áreas cuya responsabilidad es atribuida al líder de forma casi automática y otras en las que la responsabilidad es más difusa (Iyengar y Kinder 1987). El peso de la política exterior, por ejemplo, suele recaer en el presidente de gobierno, ya que la gente tiende a percibir que el presidente tiene el control sobre este ámbito (Popkin 1994). Al margen de la distribución real de las competencias, un factor determinante en la percepción de la personalización de los *issues* es la comunicación política. En ocasiones los medios de comunicación proyectan las acciones políticas como el resultado de decisiones personales del líder: “Zapatero ha cambiado el rumbo hacia un Estado confederal sin contar con los ciudadanos ni con el PSOE” (*ABC*, 1 de septiembre de 2007). Otras veces transmiten esa misma impresión sin necesidad de explicitarla, haciendo uso de ciertas formas de presentación, o encuadre

(*framing*), de la información. Pero son sobre todo los propios partidos quienes utilizan ese argumento, para enfatizar así su empeño en una determinada materia o para remarcar que hacen de un determinado problema una prioridad:

“Zapatero promete ante Maragall apoyar el Estatut que se pacte en el Parlament”; “El PSOE confirma que todo el partido está con Zapatero para apoyar la reforma del Estatut” (La Vanguardia, 13 y 14 de noviembre de 2003)

“Zapatero promete más medidas sociales hasta las elecciones pese a los reparos de Solbes” (*El País*, 17 de septiembre de 2007).

Como sugiere este último titular, la responsabilización también es utilizada como un arma para intentar socavar la popularidad del candidato rival cuando emprende iniciativas controvertidas:

“En rueda de prensa en la sede del PP, Acebes dijo que [la concesión de la prisión atenuada a De Juana Chaos] se trata de una decisión "política y personal" del jefe del Ejecutivo, José Luis Rodríguez Zapatero, porque "está metido hasta el cuello" en un proceso "indigno" de negociación con ETA” (*20 Minutos*, 1 de marzo de 2007).

“El alcalde popular aseguró que el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, "es responsable" de la debacle del PSOE en Madrid. "La responsabilidad de la candidatura de Miguel Sebastián fue una decisión personal del presidente del Gobierno, no compartida por sus compañeros del partido. No ha contado ni con las bases, ni con la organización del PSM", indicó” (*El País*, 29 de mayo de 2007).

En ambos casos se trata de atribuir al líder la responsabilidad de determinadas actuaciones políticas, incluso con la oposición de sus camaradas, lo cual sirve para proyectar una imagen de heroísmo – o de soledad. Algunos de estos movimientos pueden llegar a cobrar tintes dramáticos. La convocatoria del referéndum sobre la permanencia de España en la OTAN, en un momento en el que las encuestas mostraban la existencia de una clara mayoría a favor de la salida de la Alianza Atlántica, tomó un carácter de apuesta personal por parte del entonces presidente del gobierno, Felipe González, que manifestó estar decidido a renunciar en el supuesto de un resultado adverso (Iglesias 2003). A lo largo de su trayectoria al frente del PSOE, González tuvo que vencer la resistencia de sectores relevantes dentro de la propia

formación para sacar adelante algunas de sus propuestas. En 1979 tuvo que dejar la secretaría general para lograr que el partido abandonase los postulados marxistas. Ya en el gobierno, uno de los mayores desencuentros se produjo en relación a la orientación de las políticas económicas. Ante este problema, el líder socialista optó por una estrategia típica de los presidentes americanos cuando sus iniciativas topan con la oposición del Congreso: apelar a la opinión pública (*going public*).³

Una vez que el contexto es el propicio, los electores no tienen problemas para convertir a los líderes en el principal objeto de atribución. Todo lo contrario: puestos a elegir, “los propios votantes prefieren hacer responsable a un personaje familiar que a un documento o una institución abstracta” (McAllister y Bean 2006: 620). Como vimos más arriba, la psicología de la atribución lleva al individuo a explicar los acontecimientos en función del papel de los actores implicados y sus motivaciones personales. Si se dan las condiciones, el elector dará prioridad a las explicaciones basadas en el individuo antes que a las que hacen protagonista a una entidad despersonalizada. Para el votante, la opción más cómoda es suponer que el presidente tiene un notable control sobre los asuntos que son competencia del gobierno, por más que en el resultado final puedan intervenir otros factores que están claramente fuera de su alcance (Popkin 1994). Hay que tener en cuenta que la mayoría de los ciudadanos no presta mucha atención a la política, por lo que raras veces se toma la molestia de intentar delimitar con precisión las causas del rendimiento de las políticas públicas.⁴ Opinar sobre propuestas políticas en abstracto requiere el uso de un registro que pocas personas emplean habitualmente. En tanto que actores con rostro humano, los líderes se prestan con facilidad a ser utilizados como elementos de razonamiento político, permitiendo que el ciudadano se acerque al mundo de la política de una forma sencilla, traduciéndola en unos términos más cotidianos y accesibles.

³ En este asunto, Felipe González creía que “a través de la sociedad es como podemos convencer al partido”, según cuenta Maravall (2003: 35).

⁴ Obviamente, los propios líderes tratan de intervenir en el razonamiento del ciudadano mediante justificaciones y excusas, con resultados variables en función del área de actividad (Barreiro 1999; Sánchez Cuenca y Barreiro 2000). Su éxito también está condicionado por las predisposiciones políticas del individuo, que pueden motivar el uso de este tipo de consideraciones para favorecer una conclusión compatible con sus preferencias (Rudolph 2006).

1.2 Portadores de ideas

Si el público tiende a asignar a los líderes la responsabilidad de la actuación partidista, hay que preguntarse entonces hasta qué punto son capaces los líderes, a los ojos del electorado, de fijar las líneas de actuación del partido según su propio criterio. ¿Qué margen dejan las representaciones partidistas para que los candidatos puedan proyectar un perfil político propio? Nadie parece discutir que el candidato imprime un cariz distintivo a la actuación del partido. Cada líder contagia a la formación su idiosincrasia personal, lo que significa que puede modificar la imagen de ésta en aspectos asociados habitualmente a su personalidad, como por ejemplo la eficacia o la transparencia.⁵ Más dudas despierta, sin embargo, la posibilidad de que el líder pueda llegar a proyectar un perfil ideológico diferenciado o, visto de otro modo, de que el público sea capaz percibir diferencias ideológicas sustantivas entre los dirigentes de un mismo partido.

Los partidos han sido caracterizados como “portadores de ideas”, auténticos depositarios de las ideologías (véase Vassallo y Wilcox 2005). La agregación de las demandas sociales y la definición de los programas políticos es uno de los cometidos que tradicionalmente han definido a los partidos políticos. El origen y la identidad de los partidos contemporáneos están marcados por ciertos ideales y principios que todavía en la actualidad condicionan sus propuestas. Consiguientemente, la ideología y la orientación programática aparecen asociados a los partidos, más que a los candidatos de turno. El margen de acción de los líderes se encuentra condicionado por la gestión de sus predecesores y la definición política de la organización. Los partidos arrastran reputaciones, tanto en relación a su competencia para abordar diferentes problemas como a las prioridades de actuación. Su origen social e historial político les otorgan ciertas ventajas en la solución de determinados problemas, convirtiéndolos en ámbitos “de su propiedad” (Budge y Farlie 1983; Petrocik 1996). Tales reputaciones comprometen la imagen del líder y restringen su autonomía a la hora de tomar decisiones. El candidato no puede adoptar ciertos movimientos, desviándose de la línea política del partido, sin socavar con ello su propia credibilidad o dinamitar sus

⁵ Barisione (2006) considera que la dimensión más decisiva de la imagen de los líderes es la formada por los “atributos político-personales”, esto es, las cualidades de la personalidad que reflejan percepciones sobre su actuación política, y que constituyen lo que el autor denomina *immagine performativa*. De esta manera, Barisione equipara las opiniones sobre los *performance issues* vinculados a los candidatos con la vertiente políticamente relevante de los juicios sobre la personalidad. En el mismo sentido, Fiorina (1981: 148-149) sostiene que las características personales de los candidatos es la manera en que los *issues* se presentan al electorado.

bases de apoyo. Así pues, no son los líderes sino las organizaciones partidistas quienes tradicionalmente encarnan los atributos políticos, sobre todo en el marco de regímenes parlamentarios con partidos fuertes y disciplinados (Bean 1993).

La difusión de estereotipos partidistas, unida a las limitaciones cognitivas y los bajos niveles de motivación e interés en el seguimiento de la realidad política, restringen la capacidad de los electores para apreciar el posicionamiento específico de los líderes. Como ya vimos en el capítulo 4, la asociación automática entre candidatos y partidos pone en marcha procesos de inferencia en el procesamiento de la información. Esta inferencia se produce tanto en el plano afectivo, mediante la transferencia de sentimientos desde las categorías abstractas a los objetos particulares, como en el plano cognitivo, favoreciendo la atribución a los líderes de las características ideológicas y políticas percibidas en sus partidos. Diversos estudios demuestran que los ciudadanos utilizan los estereotipos partidistas para inferir las posiciones políticas de los candidatos (Conover y Feldman 1986 y 1989; Rahn 1993). En un primer momento, el elector tiende a asignar al candidato los atributos que en su esquema mental aparecen asociados al partido. Diversos trabajos han podido comprobar que, cuando los candidatos adoptan posturas alejadas de los estereotipos partidistas, raras veces son advertidas por los ciudadanos, lo cual pone de manifiesto las dificultades que encuentran para proyectar un perfil político diferenciado (Norpoth y Buchanan 1992; Koch 2001).

A pesar de estos indudables obstáculos, el público puede llegar a percibir que los líderes aportan algo más que meras diferencias de estilo a una oferta política sellada por los partidos. Son diversas las circunstancias que lo hacen posible. Para empezar, los partidos políticos españoles son criaturas modernas. La democracia se instaura tardíamente en nuestro país, en el marco de una sociedad desarrollada, con un Estado del bienestar incipiente, donde las diferencias de clase ya no son tan acusadas, el nivel de estudios ha aumentado significativamente y el proceso de secularización va a avanzar a marchas forzadas. Tal y como cabe esperar tras un prolongado paréntesis de desmovilización política, a finales de los años setenta la sociedad civil conoce un bajo nivel de articulación y la vida asociativa es escasa (Gunther y Montero 2001). En consecuencia, los partidos españoles se amoldan desde su propia aparición (o refundación) a las condiciones de una sociedad moderna, sin tener que cargar con las inercias del pasado (Linz y Montero 2001). La oferta política que se perfila en los años de la transición exhibe las características propias de los partidos *catch-all* (Kirchheimer 1966). Guiados principalmente por el objetivo de ganar las elecciones, la moderación ideológica del electorado empuja a las principales fuerzas políticas a prescindir

de definiciones ideológicas estrechas, conscientes de que podrían minar su atractivo entre sectores relevantes del electorado. Ya en las elecciones generales de 1979 se puede comprobar cómo las dos grandes formaciones de ámbito nacional, la UCD y el PSOE, recurren a discursos abiertamente interclasistas, algo que, en menor medida, hacen también el PCE y AP desde posiciones más extremas del espectro ideológico (Gunther y otros 1986). La rápida adaptación del PSOE constituye un caso paradigmático (Maravall 1991; Méndez Lago 2006). En 1979, ante la presión de Felipe González, el partido renuncia explícitamente al marxismo y adopta un programa netamente reformista, adelantándose de este modo a buena parte de sus correligionarios europeos. En 1982, el PSOE gana las elecciones gracias al apoyo de un sector social e ideológicamente heterogéneo del electorado (Puhle 1986), y una vez en el gobierno despliega sin reparos una ortodoxa política económica. Por su parte, AP debe recorrer un camino más largo hacia la moderación. La coalición es percibida en una posición claramente a la derecha durante los años setenta y ochenta (Montero 1989). A pesar de que sus propuestas en materia económica nunca fueron excesivamente radicales, la imagen de la formación se resiente a consecuencia del pasado autoritario de sus dirigentes y las posiciones adoptadas en cuestiones de moral y orden (Astudillo y García Guereta 2006; Ramiro 2005; Torcal y Chhibber 1995). Es a partir de 1989, con la refundación del partido, cuando el giro al centro empieza a hacerse visible (Torcal y Medina 2002). El proceso de moderación continúa con paso firme durante los años siguientes y culmina en el XIII Congreso, celebrado en 1999, en el que se lleva a cabo una última renovación de la cúpula dirigente, prescindiendo del ala más conservadora, y se adopta la etiqueta *centro reformista* para definir la orientación ideológica del partido.

En línea con la evolución de las formaciones políticas contemporáneas, los partidos surgidos de la transición democrática en España no tienden a desarrollar lazos fuertes y estables con sectores estratégicos de la sociedad civil, que ya de por sí muestra escasos signos de articulación. La difusión de los medios audiovisuales, que permite a los líderes comunicarse directamente con los votantes, así como la adopción de un modelo de financiación pública, evitan la necesidad de construir relaciones estrechas con organizaciones sociales, y las políticas de afiliación masiva dejan de ser una prioridad. Por otro lado, durante los primeros años de la democracia la elite política hace lo posible por no activar los conflictos latentes, especialmente los de clase y religión, que de forma tan trágica se habían manifestado décadas atrás (Gunther y otros 1986; Torcal y Chibber 1995). Los líderes políticos trataron de evitar a toda costa la polarización social para asegurar el éxito del proceso de transición democrática, optando por consensuar las principales decisiones

económicas y sociales e imponiendo a los partidos un estilo moderado, en justa correspondencia con el perfil actitudinal del electorado.

En definitiva, el contexto en el que se instauran los partidos en España no favorece la adquisición de compromisos con intereses sectoriales ni fomenta la adopción de proyectos ideológicos rígidos o extremos. Al contrario, ha dado lugar a unas formaciones políticas totalmente volcadas en la competencia electoral, dispuestas a sacrificar buena parte de su equipaje ideológico con vistas a obtener el máximo número de votos. Cuando esto ocurre, se pregunta Kirchheimer (1966: 198), “¿Cuál es entonces la participación real del partido en la elaboración de políticas?”:

“Su contribución más destacada reside en la movilización de los votantes en apoyo de cualesquiera políticas concretas que los líderes sean capaces de establecer, más que de selecciones *a priori* de su parte. Es por esta razón que el partido *catch-all* prefiere visualizar su política a la luz de las contingencias, amenazas y promesas de situaciones históricas concretas que de objetivos sociales generales. [...] Por consiguiente, la atención tanto del partido como del público en general se centra sobre todo en problemas de selección de liderazgo. [...] La designación de candidatos para su legitimación popular como cargos públicos emerge así como la función más importante del partido *catch-all* actual” (ibíd.).

Así pues, la aportación del partido como tal en el diseño de las propuestas políticas ha resultado sensiblemente limitada y, en consecuencia, sus dirigentes han visto incrementar su margen de movimiento para tomar las posiciones que consideren más rentables para la captación de votos. Los líderes, como ha apuntado McAllister (2007), han absorbido la función programática que tradicionalmente llevaban a cabo los partidos. Este fenómeno es producto de la particular situación que atraviesan los partidos en las democracias contemporáneas. Aunque cada vez encuentran más problemas para ejercer sus funciones representativas de forma eficaz, continúan ostentando el monopolio de las funciones institucionales (Bartolini y Mair 2001). La creciente individualización, la erosión de los *cleavages* y el descrédito de los actores políticos tradicionales, entre otros factores, complican las tareas de agregación y articulación de intereses, un campo en el que han aparecido canales alternativos a los partidos. En cambio, a la hora de reclutar a las elites políticas y organizar el funcionamiento de las instituciones representativas y de gobierno, los partidos siguen sin encontrar competencia.

La desideologización, claro está, no ha llevado a los partidos al extremo de rechazar cualquier principio político que los pueda comprometer a medio o largo plazo, ni tampoco el hecho de que pierdan efectividad como mecanismos de representación significa que los líderes carezcan de toda limitación a la hora de tomar decisiones. Las diferencias entre ideologías siguen siendo importantes. Tal y como ha recalcado Mair (1997: 21), “Por muy moderno y secular que pueda haberse vuelto, no es probable que un partido católico defienda una política a favor del aborto, como tampoco es probable que un partido agrario, ni siquiera un antiguo partido agrario, proponga el fin de los subsidios para la producción agrícola”. Un estudio reciente revela que, según las valoraciones de los expertos, la distancia ideológica entre el PSOE y el PP en relación a las cuestiones políticas más relevantes es la mayor que se registra entre dos principales partidos en los países del sur de Europa (véase Bosco y Morlino 2006). Sin embargo, las ideologías que hoy asociamos a los partidos son más visibles en su condición de símbolos de identificación que en la formulación de las políticas. Apelan a grandes principios, promueven orientaciones generales, pero no dictan políticas específicas; definen lo que los partidos *son*, más que lo que *hacen* (Mair 1997: 20; véase también Wattenberg 1998). Así pues, las elites partidistas difícilmente pueden alterar las ideologías, puesto que éstas marcan la identidad de una fuerza política, pero disponen de un amplio margen de autonomía para fijar las líneas concretas de actuación, ya que en este terreno la información que les proporcionan las ideologías es cada vez más escasa. Es precisamente en el campo de lo que Vassallo y Wilcox (2005) denominan *policy ideas* – es decir, las “ideas específicas que eligen los partidos para implementar sus ideologías” (ibíd.: 414) – donde los líderes realmente tienen capacidad para introducir cambios y construir su propio perfil.

Como ya he señalado, para lograr desarrollar una imagen política, los líderes deben superar el obstáculo que entrañan la difusión de estereotipos partidistas, las limitaciones cognitivas del individuo y la falta de motivación para recabar información específica que caracteriza a gran parte de la ciudadanía. Los estereotipos partidistas son, en efecto, muy persistentes. Constantemente abastecen al individuo de información acerca de los candidatos, interfiriendo en su razonamiento y limitando las oportunidades del líder para proyectar un perfil político propio. Sin embargo, la influencia de las imágenes de los partidos en la percepción de las características políticas de los líderes no es en absoluto ineludible, por varias razones. En primer lugar, es sabido que la mayoría de los electores no se caracteriza por un elevado nivel de sofisticación ideológica (Converse 1964). Aunque el votante pueda relacionar fácilmente al candidato con una ideología específica, y por más que con cierta

frecuencia haga referencia a la ideología en su argumentación política, normalmente su conocimiento de las implicaciones políticas de las ideologías no es lo bastante sofisticado como para informarle de las posiciones que se derivan de ellas en todas las cuestiones que entran en la agenda del debate político. En otras palabras, el hecho de que los esquemas cognitivos de las ideologías no estén muy desarrollados impide que se realicen inferencias sobre las posturas políticas de los candidatos a partir de la orientación ideológica del partido. En segundo lugar, cabe suponer que cuando el entorno proporciona información sustantiva abundante y fiable sobre las posiciones políticas de los candidatos, recurrir a este tipo de atajo deja de ser necesario (Popkin 1994). El elevado grado de presidencialización de la política española garantiza la visibilidad a los líderes, y esto permite que llegue a los electores un notable volumen de información acerca de los candidatos – información no sólo relativa a su adscripción partidista y sus características personales, sino también sobre sus tendencias ideológicas, sus prioridades de actuación y sus tomas de posición sobre los temas de debate.⁶ En tercer lugar, es preciso recordar que la herencia política que reciben los candidatos es mayor cuanto más desarrollada está la imagen de sus partidos (Popkin 1994). Pero en las democracias jóvenes, como la española, lógicamente las imágenes de los partidos se encuentran menos asentadas que en las democracias más longevas, pues es a través de la experiencia y la alternancia de gobiernos de distinto signo como los ciudadanos se forman una idea de lo que defiende cada formación al margen de los candidatos de turno (Klingemann y Wattenberg 1992). No debemos olvidar, además, que durante los primeros años de competencia electoral los dirigentes políticos trataron de evitar la activación de ciertos *cleavages* que en el pasado se habían mostrado muy relevantes, lo cual ha provocado que por un tiempo no haya habido confrontación abierta en algunos de los temas que podían resultar más divisivos y desestabilizadores, pero también más determinantes en la construcción de la imagen política de los partidos.

Es más, teniendo en cuenta la cobertura que los medios dan a los candidatos, la posición dominante que éstos ocupan dentro de sus partidos y su presencia continuada en la escena política, es perfectamente posible que sea el perfil del propio candidato el que sirva como atajo para situar al partido en relación a ciertos *issues*, y no al revés (Conover y

⁶ Es cierto que en ocasiones la disponibilidad de información contradictoria con un estereotipo no basta para contrarrestar su influencia, como ha demostrado Rahn (1993). No obstante, como apuntamos más arriba, la información específica sobre los candidatos es abundante y suele ser muy fiable para el individuo, ya que con frecuencia es transmitida directamente por el propio candidato a través de la televisión, y por lo tanto va acompañada de elementos no verbales que contribuyen a reforzar el mensaje y facilitan su interiorización (véase el capítulo 4).

Feldman 1986; Rapoport 1997). En particular cabe esperar un alto grado de personalización en los nuevos *issues*, es decir, aquellas cuestiones que no se habían planteado con anterioridad, sea porque el problema no se había manifestado previamente o sea porque las condiciones en las que hasta entonces se había planteado no suscitaban confrontación. En estos casos el líder se ve obligado (u obliga a sus rivales) a adoptar una posición ante un tema para el que el partido no tiene respuesta de antemano, y no la tiene, simplemente, porque no había tenido ocasión de formularla. Por lo general, es previsible que los líderes se identifiquen más con temas muy ligados a la actualidad, que entran en la agenda política en algún momento durante su ejercicio, que con aquellos que constituyen una parte endémica del debate entre partidos y que, por lo tanto, tienen más probabilidades de estar asociados a la imagen de estos últimos.

El trabajo de Wattenberg (1995) confirma estas previsiones. Al observar las temáticas a las que han hecho referencia los votantes a lo largo del tiempo, este autor descubre una mayor variación en los *issues* que suscitan los candidatos presidenciales, que en gran parte se renuevan en cada convocatoria, que en los que aluden a los partidos, que tienden a repetirse con mayor frecuencia. No hay nada sorprendente en este fenómeno, pues mientras que los partidos son un elemento casi permanente del paisaje político, los líderes están destinados a habitarlo por un periodo limitado. Pero pone de manifiesto un par de conclusiones que conviene subrayar. Primero, y como vengo defendiendo en estas páginas, que los candidatos son capaces de construir una imagen política propia y, por lo tanto, también ellos pueden actuar como portadores de ideas. Y segundo, que los candidatos inyectan dinamismo a la contienda política, aportando nuevas ideas y temas de debate (Stokes 1966). Cambios de orientación y relevos de liderazgo suelen ir de la mano. Es difícil que el público llegue a apreciar un giro político si no va acompañado de una renovación en la dirección del partido, sobre todo si lo que pretende es corregir una imagen negativa, como la que asociaba a AP con el pasado autoritario de algunos de sus dirigentes, o como la imagen de anquilosamiento del PSOE durante los años noventa. Igualmente difícil es que la sustitución del líder tenga repercusiones a medio plazo si no se complementa con una renovación de ideas. Los cambios siempre resultan más fructíferos cuando se escenifican a todos los niveles. Fue Fraga quien promovió la refundación del PP, pero hizo falta la elección de un nuevo líder para proyectarla eficazmente entre el electorado, ya que la imagen de Fraga estaba fuertemente asociada a posiciones autoritarias. Cuando los socialistas se vieron en la oposición después de más de una década en el gobierno, fue necesaria la elección de un nuevo líder, desvinculado de la anterior dirección, para que la transformación organizativa e ideológica del partido se hiciera efectiva (Méndez Lago 2006).

Estos ejemplos ponen de manifiesto que, aunque los candidatos tiendan a identificarse con *issues* de naturaleza coyuntural, sus posiciones pueden llegar a tener consecuencias a largo plazo. Rapoport (1997) ha demostrado que algunos líderes han dejado huellas profundas en la imagen política de los partidos, algo que atribuye a su capacidad para marcar la agenda política, impulsando propuestas que siguen siendo objeto de debate incluso años después de abandonar ellos la escena política. Converse y Dupeux (1966) hacen notar que no son precisamente los líderes cuya popularidad se ha labrado al margen de la política (como los generales De Gaulle y Eisenhower) los que más probabilidades tienen de provocar cambios duraderos en las lealtades partidistas, sino más bien aquellos que, aun siendo criaturas del partido, son capaces de alterar significativamente su orientación política (como fue el caso de los presidentes Theodore Roosevelt y Franklin D. Roosevelt).

En definitiva, la elección de un nuevo líder es una oportunidad para modificar el discurso político sobre la base de nuevas ideas que, de acuerdo con la filosofía de los partidos contemporáneos, contribuyan a ampliar su base de apoyo. De esta manera, el relevo de las candidaturas transforma periódicamente el contenido del debate público y convierte a los líderes en decisivos agentes de cambio electoral.

1.3 Posición competitiva y criterios políticos de evaluación

La influencia de los *issues* en la evaluación de los líderes está condicionada por el contexto político. Potencialmente, cualquier candidato puede ser juzgado en relación a un amplio abanico de cuestiones políticas, pero la probabilidad de que un determinado tipo de temas se acabe asociando a la imagen de un candidato específico, así como la complejidad y la fuerza de tales asociaciones, varían en función de la posición que ocupa en el marco de la competencia electoral. Dos variables, principalmente, intervienen en la definición de la posición competitiva: la titularidad del gobierno y el tiempo de ejercicio del liderazgo. Si un líder está en la oposición o en el gobierno, si repite o se estrena como candidato, ambos factores repercuten en la atribución de responsabilidades y liderazgos, y éstos, como acabamos de ver, moldean la incidencia de las opiniones políticas.

Así pues, la posición competitiva de los líderes restringe las áreas de su responsabilidad y, por esta vía, condiciona el contenido de su imagen política. Veamos, primero, qué modalidades adoptan las candidaturas. En el mundo anglosajón se emplea el término *incumbent* (titular) para designar al candidato que defiende su gestión al frente del

gobierno, esto es, el presidente que se presenta para ser reelegido. Frente a él se encuentra el *challenger* (aspirante), el candidato del principal partido de la oposición, que aspira a desbancar al anterior presidente. Estas categorías no agotan todas las posibilidades. Hay elecciones en las que el presidente del ejecutivo durante la legislatura no repite como candidato (como hizo Aznar en 2004), lo cual significa que el partido en el gobierno designa a un *sucesor* en su lugar. De esta manera, es posible identificar dos categorías de elecciones, cerradas (con *incumbent*) y abiertas (con sucesor), que configuran escenarios de enfrentamiento sustancialmente distintos. Al mismo tiempo, el criterio de la continuidad de las candidaturas puede extenderse al partido de la oposición, distinguiendo dos tipos de aspirantes: los que ya han competido en la anterior o anteriores convocatorias y los que aspiran a la presidencia por primera vez.

Al combinar todos estos elementos damos con los cuatro tipos de elecciones que aparecen en la tabla 5.1, donde se ha clasificado cada una de las convocatorias de elecciones generales celebradas en España de acuerdo con el carácter de las candidaturas de los dos principales partidos (UCD y PSOE entre 1977 y 1982, PSOE y PP/AP en las restantes).⁷ La mayor parte de los casos entran en la categoría de elecciones cerradas, hecho que pone de manifiesto la tendencia del partido gobernante a apostar por mantener al líder siempre que le asegure unos resultados satisfactorios – tendencia propiciada por la ausencia de limitaciones en el número de mandatos presidenciales. De igual forma, cabe esperar que el candidato de la oposición sea relevado si no obtiene el rédito electoral esperado (Webb y Poguntke 2005). Al ligar la continuidad de los líderes a su suerte electoral, la dinámica de la presidencialización probablemente acabe produciendo un esquema de confrontaciones al estilo americano, donde el *incumbent* repite de manera casi automática y los aspirantes se

⁷ La clasificación de las elecciones de 1977 y 1982 es obligadamente tentativa, dadas las excepcionales circunstancias en las que tienen lugar. Las de 1977, por tratarse de las primeras elecciones competitivas tras la dictadura franquista, lo cual naturalmente impedía que ninguno de los candidatos hubiera concurrido con anterioridad. Aun así, Suárez partía como presidente del gobierno y eso en cierto modo convertía la cita en una convocatoria cerrada. Las elecciones de 1982 son tan atípicas que cualquier intento de encasillarlas es discutible. La UCD, el partido en el gobierno, se hallaba inmersa en una crisis que la abocaba a la extinción, y afrontaba la consulta sin ninguna probabilidad de revalidar la mayoría. Su candidato, por otro lado, no era ninguno de los dos presidentes nombrados durante la legislatura, y el que lo había sido por más tiempo, Suárez, encabezaba la lista en una nueva formación. Todo ello hace de estas elecciones las únicas en las que el candidato gubernamental no repite y en cambio sí lo hace el líder de la oposición.

sucedan en cada convocatoria.⁸ En este sentido, las elecciones de 2004 deben verse como una cierta anomalía, a consecuencia de la decisión de Aznar de cumplir con el compromiso adquirido antes de llegar a la Moncloa y que le llevó a renunciar a un hipotético tercer mandato aun a pesar de que el partido afrontaba las elecciones con buenas expectativas. Así mismo, las circunstancias extraordinarias en las que se produjo la derrota de Rajoy probablemente permitieron que mantuviera su posición una legislatura más.

Tabla 5.1 Clasificación de las elecciones generales según la continuidad de las dos principales candidaturas

Candidato de la oposición	Candidato del gobierno	
	<i>Incumbent</i>	<i>Sucesor</i>
<i>Repite</i>	1979, 1986, 1993, 1996	1982
<i>Nuevo</i>	1977, 1989, 2000	2004

Fuente: elaboración propia.

La posición competitiva tiene consecuencias en el contenido de la imagen política de los candidatos. Para empezar, cabe esperar que la imagen política del líder del gobierno sea más rica, compleja y consistente que la del candidato de la oposición, especialmente si se trata de un *incumbent*. Esta hipótesis se sustenta principalmente en dos argumentos. En primer lugar, el volumen y la variedad de la información disponible acerca de los candidatos es claramente desigual. Butt (2005) ha demostrado que los electores británicos no están uniformemente informados sobre los candidatos de los partidos. Al contrario, existe una clara diferencia entre los líderes de los partidos que están en el gobierno y los que están en la oposición. El votante dispone de más elementos de juicio en el caso del *incumbent*, debido a que ha tenido oportunidad de conocer de primera mano su actuación en el gobierno. Downs (1957) ya había llamado la atención sobre la (des)ventaja que para el *incumbent* entraña el ejercicio del poder, porque a través de éste provee al elector de pistas reales para su valoración, mientras que la valoración de la oposición está más ligada a una hipotética actuación en el futuro. Butt señala que el volumen de evidencias sobre el presidente suele ser

⁸ Obviamente, este escenario está condicionado al mantenimiento del actual equilibrio de fuerzas entre el PSOE y el PP. El hecho de que, hasta el momento, el aspirante haya repetido también en una buena parte de las convocatorias puede considerarse el resultado de la particular configuración del sistema de partidos en anteriores etapas – en especial, el largo episodio de hegemonía socialista, que permitía a AP acoger como buenos unos resultados que no le daban acceso al gobierno.

mayor que el del líder del primer partido de la oposición, y el de éste mayor que el de los líderes de terceros partidos. Como resultado de estas asimetrías, los votantes dan más importancia en sus valoraciones a los aspectos de los candidatos acerca de los cuales se sienten más informados. Esta observación es coherente con los estudios que demuestran que la gente es más consecuente con las consideraciones que mantiene con más seguridad y convencimiento (Glasgow y Alvarez 2000; Peterson 2005). Cuanta más certeza se tiene en la percepción política de un candidato, mayor es el peso que el votante da a esa información en su evaluación. Por lo tanto, en la medida en que revela diferencias en el grado de información y certeza acerca de su actuación y sus posiciones políticas, la situación competitiva de los candidatos condiciona el impacto de los *issues* en su valoración.

Un segundo argumento a favor de esta hipótesis tiene que ver con la cuestión de la responsabilidad. Como ya vimos, la presidencialización se manifiesta con más fuerza cuando el líder se muestra a la altura de los objetivos electorales de su partido. En la medida en que cumple con los resultados esperados, el candidato puede disfrutar de un nivel considerable de autonomía y de recursos a la hora de tomar decisiones. Ahora bien, desde el momento en que las expectativas se truncan, el partido pasa a tener un papel más activo en la supervisión de la actuación del líder y es más probable que se hagan públicas las diferencias internas. En consecuencia, el *incumbent* suele gozar de más poder en el seno de su formación que el candidato de la oposición, pues su propia situación denota el cumplimiento del principal de los objetivos de todo gran partido.⁹ Por otro lado, la condición de presidente del gobierno, como cargo político más relevante y visible del país, confiere al titular una cierta apariencia de autoridad, por más que ésta no sea del todo real. En cualquier caso, la percepción del grado de autoridad del líder tiene consecuencias en el proceso de atribución de responsabilidades, de manera que la carga de responsabilidad es mayor si el elector percibe que el líder tiene control sobre las decisiones. Por lo tanto, también desde este punto de vista es previsible que los *issues* pesen más en la valoración del líder del gobierno que en la de su adversario en la oposición.

⁹ Nótese que la posición del candidato (dentro o fuera del gobierno) sirve aquí como indicador, aproximado e imperfecto, de la suerte electoral del partido, que es la variable que realmente repercute en el grado de potestad del líder. Algunos de los presidentes del gobierno español han sido duramente contestados desde sectores de su propio partido en algún momento de su carrera (Adolfo Suárez y Felipe González, por ejemplo), pero esos episodios han coincidido normalmente con periodos de recesión electoral.

Veamos ahora qué consecuencias tiene la posición competitiva en el tipo de políticas con las que se asocia la imagen de los líderes. De acuerdo con la naturaleza de las candidaturas en liza, el debate político tiende a adquirir un carácter diferente, en consonancia con los temas que suscita cada una de las partes. Los *issues* pueden clasificarse según la naturaleza del enfrentamiento y su marco temporal (Dalton 1996: 222-223). Hay cuestiones que entrañan claras divergencias sobre los objetivos a seguir, en las que los grandes partidos adoptan posiciones alternativas. Son los llamados *position issues*, según la terminología de Stokes (1963). Un ejemplo sería el enfrentamiento en torno a la descentralización territorial, donde un bando propone la congelación de las actuales competencias de las comunidades autónomas mientras el otro aboga por su expansión. Por otro lado, hay objetivos en torno a los cuales existe un amplio consenso, como pueden ser la reducción de la tasa de desempleo o la erradicación de la corrupción. Aquí hablamos de *valence issues*. En estos casos, la disputa radica en la identificación del partido más capacitado para alcanzar un mismo propósito. El primer tipo de *issues* se plantea en torno a valores enfrentados, y lo que está en juego es la manera más adecuada de resolver un problema, mientras que el segundo entraña valores universalmente compartidos, por lo que la discusión se centra en saber quién está más preparado para solucionar el problema, con independencia de los instrumentos utilizados (Stokes 1963; véase también Fiorina 1981).¹⁰ Una segunda dimensión tiene que ver con el marco temporal de la evaluación (Fiorina 1981). Las valoraciones retrospectivas están basadas en la actuación de los actores políticos en el pasado (o en el presente), y las prospectivas en las expectativas de futuro.

Si cruzamos estas dos dimensiones, como hace Dalton (1996: 223; véase también Miller y Wattenberg 1985), obtenemos cuatro modalidades de *issues*, cada una de las cuales suscita elementos de juicio ligeramente distintos (véase la tabla 5.2). Evaluados en términos retrospectivos, los temas de consenso ponen a debate los *resultados* obtenidos, centrando la atención en la actuación llevada a cabo por el gobierno a lo largo de la legislatura. En términos prospectivos, en cambio, lo que está en juego es la *capacidad* de las diferentes formaciones para obtener las condiciones deseadas en el futuro. Cuando se discute sobre

¹⁰ Además de Stokes (1963; Butler y Stokes 1974), a quien debe atribuirse el mérito de esta distinción, muchos otros autores han hecho uso de esta tipología, aunque a menudo han bautizado las categorías con otros nombres. Con frecuencia se emplean los términos *policy issues* (para designar los enfrentamientos en torno a fines alternativos) y *performance issues* (para los basados en fines compartidos) (por ejemplo, Miller y Wattenberg 1985). Otra propuesta – más fácilmente traducible – es la de Miller y Shanks (1996), que distinguen entre *conflicto* y *consenso*, o cuestiones relacionadas con objetivos antagónicos frente a discusiones en torno a objetivos compartidos.

objetivos enfrentados, el votante se plantea la idoneidad bien de las *posiciones adoptadas* en el pasado, bien de las *propuestas planteadas* para un próximo mandato.¹¹ Obviamente, estas consideraciones no operan de forma aislada, sino que están interrelacionados de tal manera que en ocasiones puede ser difícil distinguir una estrategia de evaluación dominante. Así, por ejemplo, las consideraciones retrospectivas de los resultados condicionan la valoración de la capacidad de los protagonistas y también la previsión de alcanzar las metas deseadas en el futuro (Fiorina 1981), al mismo tiempo que pueden llevar al votante a replantear sus posiciones en las cuestiones conflictivas.

Tabla 5.2 Tipos de *issues* y sus criterios de evaluación

Marco temporal	Objetivos	
	<i>Compartidos</i>	<i>Alternativos</i>
<i>Retrospectivo</i>	Resultados, rendimiento	Posiciones adoptadas
<i>Prospectivo</i>	Capacidad, eficacia anticipada	Propuestas planteadas

Fuente: adaptado de Dalton (1996: 223).

Pues bien, la posición competitiva de los líderes también influye sobre el tipo de *issues* que nutren sus imágenes y contribuye a definir el contenido político sustantivo del enfrentamiento electoral. Diversos estudios demuestran que las consideraciones retrospectivas, especialmente las relacionadas con objetivos compartidos, tienen más peso en la valoración del *incumbent* que en la del aspirante, puesto que su imagen está ineludiblemente ligada a la acción de gobierno (Miller 1990; Miller y Wattenberg 1985). A la hora de juzgar al presidente, el elector tiene en cuenta, sobre todo, la información derivada de la actuación gubernamental, que es más abundante y fiable que la relativa al candidato de la oposición (Wattenberg 1991). Esto no significa que el aspirante no pueda ser evaluado en términos retrospectivos. El ejercicio de la oposición y el comportamiento durante la campaña suplen en parte la falta de resultados palpables, aportando indicios de su posible actuación en caso de llegar a la presidencia. En especial, se ha podido constatar que, a partir de esta información indirecta, los electores son capaces de llegar a conclusiones firmes sobre la competencia del candidato, lo cual les permite anticipar la eficacia de un hipotético gobierno a su mando (Just y otros 1996; Popkin 1994). No obstante, es cierto que las evidencias retrospectivas que genera la actuación de un líder desde la oposición difícilmente pueden

¹¹ Nótese que Dalton (1996) da otros nombres a estas categorías, y que incluye además los atributos de los partidos y de los candidatos como un tipo de *issue* adicional.

llegar a igualar el nivel de certeza que proporciona el ejercicio efectivo del poder. Por esta misma razón, el razonamiento de los votantes suele adoptar una perspectiva predominantemente retrospectiva en las contiendas en que compite el *incumbent* (Nadeau y Lewis-Beck 2001). Más que ninguna otra situación, las elecciones cerradas ofrecen al elector la oportunidad de actuar como juez supremo, en línea con la lógica de premio-castigo descrita por Key (1966), según la cual los votantes tienden a apoyar al partido en el gobierno cuando los resultados de su gestión son positivos, y a sancionarlo, eligiendo a su rival, cuando consideran que las cosas no han ido como debían.

Es preciso subrayar el carácter personalizado de este fenómeno. La investigación del voto económico, que ha prestado considerable atención a los aspectos relacionados con la atribución de responsabilidades y con el marco temporal de las valoraciones, parece haber concluido que los efectos de la economía son significativamente mayores en las elecciones cerradas, cuando el responsable de la gestión gubernamental repite como candidato (Nadeau y Lewis-Beck 2001). Norpoth (2004) explica que Gore no obtuvo el rédito esperado de los buenos resultados económicos del mandato de Clinton porque, entre otros factores, era Clinton precisamente, y no él, quien estaba al mando del ejecutivo. A otro nivel, Hibbing y Alford (1981) demuestran que el estado de la economía incide en el apoyo de los candidatos del partido del presidente en las elecciones al Congreso americano, pero al mismo tiempo, observan que este efecto es mucho más pronunciado entre los *incumbents* que entre aquellos candidatos que, aun compartiendo su adscripción partidista, compiten por primera vez. Es más, el trabajo de estos autores detecta la importancia del grado de veteranía. Cuanto más tiempo lleva el candidato en el Congreso, más probable es que los votantes le hagan copartícipe de la gestión económica. La atribución de responsabilidades, en suma, tiene un importante componente personal. Sólo así se explica que sus consecuencias no se transfieran directamente entre candidatos del mismo partido.

Cuando la elección es abierta, los votantes tienden a mirar hacia el futuro.¹² Puesto

¹² En realidad, todas las elecciones están orientadas hacia el futuro, pues su objetivo primordial no es otro que permitir la designación de las elites que deberán gobernar durante los años siguientes (Achen 1992; Downs 1957; Fiorina 1981; en cambio, Key 1966 defiende la postura contraria, pintando al votante a imagen de un juez vengador que se limita a sancionar la actuación del gobierno en el pasado). Aquí me refiero al peso relativo de las consideraciones retrospectivas y prospectivas en la formación de las valoraciones sobre los candidatos, teniendo en cuenta que en el momento del voto los juicios retrospectivos sirven principalmente para anticipar el comportamiento de los actores políticos en el futuro.

que entonces falta un líder al que hacer directamente responsable de la acción del gobierno, las consideraciones prospectivas ganan peso en las valoraciones de los electores y en sus decisiones de voto (Miller y Wattenberg 1985; Nadeau y Lewis-Beck 2001). Esto no significa que las consideraciones retrospectivas desaparezcan totalmente como criterio de evaluación, pero sí que, al ser más inciertas y menos accesibles, su influencia será probablemente más reducida. Aun así, cabe esperar que las políticas del pasado sigan teniendo mayor peso en la imagen del candidato del gobierno que en la del líder de la oposición, especialmente si, como era el caso de Rajoy en 2004, el sucesor ha participado activamente en el gobierno.¹³ Así mismo, la actuación del aspirante en la tarea de oposición y durante la campaña sirve de ayuda al votante a la hora de formarse una impresión sobre sus cualidades y posiciones políticas. Pero, en conjunto, es previsible que en las elecciones sin *incumbent* los candidatos sean juzgados menos en función de su trayectoria y más de acuerdo con las expectativas sobre su actuación en el futuro.

Por otro lado, algunos trabajos tienden a apoyar la idea de que los presidentes son evaluados, sobre todo, en base a los resultados obtenidos en la persecución de objetivos compartidos (*valence issues*), y que las opiniones sobre los medios empleados para conseguirlos tienen un papel secundario (Miller y Wattenberg 1985; véase también Fiorina 1981).¹⁴ La acción de gobierno proporciona, en forma de rendimientos, indicios abundantes, directos y fiables con los que formarse una opinión, sin necesidad de hacer pronósticos o recurrir a prejuicios ideológicos. Cuando hay asuntos que preocupan y se encarga a un agente la misión de resolverlos, la eficacia es el criterio de juicio más a mano. Si este argumento es razonable en el caso del *incumbent*, debe serlo también para el sucesor, pues éste pasa a ser el objeto más visible de la crítica a la gestión gubernamental. Sin embargo, como hemos visto, al romperse el vínculo personal la atribución de responsabilidades se difumina. La influencia de la acción del gobierno tendrá consecuencias en la evaluación del nuevo líder en la medida en que su imagen aparezca asociada a la labor del presidente

¹³ Como parte de su estrategia, el propio candidato sucesor puede tratar resaltar o disimular este vínculo, según considere que la herencia de su predecesor es beneficiosa o perjudicial para su imagen. En las elecciones americanas de 2000, Gore optó por desmarcarse de Clinton, temeroso de que las críticas al carácter de éste le restasen apoyos. Al hacerlo, probablemente también renunció a la oportunidad de percibir una parte del crédito de la gestión económica, que la mayor parte del electorado consideraba positiva (véase Norpoth 2004).

¹⁴ Esta tesis está en consonancia con los numerosos estudios que hacen hincapié en los efectos de la valoración retrospectiva de los rendimientos del gobierno sobre la aprobación del presidente, por encima de las diferencias programáticas (véanse, por ejemplo, Mueller 1970 y Wattenberg 1991).

saliente. En cambio, es más probable que en la evaluación del candidato de la oposición tengan más peso las propuestas programáticas, ya que en su caso la base sobre la que se sustentan las percepciones de eficacia es más precaria, especialmente al lado de los hechos que informan del rendimiento del gobierno.

Obviamente, a la hora de evaluar estas hipótesis es necesario tener en cuenta que la configuración de la agenda política está condicionada por muchos otros factores además de la posición competitiva de los contendientes. De todos modos, los trabajos examinados sugieren que el carácter de las candidaturas contribuye a moldear el sentido político del enfrentamiento electoral. De confirmarse este punto, aportaría una prueba más de que los votantes asignan responsabilidad a los líderes, y de que éstos introducen un componente personal en la percepción de la representación política sin el cual es imposible llegar a entender la influencia de los *issues* en el voto.

1.4 Popularidad y persuasión

Antes de pasar al análisis empírico es necesario hacer un breve apunte sobre la causalidad de las relaciones entre *issues* y popularidad. Tendemos a asumir que esta relación funciona en el sentido que dictan ciertas teorías de la democracia: el elector se forma un juicio contrastando sus propias preferencias sobre los temas en cuestión con las posiciones de los actores políticos, por ejemplo respaldando al que más se aproxima a su propia postura (Downs 1957). Es el enfoque típico de los modelos de la elección racional, en los que las preferencias individuales vienen ya dadas y lo que interesa es determinar cómo toman sus decisiones los votantes a partir de las alternativas presentadas por los partidos y sus movimientos estratégicos (véase, por ejemplo, Enelow y Hinich 1984). Adaptado al problema de la popularidad, este tipo de modelos predice que el votante tiende a evaluar más positivamente al líder cuanto más se aproxima a sus preferencias. La causalidad, por lo tanto, se mueve en un sentido claramente determinado – desde la opinión sobre el *issue* hacia la valoración del líder.

Sin embargo, no es difícil imaginar el caso contrario, en el que las preferencias políticas del individuo estén determinadas por su evaluación de los candidatos. Tal y como sostiene Zaller (1992; Zaller y Feldman 1992), los electores manejan consideraciones ambivalentes sobre la mayor parte de los *issues*. No es habitual que exhiban actitudes reales hacia los temas relevantes, lo cual está en perfecta consonancia con los niveles medios de conocimiento, interés y seguimiento de la política (Converse 1964; Zaller 1992). Cuando un

elector se encuentra en estas circunstancias, es posible que el posicionamiento de los líderes sirva para decantar sus preferencias en un sentido u otro. El individuo responde a la información suministrada por las elites armado con unas determinadas predisposiciones, aceptando o rechazando los mensajes en función de las implicaciones que sea capaz de captar en las señales contextuales (Zaller 1992). En especial, el elector tenderá a hacer suya la postura del candidato si tiene una buena opinión de él. De esta manera, el sentido de la causalidad se invierte en relación a los modelos de racionalidad individual. En lugar de ser consecuente con una preferencia previa y extraer de ella una valoración, el elector es *persuadido* por el líder para adoptar una determinada posición política. La persuasión es el principal instrumento de influencia del político. “El poder presidencial”, dice Neustadt (1991: 11), “es el poder de persuadir”.

Hay diversas formas en las que el líder puede influir en las opiniones políticas de los ciudadanos. Miller y Shanks (1996) describen una de las manifestaciones habituales de este fenómeno: “líderes políticos, candidatos presidenciales o presidentes [...] articulan la ideología del partido, o su línea política, al igual que los pastores o los rabinos, los obispos o el Papa, articulan el dogma religioso. [...] A medida que aparecen nuevos *issues* y se desarrollan nuevos problemas, los líderes deben determinar, ayudar a definir y finalmente prescribir las creencias y los comportamientos apropiados para el partido” (ibíd.: 121-122). Estos autores defienden una concepción clásica de la identificación partidista, definida como el sentimiento de pertenencia a un grupo social, como podría ser una comunidad de creyentes en el terreno religioso (Green y otros 2002). Al igual que los guías religiosos, los líderes políticos establecen las posiciones oficiales del colectivo de seguidores. Obviamente, esto no asegura que el individuo que se sienta cercano a un partido se decante automáticamente por la senda señalada desde la cúpula. Algunos se habrán formado una opinión por sí mismos, guiados por otras predisposiciones. Pero probablemente serán muchos los que mantengan una posición neutral o ambivalente. Quizá algunos tuvieran una preferencia previa, pero en la mayoría de los casos no será muy intensa. Así pues, es previsible que una buena parte de los simpatizantes del partido se ponga del lado que éste adopte sin que ello suponga un grave problema.

Nótese que en este caso el factor que desencadena el proceso de persuasión es el sentimiento de identificación con un partido (si bien es el líder quien estipula el contenido del mensaje). En realidad, el mismo efecto podría producirlo cualquier atributo que defina al candidato como miembro de un grupo al que el individuo valora positivamente. No sólo su adscripción partidista, también la ideológica, su sexo, su origen territorial u otra

característica con connotaciones afectivas bien marcadas puede ser la señal (el atajo) que le lleve a aceptar su mensaje. Kuklinski y Hurley (1996) ilustran cómo la raza – a pesar de que éste es uno de los temas en torno a los cuales los americanos exhiben un conjunto de actitudes mejor estructurado (Converse 1964) – ejerce una poderosa influencia en la aceptación del discurso de las elites. En particular, estos autores demuestran que los negros tienden a interpretar de forma muy distinta un mismo mensaje sobre la cuestión racial según si es puesto en boca de un político blanco o negro, siendo más probable que lo acepten si el mensajero pertenece a su propio grupo étnico, al margen de cuál sea su postura real.

Otro importante mecanismo de persuasión reside en la capacidad del líder para generar confianza entre los votantes. Los congresistas americanos saben que, si logran ganarse la confianza de su electorado, disponen de un amplio margen de autonomía en las votaciones de la cámara de representantes (Fenno 1978). Obviamente, para construir ese vínculo es necesaria una mínima sintonía ideológica entre el líder y sus seguidores, pero no basta con eso. La confianza es un sentimiento que en gran medida emerge de los aspectos no verbales de la comunicación, y muy especialmente de la imagen personal que proyecta el líder. Si los votantes creen que es, por ejemplo, competente y honesto, se pueden dejar convencer fácilmente por las posiciones del líder incluso en el caso de que previamente hubieran mantenido la postura contraria.¹⁵ En el mismo sentido, diversos análisis experimentales basados en la modificación del texto de preguntas de encuesta han demostrado que la inclusión del nombre de una personalidad política asociado a un *issue* tiene un impacto relevante en el posicionamiento de los encuestados (Mondak y otros 2004; también Hurwitz 1989; Johnston y otros 1992). La reputación del líder también puede interferir en el proceso de atribución de responsabilidades, evitando que un político bien valorado pierda popularidad a consecuencia de una mala actuación. Recientemente, Merolla y sus colegas (2007) han demostrado que la percepción de carisma frena la tendencia a culpabilizar al presidente de los aspectos negativos de su gestión, como las bajas militares en Irak en el caso de Bush.

Al igual que ocurre con los nuevos *issues*, las probabilidades de que las elites influyan en las opiniones de la gente se multiplican cuando el debate versa sobre cuestiones complejas. Hay *issues* de alto contenido técnico, cuyo seguimiento requiere un nivel de

¹⁵ Siempre desde el supuesto de que los electores suelen mantener posiciones ambivalentes sobre la mayor parte de los *issues*. Como es lógico, cuanto más intensas sean sus actitudes acerca de una cuestión menos probable es que sean persuadidos por el líder (Hurwitz 1989).

sofisticación considerable. En estos casos, el ciudadano que no está particularmente implicado puede decidir en función de quién defiende cada una de las alternativas y el grado de confianza que le merece. De esta manera, la reputación de los candidatos suple la falta de información sustantiva con la que valorar la idoneidad de las opciones propuestas. Johnston y otros (1992) identifican indicios de este tipo de comportamiento en los electores canadienses ante las elecciones de 1988, planteadas como un plebiscito en torno a la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. Ante la irrupción de una cuestión tan compleja, una parte del electorado, animada por los esfuerzos de la oposición por asociar la decisión del gobierno con la (pobre) imagen del primer ministro, dedujo su posición frente al acuerdo a partir de la valoración personal que le merecía el agente responsable de su consecución, el conservador Brian Mulroney (véase también Johnston 2002). Algo parecido sucedió en el referéndum constitucional de 1992, cuando el desprestigio personal de Mulroney, al margen de los resultados de sus políticas, empujó a muchos canadienses a votar en contra de la postura que él propugnaba (LeDuc y Pammett 1995). Diversos trabajos confirman el potencial persuasor de los líderes en los referendos, cuyo objeto encierra a menudo cuestiones de gran complejidad (Bean 2002; Pammett y LeDuc 2001). Sin ir más lejos el celebrado en 1986 sobre la permanencia de España en la OTAN, que acabó planteándose como una moción de confianza al gobierno y muy especialmente a su líder, Felipe González, cuya continuidad aparecía ligada a la victoria del “Sí” (véase Boix y Alt 1991). La campaña personal de González tuvo sin duda un papel relevante en el desenlace final (Val Cid 1996). La política exterior es un área particularmente propicia para la persuasión, en especial por parte del presidente, ya que el interés, conocimiento e implicación del público en estos asuntos suele ser menor que en las cuestiones domésticas (Hurwitz 1989), y porque es un terreno en el que el control del presidente es claro y visible para el votante (Iyengar 1991; Popkin 1994).¹⁶

Pero incluso las cuestiones sociales y morales – *issues* poco complejos y basados en conflictos de valores, ante los que el elector cuenta con actitudes bien marcadas – pueden dar pie a la persuasión de los líderes, si bien con menos frecuencia. En un exhaustivo análisis de la reacción de la opinión pública ante la propuesta de Clinton de admitir la abierta participación de los homosexuales en el ejército, Bailey y otros (2003) descubren que la postura del presidente empujó a algunos ciudadanos a corregir su oposición inicial. Según

¹⁶ Aunque véanse los trabajos de Barreiro (1999) y Sánchez Cuenca y Barreiro (2000). Estos autores señalan que la política exterior está más sujeta a condiciones exógenas, por lo que su relación con la valoración de la actuación del gobierno debe de ser más moderada.

los autores, Clinton consiguió modificar el marco de referencia del problema, sustituyendo una interpretación basada en la moral tradicional por otra basada en el principio de igualdad. La redefinición de los *issues* es un instrumento de persuasión sutil pero poderoso. El elector simplifica las controversias políticas “llevando su atención de las políticas a las consecuencias – de la actuación del gobierno a los valores que el gobierno debe alcanzar” (Butler y Stokes 1974: 228). Los marcos de referencia definen el significado de los *issues* en términos de valores, indicando cómo debe interpretarse y qué consideraciones son relevantes y cuáles no. La adopción de un encuadre (*framing*) u otro puede inducir a un cambio de opinión, de manera que la batalla por la opinión pública a menudo se convierte en una lucha en la que cada parte trata de imponer el marco de referencia que más le favorece. Y la retórica de las elites políticas desempeña un papel fundamental en la difusión de marcos alternativos (Zaller 1992).

En suma, las relaciones entre *issues* y popularidad no deben verse exclusivamente como reflejo de un ejercicio de racionalidad individual por el que los ciudadanos expresan su sintonía política con los líderes. A veces los ciudadanos son persuadidos por los líderes para adoptar determinadas posiciones. Esto no hace más que confirmar que las posiciones políticas son endógenas al proceso político (Page y Jones 1979; Torcal y Medina 2002). Por lo general, cabe pensar que ambos mecanismos se producen simultáneamente: a la vez que la valoración del candidato se ve alterada por sus posicionamientos, sus tomas de posición provocan cambios de opinión.¹⁷

2 Actuación política, ideología y temas relevantes en las valoraciones de los líderes

Al margen de un puñado de trabajos, la personalización de los *issues* apenas ha recibido la atención de los expertos (Klingemann y Wattenberg 1992; Stokes 1966; Wattenberg 1991, 1995 y 1998).¹⁸ Sí disponemos, sin embargo, de numerosos indicios indirectos de la

¹⁷ Así lo constata el trabajo de Bailey y otros (2003), que demuestra que la propuesta de aceptar homosexuales en el ejército también llevó a una parte de la opinión pública a revisar a la baja su opinión sobre el presidente Clinton. También la apuesta de permanecer en la OTAN erosionó la popularidad de González, según él mismo ha reconocido (Iglesias 2003: 849).

¹⁸ Probablemente una de las razones reside en las dificultades metodológicas que entraña su estudio, y la falta de datos adecuados para afrontarlas con éxito. Los estudios citados hacen uso de la información recogida a través de las clásicas preguntas abiertas sobre los aspectos para votar por o en

existencia de una relación entre la popularidad de los líderes y ciertas cuestiones políticas. Existe una voluminosa literatura sobre el impacto del estado de la economía y el rendimiento de la actuación de los gobiernos en los niveles de aprobación de los presidentes, tanto a nivel de análisis como individual, pero la mayoría de estos trabajos está centrada en el caso americano, cuyas características institucionales restringen las posibilidades de generalización.¹⁹ En realidad, estos trabajos suelen utilizar los niveles de aprobación presidencial como indicador de la popularidad de los gobiernos, más que por un interés específico en la valoración individual de los líderes. Eso mismo hace que en la mayoría de los casos la atención se limite a los jefes del ejecutivo, dejando de lado a los líderes de la oposición. Igualmente abultada aunque algo más dispersa es la lista de estudios dedicados a analizar la influencia de los juicios sobre posiciones políticas alternativas (o *position issues*) en la valoración de los candidatos, pero de nuevo su interés suele estar centrado en la formación de las preferencias electorales, no en las imágenes de los candidatos en sí (aunque véanse Miller y Miller 1976; Nimmo y Savage 1976; Rusk y Weisberg 1972; Weisberg y Rusk 1970). Todo ello es un reflejo más de la tendencia de los investigadores a identificar la imagen de los líderes exclusivamente con sus características personales, ignorando el posible papel de las cuestiones políticas “sustantivas”.

En este apartado analizo el peso de los *issues* en las valoraciones de los líderes y su variación en función de la posición competitiva de los candidatos y los diferentes tipos de *issues*.²⁰ Examino la importancia de tres tipos de variables: la orientación ideológica de los candidatos, la actuación política de los partidos y los temas destacados en los comicios de 2004. Para ello utilizo fundamentalmente los datos de la encuesta postelectoral de 2004, aunque en los dos primeros casos complemento el análisis con información de otros estudios.²¹

contra de cada uno de los candidato y los aspectos que gustan o disgustan de cada uno de los partidos – las llamadas *likes-dislikes* de los National Election Studies americanos.

¹⁹ Existen estudios aplicados al caso británico, como los de Clarke y otros (2000) y Lanoue y Headrick (1994).

²⁰ La verificación empírica de los fenómenos de persuasión política es particularmente compleja y requiere un exigente diseño de investigación (Sigelman y Rosenblatt 1996), de manera que los análisis que siguen están realizados bajo el supuesto (falso) de causalidad unidireccional (de *issues* a popularidad).

²¹ Lamentablemente, la falta de datos otra vez obliga a dejar fuera del análisis al líder de IU.

2.1 Juicios globales de la labor política

La encuesta postelectoral de 2004 pedía a los entrevistados que valorasen la labor del PP en el gobierno y del PSOE en la oposición.²² Se trata, por un lado, de juicios políticos globales, de manera que no es posible distinguir la naturaleza de los valores que dan pie a tales evaluaciones – pueden estar basados tanto en los resultados obtenidos en la persecución de objetivos compartidos como en las posiciones adoptadas en relación a cuestiones controvertidas. Por otro lado, las preguntas están formuladas en clave retrospectiva, y empleando además un amplio marco temporal, ya que en el redactado se hace referencia a la labor llevada a cabo por los partidos a lo largo de toda la legislatura, esto es, durante un periodo de cuatro años. A pesar de estas limitaciones, nos servirán para obtener una primera estimación de la influencia de la actuación política en las imágenes de los líderes. A su vez, dicha influencia constituye un indicador del grado en que los electores responsabilizan a los líderes de la actuación de sus partidos.

Inmediatamente después de las elecciones generales de 2004, las valoraciones de la actuación de los partidos durante la legislatura pasada arrojan unos resultados agregados muy similares, en torno al punto medio de la escala.²³ Sin embargo, según se aprecia en el gráfico 5.1i, las opiniones sobre la labor del gobierno muestran una mayor variabilidad, mientras que cerca de la mitad de las referentes a la oposición socialista se concentran en una posición ambivalente (“regular”). Este mayor grado de incertidumbre en torno al papel de la oposición probablemente tiene algo que ver con las asimetrías de información mencionadas más arriba. Los gobiernos están obligados a llevar la iniciativa y tomar decisiones, por lo que a lo largo de su mandato proporcionan pruebas abundantes y directas para que los electores puedan formarse un juicio sobre sus capacidades e intenciones. A la oposición, en cambio, no le queda más remedio que actuar en respuesta a los movimientos del ejecutivo. Tiene menos oportunidades para mostrar sus aptitudes y sus promesas se mueven en el terreno de un gobierno hipotético.

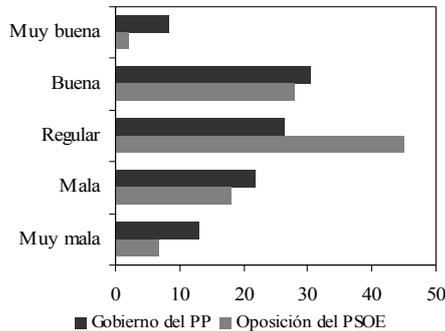
²² El texto de las preguntas es el siguiente: “En su conjunto, ¿cómo calificaría usted la gestión que ha realizado el gobierno del PP durante estos últimos cuatro años: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?”; “Y ¿cómo calificaría usted en conjunto la actuación política que ha desarrollado el PSOE en estos últimos cuatro años: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?”.

²³ En un rango de 1 (“muy mala”) a 5 (“muy buena”), ambos partidos obtienen una media de 3 puntos, es decir, justo el valor medio de la escala.

A lo largo de la legislatura, las diferencias agregadas de valoración no siempre estuvieron tan igualadas. Desde el año 1996, los barómetros trimestrales del CIS vienen incluyendo indicadores de la labor de los partidos con un formato equivalente al de la encuesta de TNS/Demoscopia.²⁴ Los resultados correspondientes al periodo 2000-2004 muestran que el PP obtuvo su mejor evaluación inmediatamente después de las elecciones generales de 2000, en las que logró contra pronóstico la mayoría absoluta en el Congreso (véase el gráfico 5.1ii). A la abultada derrota del PSOE también siguieron las peores valoraciones de su labor en la oposición. La evolución posterior de las valoraciones es similar a los cambios registrados en la intención de voto de sendos partidos y como ésta refleja el impacto de los principales acontecimientos ocurridos durante el gobierno del PP (véase Torcal y Rico 2004: 112). Las opiniones sobre la gestión del ejecutivo experimentan un deterioro progresivo que se hace particularmente evidente desde finales de 2002, cuando el saldo de valoraciones deja de ser claramente positivo. Ese año tiene lugar una huelga general – la primera convocada durante un gobierno de Aznar – en protesta por los anunciados recortes en las prestaciones de desempleo, y más tarde se produce el hundimiento del petrolero *Prestige* frente a la costa gallega, lo cual provoca una marea negra de proporciones considerables. Pero el episodio que más pudo perjudicar la imagen del gobierno fue la impopular decisión de apoyar la invasión de Irak. En abril de 2003, al poco de comenzar la intervención militar, la opinión pública le da la nota más baja desde su llegada al poder, y por primera vez el porcentaje de españoles que considera mala o muy mala su gestión supera claramente el porcentaje de valoraciones positivas. No obstante, con la celebración de las elecciones municipales y ante la proximidad de las generales, el gobierno logra detener la erosión de su imagen y a partir de ese momento las opiniones se mantienen en una situación de equilibrio. En el bando contrario, la elección de Zapatero como secretario general del PSOE provoca una significativa mejora en la percepción de su tarea en la oposición, que de este modo consigue corregir el saldo negativo que arrastraba desde la victoria del PP. Sin embargo, sus resultados se van a mover en torno a unos niveles modestos, y sólo en un breve periodo logran superar levemente la valoración del gobierno. Es más, en el tramo final de la legislatura verán cómo el ejecutivo vuelve a tomar una ventaja que había perdido a mediados de 2002.

²⁴ De hecho, la única diferencia es la definición del marco temporal de evaluación, que en las encuestas del CIS lógicamente se sitúa en el presente: “En su conjunto, ¿cómo calificaría Ud. la gestión que está haciendo el gobierno del [PP]: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?”; “Y, en general, ¿cómo calificaría la actuación política que está teniendo el [PSOE] en la oposición: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?”.

i. Distribución de las valoraciones en 2004



ii. Evolución trimestral de las valoraciones, 2000-2004 *

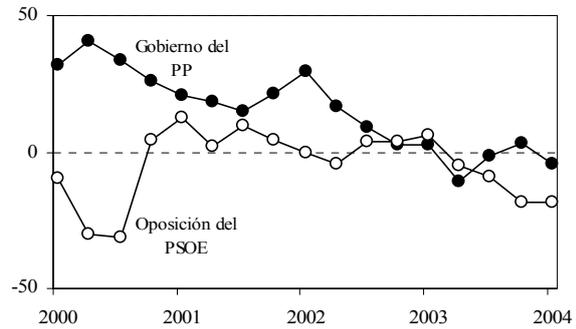


Gráfico 5.1 Valoración de la labor política de la labor del gobierno/oposición en la legislatura 2000-2004

* Cada una de las líneas muestra la diferencia de porcentajes entre los que responden “muy buena” o “buena” y los que responden “muy mala” o “mala”.

Fuente: TNS/Demoscopia 2004 (i) y barómetros trimestrales del CIS (ii).

¿Qué efecto producen en la valoración de los líderes las opiniones sobre la actuación de sus partidos? Siguiendo la rutina de los capítulos anteriores, he realizado análisis de regresión lineal de las puntuaciones de los candidatos, empleando como variables independientes la evaluación del partido y los indicadores de las predisposiciones políticas básicas. Los resultados de las estimaciones indican que la labor de los partidos, ya sea en el gobierno o en la oposición, repercute de forma relevante en las valoraciones de los candidatos (tabla 5.3). Por cada punto que aumenta la evaluación de la actuación del partido, las marcas de Zapatero y Rajoy crecen en 0,6 y 0,8 puntos, respectivamente. Teniendo en cuenta todo el rango de la escala, esto significa que la diferencia entre los que consideran muy mala la actuación y los que la consideran muy buena es de un promedio de 2,5 puntos en el caso del líder del PSOE y de 3,3 puntos en el caso del candidato del PP.

Tal como habíamos anticipado, el peso de las valoraciones retrospectivas de la actuación política es significativamente mayor para el candidato del gobierno que para el de la oposición.²⁵ Por lo tanto, parece que en efecto las asimetrías de información condicionan el impacto de este tipo de juicios en la evaluación de los líderes. Ahora bien, el hecho de que los electores no dispongan de evidencias directas acerca de lo que la oposición habría hecho en el caso de estar en el gobierno no impide que se formen opiniones fundadas sobre sus capacidades de gestión. La labor de oposición y de campaña es una fuente de información

²⁵ La diferencia entre los coeficientes de Zapatero y Rajoy es estadísticamente significativa ($\chi^2_1=5,38$; $p<0,05$).

imperfecta pero muy valiosa sobre la competencia del aspirante (Popkin 1994). De ahí que el elector utilice las impresiones recabadas a partir de ella, aunque el mayor grado de incertidumbre le empuje a hacerlo con prudencia.

Tabla 5.3 Efecto de las opiniones sobre la actuación del gobierno y la oposición en la valoración de los líderes, 2004

	Zapatero	Rajoy	Aznar
Distancia ideológica	-0,232 *** (0,036)	-0,209 *** (0,031)	-0,246 *** (0,030)
Cercanía al partido	1,022 *** (0,063)	0,711 *** (0,082)	0,989 *** (0,092)
Valoración de la actuación	0,622 *** (0,066)	0,835 *** (0,070)	1,122 *** (0,071)
Constante	2,093 *** (0,249)	1,384 *** (0,258)	-0,629 *** (0,245)
R ² corregida	0,466	0,508	0,642
N	1.917	1.979	1.993

Coefficientes de regresión parcial, con sus errores típicos entre paréntesis.
 *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; † p < 0,1

Fuente: TNS/Demoscopia 2004.

Recordemos que una de las particularidades de las elecciones de 2004 es su condición de elecciones abiertas, en las que el *incumbent* no se presenta a la reelección. Rajoy participa activamente en el segundo gobierno del PP (como vicepresidente primero, portavoz del gobierno y ministro de la Presidencia), lo cual explica que las opiniones sobre la gestión influyan en su valoración. No obstante, el verdadero protagonista y principal responsable de la actuación del ejecutivo es su líder, José María Aznar, y en consecuencia es su imagen la que más debería notar la influencia de este factor. La última de la columna de la tabla 5.3 recoge los resultados del modelo correspondiente al presidente saliente, con la misma especificación que los anteriores. Las estimaciones arrojan un coeficiente de 1,1 para esta variable, lo cual significa que la diferencia entre la puntuación más negativa y la más positiva tiene en promedio un efecto de 4,5 puntos en la marca de Aznar. Este valor es significativamente mayor que el obtenido por Rajoy y, por supuesto, que el de Zapatero.²⁶ Así pues, los resultados confirman que la evaluación retrospectiva de la actuación política es más determinante para el agente político más visible a lo largo de la legislatura, esto es, para el *incumbent*.

²⁶ La diferencia entre los coeficientes de Aznar y Rajoy es estadísticamente significativa ($\chi^2_1=16,94$; $p<0,001$).

Con el objetivo de validar los resultados obtenidos, he replicado estos análisis con datos de una encuesta más reciente, realizada por el CIS en febrero de 2006. Nótese que aunque los protagonistas son los mismos que en 2004 ahora han intercambiado sus papeles: Zapatero es el presidente del gobierno y Rajoy el líder del principal partido de la oposición.²⁷ Las variables empleadas son prácticamente idénticas a las del modelo anterior. La diferencia más notable se encuentra en la variable dependiente, pues en este caso no se trata del indicador de simpatía que vengo utilizando sino del de aprobación, típico del CIS (véase el capítulo 2).²⁸ Esto significa que en la pregunta se pide explícitamente una valoración de la *actuación política* del líder, formulación que la acerca al sentido de la pregunta sobre la labor de los partidos. Cabe esperar, por lo tanto, que la relación sea más acusada en estos modelos que en los que utilizan el indicador de simpatía.

Tabla 5.4 Efecto de las opiniones sobre la actuación del gobierno/oposición en la valoración de los líderes, 2006

	Zapatero	Rajoy
Distancia ideológica	-0,141 *** (0,025)	-0,186 *** (0,024)
Cercanía al partido	0,508 *** (0,048)	0,792 *** (0,055)
Valoración de la actuación	1,561 *** (0,055)	1,127 *** (0,059)
Constante	-0,747 *** (0,188)	-0,168 (0,215)
R ² corregida	0,602	0,606
N	1.851	1.830

Coefficientes de regresión parcial, con sus errores típicos entre paréntesis.
 *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; † p < 0,1

Fuente: CIS 2640 (Barómetro abril 2006).

Los resultados aparecen recogidos en la tabla 5.4. De entrada confirman que el indicador de aprobación es más sensible a las opiniones sobre la labor política de los partidos. Esto no desmerece las conclusiones del análisis previo sino todo lo contrario, pues confirma que la imagen del candidato, incluso cuando está medida en términos de simpatía

²⁷ También los resultados son distintos. En esta ocasión, la gestión del gobierno del PSOE obtiene una valoración globalmente positiva (un 37 por ciento la consideran muy buena o buena, un 22 por ciento mala o muy mala), al contrario que la opinión que merece la actuación política del PP (18 por ciento positiva y 47 por ciento negativa).

²⁸ El indicador de cercanía del CIS incluye una categoría intermedia, lo cual eleva el total a cinco en lugar de cuatro (codificadas como sigue): muy cercano (5), cercano (4), ni cercano ni distante (3), distante (2), muy distante (1). Véase también la nota 24.

personal, encierra un componente político importante. Por otro lado, las estimaciones también confirman que las asimetrías apuntadas persisten al cambiar de escenario. Teniendo en cuenta el efecto simultáneo de la ideología y la cercanía al partido, por cada punto de la escala se produce un incremento medio de 1,6 y 1,1 puntos en las valoraciones de Zapatero y Rajoy, respectivamente (6,2 y 4,5 cuando nos movemos del valor mínimo al máximo). La diferencia entre los coeficientes es estadísticamente significativa²⁹ y está en la dirección prevista: el efecto de la actuación política es más determinante para el presidente del gobierno que para el líder de la oposición. El ejercicio del gobierno proporciona más y más fiables elementos de juicio, aunque la oposición también brinda oportunidades para mostrar las propias habilidades políticas.

2.2 Ubicación ideológica

Más arriba he defendido la idea de que los partidos conceden a los líderes un grado notable de libertad para adoptar las posiciones políticas que éstos consideren más convenientes, siempre que aseguren el cumplimiento de las expectativas electorales. En España, como en buena parte de las sociedades avanzadas, la escala izquierda-derecha incorpora muchas de las controversias que, sobre todo en relación al ámbito doméstico, estructuran el enfrentamiento partidista. En este apartado trataré de descubrir si la imagen política de los candidatos tiene algún reflejo en la percepción de su ubicación ideológica y qué impacto tiene ésta en las valoraciones.

En los partidos conviven personalidades con perfiles políticos y orientaciones ideológicas diferenciadas. Lógicamente, estas diferencias no suelen ser muy marcadas, o al menos se intenta evitar que se hagan demasiado evidentes para el público, no en vano los integrantes de un partido están unidos en un proyecto común. Pero cualquier observador que siga con cierta atención la actualidad es capaz de identificar distintas sensibilidades políticas en el seno de una misma formación, y los medios con frecuencia recurren a ellas como argumento para explicar el comportamiento de determinados dirigentes y, en general, la lógica de los debates internos. En el PSOE, por ejemplo, los llamados “guerristas” parecían ubicarse más a la izquierda que los “renovadores”. Así mismo, se dice que Bono es más conservador que Zapatero, que Rajoy es más moderado que Acebes, que Llamazares está a la derecha de Anguita. Sin duda se trata de caricaturizaciones. Pero ahora no importa qué hay

²⁹ $\chi^2_1=25,28$; $p < 0,001$.

de cierto en ellas, sino si el electorado las llega a percibir y si las utiliza como elemento de evaluación.

La “disidencia” del partido es especialmente frecuente en los niveles subestatales de gobierno, donde los líderes tienen la oportunidad de ajustar sus posiciones a las circunstancias locales con cierta autonomía respecto a la línea política nacional. Uno de los casos más evidentes de los últimos tiempos es el protagonizado por Alberto Ruiz Gallardón, presidente de la Comunidad de Madrid y más tarde alcalde de la capital. Dentro del PP, Gallardón representa una opción más liberal y centrista, menos conservadora, que la que identifica a la línea oficial, tanto con Rajoy como en tiempos de Aznar. Si esa es la percepción generalizada, Gallardón debería cosechar mejores opiniones que sus compañeros de partido entre los electores ubicados más a la izquierda y peores entre los ubicados más a la derecha. Para el caso, la actual presidenta de la comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, puede servir como punto de comparación. Aunque también posee una imagen política distintiva, Aguirre está más cerca que Gallardón de las posiciones oficiales del PP y, por lo tanto, probablemente su perfil es más conservador. La comparación es especialmente pertinente porque ambos líderes ocupan cargos ejecutivos relevantes, por lo que los electores han podido experimentar directamente las consecuencias de sus políticas, y además comparten buena parte de su ámbito territorial de actuación.

El gráfico 5.2 resume las valoraciones de Aguirre y Gallardón según la ubicación ideológica de los entrevistados.³⁰ Ambas relaciones siguen un patrón monotónico, es decir, la valoración del líder es más positiva cuanto más a la derecha del espectro se sitúa el individuo.³¹ La asociación es más acusada en el caso de Aguirre, que supera a su compañero de partido en la derecha y el centro-derecha, lo cual ya sugiere que la presidenta de la comunidad de Madrid es percibida en una posición más conservadora. Gallardón, en cambio, es comparativamente mejor recibido en el centro, el centro-izquierda y la izquierda, luego se ubica más a la izquierda. Así pues, los datos parecen confirmar que los electores son capaces de apreciar diferencias ideológicas entre los líderes del mismo partido.

³⁰ Nótese que las muestras no son estrictamente comparables, pues una es de ámbito autonómico y la otra se limita a los electores del municipio de Madrid.

³¹ Evans (2004: 102-108) ve en este tipo de patrón una manifestación de las teorías direccionales del voto.

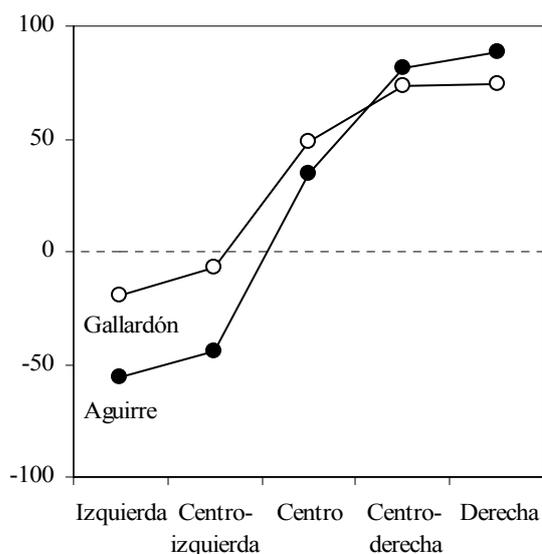


Gráfico 5.2 Valoraciones de Aguirre y Gallardón según la ubicación ideológica, 2007

Los puntos indican la diferencia entre el porcentaje de los que hacen una valoración claramente positiva (valores 7 a 10) y los que hacen una valoración claramente negativa (entre 0 y 3), de tal forma que los porcentajes por encima de 0 señalan el predominio de opiniones positivas y los inferiores el de las opiniones negativas. La autoubicación ideológica se ha recodificado de la siguiente manera: izquierda (1-2); centro-izquierda (3-4); centro (5-6); centro-derecha (7-8); derecha (9-10).

Fuente: para Aguirre, estudio CIS 2696 (abril 2007; N = 1.178); para Gallardón, CIS 2704 (mayo 2007; N = 1.000).

La escala izquierda-derecha se emplea habitualmente en los estudios de opinión para conocer la orientación ideológica de los entrevistados, a quienes a menudo también se pide que ubiquen en ella a los principales partidos políticos. En la encuesta postelectoral de 2004 se pregunta además sobre el posicionamiento de los líderes del PSOE y del PP, permitiendo así comparar las percepciones de ambos tipos de actores.

Los resultados aparecen resumidos en la tabla 5.5. El nivel de respuesta es un cinco por ciento más bajo para los candidatos que para los partidos. La diferencia no es muy grande, pero es coherente con la idea de que estos últimos constituyen los principales objetos de referencia ideológica. Aun así, el porcentaje que se atreve a dar una respuesta sobre el posicionamiento de los líderes es muy elevado (por encima del 85 por ciento), lo cual demuestra que la inmensa mayoría de la gente no tiene problemas para describirlos en estos términos.³² Se aprecia un pequeño porcentaje de individuos que no es capaz de ubicar a los

³² Hay que volver a insistir en el hecho de que los principales candidatos de 2004 afrontaban por primera vez unas elecciones generales y, en comparación con lo sucedido en comicios anteriores, llevaban poco tiempo a la cabeza de sus partidos. En los años ochenta, el CIS introdujo preguntas sobre el posicionamiento de los líderes en al menos un par de estudios. En uno de ellos (CIS 1411),

partidos pero sí a los candidatos, una minoría para la que el líder constituye el principal elemento de referencia política. En cualquier caso, este sector es sensiblemente más reducido que el de quienes son sólo capaces de situar al partido.

Tabla 5.5 Ubicaciones ideológicas del PSOE, del PP y de sus respectivos líderes, 2004

	Zapatero / PSOE	Rajoy / PP
Distribución:		
No ubica a ninguno	11 %	11
Sólo no ubica al partido	7	7
Sólo no ubica al líder	2	2
Los ubica en el mismo punto	52	50
Líder más a la derecha	16	15
Líder más a la izquierda	12	16
(N)	(2.929)	(2.929)
Ubicaciones medias:		
Partido	3,88	7,96
Líder	3,81	7,94
Diferencia (partido – líder) ^a	-0,09 *	0,04
Correlación	0,724 *	0,726 *
N	2.386	2.377

* $p < 0,001$

^a En el cálculo de las diferencias sólo se ha tenido en cuenta a los entrevistados que ubican tanto al partido como al líder, de ahí que no coincidan exactamente con las diferencias que se deducen de las medias agregadas.

Fuente: TNS/Demoscopia 2004.

Por lo que respecta a las diferencias de ubicación, tanto Zapatero como Rajoy aparecen situados prácticamente en la misma posición media que sus partidos. Como el PP, Rajoy es ubicado claramente en la parte derecha del eje, muy cerca del valor 8 en la escala de 1 (izquierda) a 10 (derecha). Como el PSOE, Zapatero es percibido en la parte izquierda, algo por debajo del punto 4. Sólo la diferencia entre el partido socialista y su líder (ligeramente más centrado) es estadísticamente significativa, pero es tan pequeña que no resulta relevante. La distribución agregada de las respuestas es también muy similar (véase el gráfico 5.3). A nivel individual, las correlaciones líder-partido arrojan valores

realizado en abril de 1984, los porcentajes de respuesta en relación a líderes tan conocidos y experimentados como Fraga, González y Suárez se situaban en niveles más reducidos que los registrados aquí, en torno al 74 por ciento (68 por ciento en el caso de Gerardo Iglesias). De todos modos, no hay que olvidar que estas encuestas han sido administradas por diferentes institutos de opinión. Por otro lado, es muy posible que las diferencias en el uso de la escala izquierda-derecha entre un año y otro respondan en parte a factores contextuales, en especial al grado de competitividad electoral y de incertidumbre de los resultados, como ha sugerido Medina (2004).

considerablemente elevados, y el cruce de las variables revela que aproximadamente la mitad de los entrevistados (entre un 60 y un 65 por ciento de los que responden a ambas preguntas) sitúa a los candidatos exactamente en el mismo punto donde sitúan a sus formaciones. Alrededor de un 30 por ciento del total de entrevistados los ubica en diferentes lugares, aunque la inmensa mayoría de ellos lo hace en posiciones inmediatamente adyacentes. Estos últimos se dividen casi a partes iguales entre los que ven al líder más a la derecha que el partido y los que lo ven más a la izquierda, con una ligerísima ventaja de los que perciben al líder más próximo al centro del espectro ideológico.

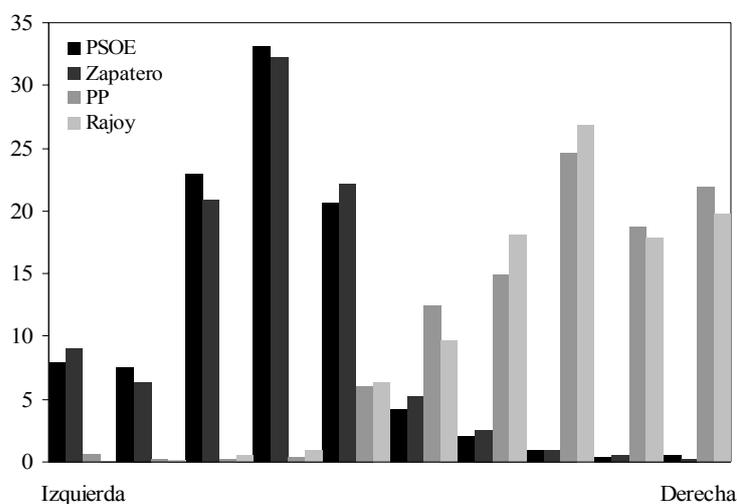


Gráfico 5.3 Ubicaciones del PSOE, del PP y de sus respectivos líderes, en la escala izquierda-derecha, 2004

Fuente: TNS/Demoscopia 2004.

En suma, los datos indican que la mayoría de la gente no percibe diferencias de carácter ideológico entre candidatos y partidos, sea porque infiere la posición de unos a partir de la posición de los otros, sea porque realmente los considera idénticos a tales efectos. Pero al mismo tiempo revelan que un porcentaje nada desdeñable del electorado sí es capaz de apreciar alguna discrepancia, por más que pequeña. A grandes rasgos, estos resultados confirman las conclusiones extraídas a partir de datos comparables, tanto en España como en otras democracias.³³

³³ Por ejemplo, según datos del estudio CIS 1137, en junio de 1977 el electorado tenía más dificultades para hacer uso de la escala, de manera que algo más de una cuarta parte de los entrevistados no fuera capaz de situar a ninguno de los dos objetos. Cuando lo hacían, sin embargo, la probabilidad de que las ubicaciones convergiesen en el mismo punto era sustancialmente mayor que la observada en 2004 (en promedio, sólo un 13 por ciento del total de la muestra los colocaba en lugares

Dado este notable grado de convergencia, alguien podría pensar que muchas, quizá la mayoría, de las diferencias de ubicación registradas constituyen en realidad errores de medición. Si fuera así, no deberían mostrar relaciones sistemáticas con otras variables. En especial, no deberían tener consecuencias en la evaluación del candidato, una vez controlada la distancia ideológica existente entre el individuo y el partido. Para comprobar este punto, he estimado el efecto simultáneo de las dos medidas de distancia ideológica (respecto al partido y respecto al líder) sobre las valoraciones de los líderes, teniendo en cuenta además el sentimiento de cercanía partidista.³⁴ Los resultados del análisis de regresión (tabla 5.6) indican que la distancia del candidato tiende a prevalecer en la relación con la simpatía hacia el líder, pues su influencia es siempre sustantiva y estadísticamente significativa, mientras que la del partido es más reducida y en uno de los casos no alcanza el nivel de significación. No obstante, la inclusión de dos variables de distancia ideológica calculadas de la misma manera supone severos problemas de colinealidad, lo cual resta fiabilidad a los coeficientes y tiende a inflar sus errores típicos.³⁵ Así que he construido un indicador que mide la diferencia entre la distancia ideológica en relación al partido y la existente en relación al candidato, y he estimado un nuevo modelo sustituyendo la distancia del líder por esta nueva variable. Esta solución evita el problema de colinealidad sin perder información, a cambio de aceptar el supuesto de que es el partido el que constituye el principal – pero no el único – objeto de referencia ideológica.³⁶ La ventaja de este segundo modelo es que permite corregir el valor

distintos). Por lo que hace a otros países, los datos de Lobo (2004: 205) constatan que las posiciones medias de los candidatos y partidos portugueses no difieren en más de dos décimas, al igual que sucede en Francia utilizando una escala ideológica de siete puntos (Pierce 1998: 67). A partir del mismo indicador, Granberg (1987: 45-47) descubre que las diferencias son sustancialmente mayores en Estados Unidos que en Suecia, donde más del 80 por ciento percibe al líder en el punto exacto en el que sitúa al partido. Nuestros datos de 2004 quizá se acercan más a los resultados de Estados Unidos, donde, a pesar de que las ubicaciones medias vuelven a ser prácticamente idénticas, sólo la mitad de los entrevistados coloca al candidato en el mismo lugar que el partido (obteniendo una correlación media de 0,74).

³⁴ La distancia entre el entrevistado y el candidato en la escala izquierda-derecha está calculada siguiendo el mismo procedimiento empleado para medir la distancia en relación al partido (véase la página 107, nota 12).

³⁵ La correlación entre las distancias es 0,87 en el caso de Zapatero y el PSOE y 0,92 en el de Rajoy y el PP.

³⁶ La correlación entre estas nuevas variables y las respectivas distancias respecto al partido es 0,26 para el PSOE y 0,29 para el PP.

del coeficiente del partido, produciendo una estimación más realista del impacto que ejerce esta variable.

Tabla 5.6 Impacto de la distancia ideológica del líder en la valoración de los líderes, 2004

Variable dependiente (modelo)	Cercanía al partido	Distancia ideológica del partido	Distancia ideológica del líder	Proximidad diferencial al líder	Constante	R ² corregida	N
Zapatero (1)	1,232 *** (0,062)	-0,122 * (0,056)	-0,180 *** (0,055)		3,644 *** (0,214)	0,431	1.867
Zapatero (2)	1,232 *** (0,062)	-0,301 *** (0,040)		0,180 *** (0,055)	3,644 *** (0,214)	0,431	1.867
Rajoy (1)	1,156 *** (0,078)	-0,018 (0,061)	-0,375 *** (0,062)		3,568 *** (0,238)	0,483	1.873
Rajoy (2)	1,156 *** (0,078)	-0,393 *** (0,033)		0,375 *** (0,062)	3,568 *** (0,238)	0,483	1.873

Coefficientes de regresión parcial, con sus errores típicos entre paréntesis.

*** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; † p < 0,1

Fuente: TNS/Demoscopia 2004.

La diferencia de distancias, o “distancia adicional”, está calculada de modo que los valores más elevados denotan una mayor proximidad del líder, y los más reducidos una mayor proximidad del partido – el cero indica que ambos objetos son ubicados en el mismo punto. Por lo tanto, su coeficiente debe interpretarse como el efecto de la proximidad ideológica adicional que resulta de la percepción del líder una vez que se ha tomado en cuenta la proximidad respecto al partido.³⁷ De acuerdo con los resultados, por cada punto más cercano que el partido, la valoración de Zapatero aumenta un promedio de 0,18 puntos, y la de Rajoy 0,38. Se trata de un efecto moderado pero teóricamente relevante. Teniendo en cuenta que la mayoría de los electores no percibe ninguna diferencia entre el posicionamiento de los líderes y el de sus partidos, y que la mayor parte de quienes los ubican de forma distinta lo hacen en posiciones inmediatamente adyacentes, el impacto agregado atribuible a la proximidad adicional del candidato resulta bastante reducido. A pesar de ello, el análisis confirma que las diferencias que se detectan en un sector considerable, aunque minoritario, del electorado son reales, puesto que producen efectos coherentes con las expectativas teóricas. Así mismo, los resultados indican que la ubicación del candidato puede llegar a tener consecuencias notables en las valoraciones, algo que no

³⁷ Nótese que el valor del coeficiente es el mismo (con el signo cambiado) que el correspondiente a la distancia del líder en el primer modelo, ya que la nueva variable no es más que una función lineal de las anteriores. Lo que varía es la interpretación de los coeficientes.

debemos pasar por alto sobre todo en el caso del PP, cuya posición ideológica se encuentra considerable y persistentemente alejada de la autoubicación media del electorado español.³⁸

2.3 Temas relevantes en las elecciones de 2004

Es a través de los *issues* del día como mejor se puede comprender la dimensión política de la imagen de los líderes. A diferencia de los indicadores analizados en los dos epígrafes anteriores, las opiniones sobre propuestas y controversias concretas permiten identificar las razones en las que los ciudadanos basan sus decisiones. Izquierda y derecha son conceptos demasiado abstractos, y no tienen traducción directa y unívoca en términos de políticas públicas. Tampoco todas las cuestiones políticas encuentran acomodo en los márgenes de la escala ideológica tradicional. Igualmente genéricas resultan las valoraciones retrospectivas del gobierno y de la oposición, pues indican en qué medida el entrevistado está satisfecho o descontento con la actuación del partido, pero no revelan por qué.³⁹ Dado el carácter dinámico y cambiante del perfil político de los candidatos, es más oportuno centrar el análisis en los temas que han articulado el debate partidista a lo largo de la legislatura y durante la campaña electoral.

Si un tema logra acaparar la atención de los españoles en los meses previos a las elecciones de 2004, ése es sin duda el de la intervención militar en Irak, apoyada con firmeza por el gobierno de Aznar. Desde un principio, la opinión pública se muestra abrumadoramente en contra de la guerra, tal y como reflejan los resultados de los sondeos y hace patente la movilización de cientos de miles de personas en las manifestaciones de protesta convocadas a principios del año 2003. Según los datos de nuestra encuesta postelectoral, más de tres cuartas partes de los españoles valoraba mal o muy mal la posición

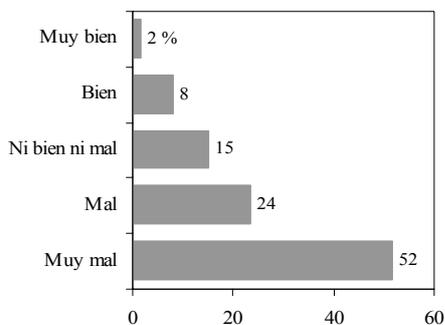
³⁸ De acuerdo con la encuesta postelectoral de 2004, la posición media de los electores en la escala izquierda-derecha está en 4,9, lo cual sitúa al PP a una distancia de 3,2 puntos, sustancialmente más alejado que el PSOE (a 2 puntos) e incluso que IU (2,8).

³⁹ Otro de sus inconvenientes es que se trata de evaluaciones “mediadas” (Fiorina 1981) o “politizadas” (Miller y Wattenberg 1985: 362), por cuanto están explícitamente enfocadas hacia un actor político (en este caso, un partido), lo cual incrementa la probabilidad de racionalización de las respuestas (véase el redactado de las preguntas en la nota 22, p. 205. Por las mismas razones he preferido no utilizar en los análisis los datos de valoración de la gestión del gobierno en las políticas sectoriales.

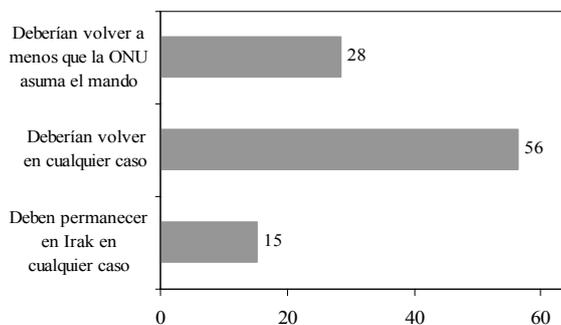
del ejecutivo, y sólo un diez por ciento la valoraba bien o muy bien (véase el gráfico 5.4i).⁴⁰

A pesar de ello, el gobierno respalda la política estadounidense y visualiza su apoyo con el envío de tropas de apoyo a la zona del conflicto.

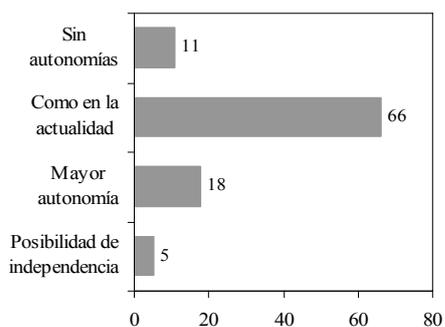
i. Decisión de apoyar la invasión de Irak



ii. Tropas españolas destinadas en Irak



iii. Fórmula de organización territorial preferida



iv. Parejas con derecho de adopción

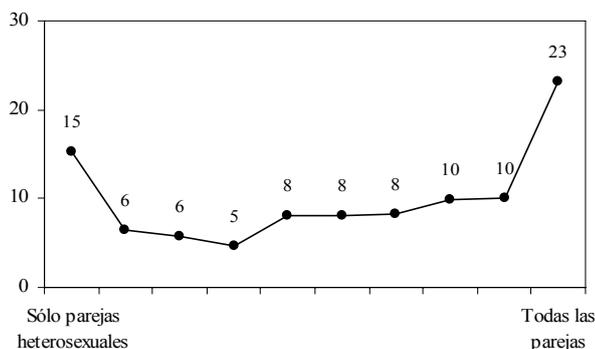


Gráfico 5.4 Opiniones sobre distintas cuestiones de actualidad en las elecciones de 2004

Fuente: TNS/Demoscopia 2004.

Aznar asume un protagonismo notable en este asunto, como es habitual que haga el presidente del gobierno cuando se trata de cuestiones de política exterior y de gran trascendencia. La amistosa relación con el presidente americano, George W. Bush, y la célebre “foto de las Azores”, entre otros capítulos, obtienen una gran difusión en los medios y probablemente contribuyen a personalizar la decisión de apoyar la guerra en la figura de Aznar. También en el Reino Unido y Australia, cuyos gobiernos apoyan la intervención militar, la decisión aparece estrechamente vinculada a los primeros ministros respectivos, Tony Blair y John Howard, y también en estos casos se considera que su amistad personal con Bush ha contribuido a que dieran ese paso (McAllister 2006; McAllister y Bean 2006) –

⁴⁰ A la pregunta “¿Cómo valora usted la decisión del gobierno español de apoyar la invasión de Irak?”, se presentaban cinco opciones de respuesta (entre paréntesis, la codificación empleada en los análisis): muy bien (5), bien (4), ni bien ni mal (3), mal (2), muy mal (1).

un ejemplo más de la importancia del papel de las narrativas personalizadas en el razonamiento político. Al igual que sucede en España, la opinión pública de estos países es mayoritariamente contraria a la invasión de Irak incluso antes de que ésta se produjese. Pero Aznar, a diferencia de sus homólogos británico y australiano, no logra persuadir a los ciudadanos de las bondades de su política.

Al alinearse con la administración norteamericana, Aznar da un giro sin precedentes a la política exterior de los gobiernos democráticos españoles, tradicionalmente volcada en los esfuerzos de coordinación con los socios europeos y partidaria de una posición más neutral en la relación con los países árabes. Esta deriva atlantista busca, por un lado, revalorizar la posición de España en la escena internacional, y, por otro, ganar aliados en la lucha contra el terrorismo etarra, que es una de las líneas centrales del gobierno del PP. A su vez, esta estrategia debe enmarcarse en la política de “restauración del prestigio y el orgullo de España” (Astudillo y García Guereta 2006: 414) que caracteriza al segundo mandato de Aznar, también descrita como un “rearme ideológico orientado a restaurar los viejos valores de la derecha española” (Santamaría 2004: 32). En el plano interno, dicha política pretende poner freno a las demandas de los nacionalistas catalanes y vascos de incrementar la autonomía de sus comunidades. Liberados de la necesidad del apoyo parlamentario de otros grupos, los conservadores deciden que el nivel de descentralización alcanzado es suficiente y que ir más allá significaría reformar la Constitución, algo que en ningún caso están dispuestos a hacer. Al mismo tiempo, el gobierno intensifica con éxito la lucha contra el terrorismo de ETA y pone cerco a las organizaciones nacionalistas más radicales, hasta el punto de aprobar – con el apoyo del PSOE – la controvertida Ley de Partidos, que supone la ilegalización *de facto* de Batasuna. Ambas cuestiones no hacen más que acentuar el distanciamiento entre el PP y el Partido Nacionalista Vasco (PNV), que en ese momento apuesta por una política de acercamiento al nacionalismo radical. La formación del gobierno tripartito en Cataluña abre nuevas vías de confrontación. El PP aprovecha la alianza entre los socialistas catalanes, Iniciativa per Catalunya (IC) y la independentista Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), para denunciar el acercamiento del PSOE a las posturas nacionalistas más radicales. La polémica se desata cuando la prensa desvela que el líder de ERC, Josep L. Carod Rovira, se había reunido en secreto con miembros de ETA en algún lugar del norte de Francia, cuando ya ocupaba un puesto relevante en la Generalitat, y es acusado de pactar un alto el fuego con la banda terrorista circunscrito al territorio de Cataluña, y por tanto no aplicable al resto del país. Pocos días después, ETA anuncia una tregua en Cataluña a través de un vídeo ampliamente difundido por la televisión pública, y Aznar exige sin éxito al PSOE que fuerce la ruptura del pacto gubernamental con ERC.

Desde su elección al frente del PSOE, Zapatero apuesta por una “oposición útil”, basada en el cuidado de las formas y el ejercicio de una actitud moderada, responsable y dialogante (Bosco 2005; Santamaría 2004). Así, llega a acuerdos con el gobierno en temas cruciales, tales como la política antiterrorista y la reforma de la justicia. Pero en otros se muestra más beligerante. Uno de los ejes de la estrategia de enfrentamiento al PP es la oposición a la intervención militar en Irak. Los socialistas se suman al movimiento de protesta contra la guerra, y el propio Zapatero garantiza que, en caso de alcanzar la presidencia del gobierno, ordenará el regreso de las tropas españolas destinadas en la zona si Naciones Unidas no se hace cargo de la situación. La iniciativa, que coincide con el momento de menor popularidad del PP en toda la legislatura, supone un hábil intento de capitalizar la oposición a la guerra, organizada principalmente a través de los movimientos sociales, mediante una propuesta concreta cuyo avance quedaba supeditado a la victoria del PSOE en las elecciones. Es una apuesta arriesgada, pues compromete casi ineludiblemente a un hipotético (y en aquel momento, improbable) gobierno socialista en una dirección que podría acarrear problemas difíciles de prever, lo cual hace que algunos la tachen de irresponsable. Con ella, el candidato socialista trata de transmitir una imagen de liderazgo y ubicar el marco de evaluación en el futuro, que, como vimos, es el territorio natural de los aspirantes. La mayoría de los españoles es claramente partidaria de que se haga volver a las tropas españolas desplazadas en Irak lo antes posible. Según se aprecia en el gráfico 5.4ii, en 2004 un 28 por ciento opinaba que los militares españoles debían volver a menos que la ONU asumiese el mando y el doble, un 56 por ciento, creía que debían volver en cualquier caso. Tan sólo un 15 por ciento apostaba por que permaneciesen en Irak.⁴¹

Otro de los temas que marca el enfrentamiento entre el gobierno y la oposición es el debate en torno al modelo de Estado. Los socialistas defienden la necesidad de llevar a cabo una reforma de las instituciones con el objetivo de promover la revitalización de la vida democrática y completar ciertos aspectos del diseño constitucional, en especial la extensión del Estado de las autonomías. En este sentido, Zapatero ya se había comprometido en vísperas de las elecciones autonómicas catalanas de 2003 a hacer suya la propuesta de reforma del Estatuto que aprobase el Parlament, a pesar de las reticencias existentes entre las

⁴¹ Estas opiniones responden a la pregunta siguiente: “Respecto a la situación de las tropas españolas destinadas en Irak, ¿cuál de estas frases refleja mejor su opinión?”. Las alternativas eran: “Las tropas deberían volver a menos que la ONU asuma el mando”, “Las tropas deberían volver en cualquier caso” y “Las tropas deberían permanecer en Irak en cualquier caso”.

filas de su propio partido. Los gestos de acercamiento a las demandas de los nacionalistas provocan respuestas airadas por parte de los dirigentes del PP. Pero en este asunto el PSOE se muestra probablemente más discreto que su rival, quizá por la falta de un amplio consenso interno, quizá consciente de que la opinión pública, al menos en términos agregados, no parece seducida ante las aspiraciones de autonomía de ciertas regiones. El gráfico 5.4iii muestra la distribución de las preferencias en relación al modelo de organización territorial de acuerdo con los resultados del estudio postelectoral de 2004. La mayor parte de los entrevistados, un 66 por ciento, se situaba en una posición conservadora y defendía el mantenimiento de la estructura vigente en aquel momento. Un 23 por ciento era partidario de incrementar en algún grado el nivel de autonomía de las comunidades, y un once por ciento creía más adecuado un modelo con un único gobierno central sin autonomías.⁴²

A pesar de las formas amables y la disposición al diálogo en los que considera grandes asuntos de Estado, Zapatero trata de presentar la suya como una alternativa diferenciada al gobierno del PP. Con este fin el PSOE elabora un programa que, si bien se acoge a las recetas ortodoxas en materia económica, hace del énfasis en las políticas sociales (como la educación y la vivienda) un rasgo distintivo que pueda resultar atractivo para el votante de izquierdas (Barreiro 2004: 22; Méndez Lago 2006: 432). Así mismo, apuesta por la extensión del reconocimiento de los derechos civiles y lanza una serie de propuestas que marcan distancias con los conservadores en el terreno moral, entre las que destaca la equiparación legal y social de gays y lesbianas, haciendo posible el matrimonio civil entre parejas del mismo sexo y reconociendo su derecho de adopción conjunta. El apoyo de la opinión pública española a la igualación de derechos entre homosexuales y heterosexuales parece haber aumentado en los últimos años (Calvo 2005). En la encuesta postelectoral de 2004 se pide a los entrevistados que expresen su grado de acuerdo con dos frases alternativas situadas a cada uno de los extremos de una escala: “Sólo las parejas heterosexuales pueden estar autorizadas para adoptar niños” y “Todas las parejas, incluidas las homosexuales, pueden adoptar niños”.⁴³ El gráfico 5.4iv muestra un panorama considerablemente

⁴² El redactado de la pregunta dice: “Le voy a presentar ahora algunas fórmulas alternativas sobre la organización del Estado en España. Dígame por favor con cuál está usted más de acuerdo”. Las opciones son: “Un Estado con un único gobierno central sin autonomías”, “Un Estado con Comunidades Autónomas como en la actualidad”, “Un Estado en el que las Comunidades Autónomas tengan mayor autonomía que en la actualidad” y “Un Estado en que se reconociese a las autonomías la posibilidad de convertirse en naciones independientes”.

⁴³ En los análisis esta variable está codificada mediante una escala del 1 (sólo las parejas heterosexuales) al 10 (también las homosexuales).

polarizado, con un 60 por ciento de los entrevistados más próximo a aprobar la equiparación del derecho de adopción y un 40 por ciento más partidario de restringirlo a las parejas heterosexuales.

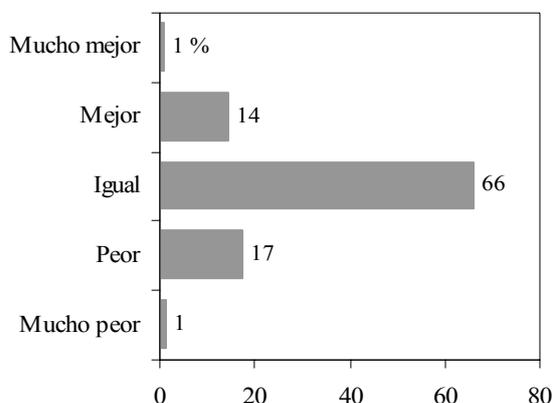


Gráfico 5.5 Valoración retrospectiva de la economía, 2004

Opinión sobre la situación económica actual con respecto a la de hace un año.

Fuente: TNS/Demoscopia, 2004.

Articulando su campaña a través de estos ejes, Zapatero logra construirse un perfil político propio, obviamente contrapuesto al del gobierno, pero al mismo tiempo diferenciado de ciertos elementos del PSOE. Rajoy, en cambio, encuentra problemas a la hora de proyectar una imagen de liderazgo y autonomía. En este sentido, el procedimiento por el que se lleva a cabo su designación no es probablemente el más acertado, ni en la forma (demasiado centralizada en la figura de Aznar) ni en la fecha (demasiado próxima a los comicios). Por más que el presidente saliente manifestase su voluntad de cederle el protagonismo durante la etapa final de la legislatura, Rajoy sigue apareciendo como un subordinado de Aznar. El hecho de que Aznar, a pesar de todo, interfiera de forma visible en la campaña del PP, no hace más que reforzar la imagen de Rajoy como un candidato “secuestrado” (véase Bosco 2005: 192; Santamaría 2004). Tal y como ha señalado Santamaría (2004: 37-38), el nuevo candidato del PP podría haber representado una buena combinación de continuidad en los aspectos más positivos de la acción de gobierno y de cambio en los más negativos, al haber participado de los indudables avances del ejecutivo y a la vez ofrecer un perfil personal más amable que el de su predecesor. Entre los méritos del segundo gobierno del PP destaca, además del éxito de la política antiterrorista (que por razones obvias se vio empañado al final de la legislatura), la buena marcha de la economía (Barreiro 2004; Santamaría 2004). En efecto, los indicadores económicos macroeconómicos evolucionan de forma favorable durante este período, si bien las percepciones subjetivas se

mueven en niveles bastante modestos y con una tendencia gradualmente decreciente (Gramacho 2007). Así lo reflejan las opiniones de los entrevistados tras las elecciones de 2004, cuando una gran mayoría considera que la situación económica del país no ha variado sustancialmente con respecto a la del año anterior (véase el gráfico 5.5).⁴⁴

Obviamente, esta breve lista de *issues* no agota el catálogo completo de temas que llegaron a la agenda política a lo largo de la legislatura y que pudieron haber incidido en las preferencias de los electores en general, y en particular en la valoración de los líderes y candidatos: desde el debate en torno al incremento del precio de la vivienda, pasando por la huelga general, la elección de la Asamblea de Madrid, el accidente del Yakolev 42, el desastre ecológico del *Prestige* o la polémica sobre Plan Hidrológico Nacional, hasta la toma del islote Perejil (véanse Santamaría 2004; Torcal y Rico 2004). En cualquier caso, todas las consideraciones parecen pasar a un segundo plano cuando el brutal atentado del 11 de marzo sacude al país y se da por terminada la campaña electoral. Sin embargo, los acontecimientos que siguen a la masacre bien pudieron hacer que algunos de los episodios ocurridos en los meses precedentes, y que quizá se daban por olvidados, fueran revividos de forma imprevista a las puertas de las elecciones. El primero y más evidente es la guerra de Irak. En cuanto circula la sospecha de que los atentados podían ser obra de terroristas islámicos, la conexión entre ambos sucesos se hace inevitable, por más que en aquel momento fueran pocos los dirigentes políticos que lo hicieran notar de manera explícita. Siguiendo la lógica del mayor efecto de las consideraciones más accesibles, probablemente una de las consecuencias del 11-M fuera la intensificación de la influencia de las opiniones en torno a la posición del gobierno en el asunto de Irak. Y puesto que dichas opiniones, como acabamos de ver, no dejaban al PP en muy buen lugar, no es de extrañar que el gobierno tratara de mantener viva la hipótesis que apuntaba a ETA como responsable de la matanza. Pero la sospecha de que el gobierno podía estar aprovechando su situación de poder para ocultar información quizá sirviera para apuntalar alguno de los aspectos más negativos de su mandato, en concreto el desprecio de las formas, cuya denuncia se había convertido en uno de los ejes de la oposición de Zapatero (véase Santamaría 2004). Sobre todo podía evocar otros casos recientes en los que se había acusado al ejecutivo de intentar manipular a la opinión pública, camuflando o tergiversando la información, como sucedió a propósito de las consecuencias del naufragio

⁴⁴ Opiniones en respuesta a la siguiente pregunta: “En comparación a como estaba hace un año, ¿diría usted que la situación económica [de España] está ahora mucho mejor, mejor, igual, peor o mucho peor?” Las categorías se han codificado de 5 a 1 en los análisis.

del Prestige, de la cobertura de la huelga general en la televisión pública o de las armas de destrucción masiva que supuestamente planeaba fabricar el régimen de Sadam Hussein.

Tabla 5.7 Factores de valoración de los candidatos, 2004

	Zapatero		Rajoy	
	(1)	(2)	(1)	(2)
Cercanía al partido (1-4)	1,084 *** (0,069)	0,779 *** (0,075)	0,831 *** (0,099)	0,618 *** (0,093)
Distancia ideológica (0-9)	-0,229 *** (0,041)	-0,190 *** (0,040)	-0,287 *** (0,035)	-0,219 *** (0,036)
Características personales: (1-4)				
Inteligente		0,183 (0,120)		0,413 *** (0,102)
Honrado		0,300 ** (0,109)		0,453 *** (0,107)
Carismático		0,189 * (0,089)		0,197 † (0,118)
Moderado		0,249 ** (0,096)		0,192 † (0,105)
Decidido		0,266 * (0,109)		0,110 (0,099)
Con encanto		0,191 * (0,093)		0,187 † (0,109)
Apoyo a la invasión de Irak (1-5)	-0,134 † (0,076)	0,033 (0,079)	0,343 *** (0,090)	0,248 ** (0,089)
Regreso de las tropas (a favor = 1; resto = 0)	0,863 *** (0,213)	1,009 *** (0,222)	-0,367 † (0,216)	-0,071 (0,225)
Fórmulas de organización territorial: ^a				
Sin autonomías	0,063 (0,195)	0,252 (0,188)	0,248 (0,217)	0,166 (0,205)
Mayor autonomía	-0,103 (0,122)	0,001 (0,129)	-0,458 ** (0,146)	-0,230 (0,150)
Posibilidad de independencia	-0,227 (0,181)	-0,090 (0,189)	-1,162 *** (0,175)	-0,427 * (0,194)
Adopción parejas homosexuales (1-10)	0,052 ** (0,019)	0,058 ** (0,020)	-0,020 (0,021)	-0,009 (0,022)
Situación económica retrospectiva (1-5)	-0,085 (0,085)	-0,117 (0,089)	0,312 *** (0,095)	0,201 * (0,089)
Constante	3,267 *** (0,374)	-0,399 (0,509)	2,798 *** (0,514)	-0,460 (0,475)
R ² corregida	0,449	0,551	0,499	0,608
N	1.640	1.308	1.643	1.288

Coefficientes de regresión parcial, con sus errores típicos entre paréntesis.

*** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; † p < 0,1

^a La categoría de referencia es la opción “un Estado con Comunidades Autónomas como en la actualidad”

Fuente: TNS/Demoscopia 2004.

Con todo, los indicadores seleccionados permiten cubrir los argumentos políticos fundamentales en las elecciones generales de 2004, y también otros que, sin ser tan relevantes, deben ayudarnos a dilucidar del contenido de la imagen política de los líderes.

El análisis empírico procede en dos pasos. Primero he estimado un modelo del efecto de los *issues* en la evaluación de los líderes en el que únicamente controlo la influencia de las predisposiciones políticas básicas, tal y como he venido haciendo hasta este punto. Luego se han añadido las opiniones referentes a las características personales de los candidatos analizadas en el capítulo 4, para así obtener un dibujo final de las imágenes de los candidatos en las elecciones de 2004.

La tabla 5.7 recoge las estimaciones.⁴⁵ Los resultados indican que las opiniones sobre la actuación del gobierno en el asunto de Irak inciden en la valoración de Rajoy, mientras que en la de Zapatero sólo tienen un efecto marginalmente significativo que desaparece una vez que se añaden otras variables a la ecuación. En cambio, la valoración del líder socialista es la más sensible a la opinión sobre el regreso de las tropas. En este caso el efecto apenas se hace notar en Rajoy, y rebasa el nivel crítico de significación cuando se tienen en cuenta las opiniones sobre sus características personales. El impacto de las preferencias sobre las fórmulas de organización territorial tan sólo resulta estadísticamente

⁴⁵ En los análisis que siguen, así como los que aparecerán en el capítulo siguiente, las opiniones sobre las tropas españolas destinadas en Irak se han recodificado en una variable dicotómica, en la que el valor 1 engloba a quienes creen que deben volver a menos que la ONU asuma el mando de la situación y aquellos que creen que deben volver en cualquier caso. El compromiso del líder socialista era ordenar el regreso si Naciones Unidas no tomaba el control antes del 30 de junio de 2004, pero antes de esa fecha ya era evidente que tal cosa no iba a suceder (de hecho, Zapatero reiteró su intención el día siguiente de las elecciones, cuando ya se daba por hecho que formaría gobierno, y la vuelta se ordenó el 18 de abril de ese mismo año). Así mismo, las opiniones sobre la organización territorial del Estado están codificadas a través de tres variables dicotómicas, siendo la preferencia del modelo vigente la categoría de referencia. Se ha optado por esta codificación, en lugar de respetar el orden de las categorías según el grado de descentralización, a la vista de que la relación de la variable con las valoraciones de los líderes del PSOE y de IU no sigue un patrón lineal. Por el contrario, en ambos casos los candidatos obtienen una mejor puntuación media entre quienes defienden un mayor nivel de autonomía para las comunidades pero sin llegar a aceptar la posibilidad de que se independicen. Sólo las valoraciones de los líderes del PP mantienen una relación monotónica con esta variable, obteniendo las notas más altas entre los partidarios de un Estado sin autonomías. El resto de indicadores están codificados según se ha explicado en el texto y tal como aparece resumido en la misma tabla.

significativo para el candidato del PP, que es la fuerza que más abusó de este tema, pero de nuevo se resiente al incorporar otras variables aparte de las relativas a *issues* específicos. Por el contrario, las opiniones acerca del reconocimiento del derecho de adopción a las parejas homosexuales parece que únicamente alcanzan significación estadística en los modelos de Zapatero. Finalmente, la evolución retrospectiva del estado de la economía incide en la valoración de Rajoy, pero no en la de Zapatero.

Así pues, los resultados relativos a la influencia de los temas relevantes en las elecciones de 2004 se ajustan en buena medida a las expectativas generadas a lo largo de este capítulo. El candidato del PP es evaluado esencialmente en función de consideraciones retrospectivas sobre la actuación del gobierno. La marcha de la economía y el apoyo español a la intervención militar en Irak son asuntos que competen al ejecutivo y, por lo tanto, es la imagen de sus responsables la que resulta afectada por lo que los ciudadanos piensan al respecto. En cambio, los temas que repercuten en la evaluación de Zapatero no tienen que ver con la acción de gobierno (ni siquiera la cuestión de la guerra llega a afectarle, a pesar de la visibilidad con que se opuso a ella) sino con las iniciativas y propuestas programáticas que hizo a lo largo de la legislatura y durante la campaña – en concreto, la vuelta de los soldados españoles y el reconocimiento de la adopción por homosexuales. Nótese la ausencia de simetría en el patrón de los efectos – los líderes son evaluados a partir de consideraciones diferentes y hasta cierto punto de distinto carácter según su posición competitiva. No hay que olvidar, además, que los modelos incluyen controles para las predisposiciones políticas – que miden la influencia simultánea de las actitudes *hacia los partidos* – y que su impacto persiste cuando se tiene en cuenta también el efecto de las percepciones de su personalidad. Todo ello viene a confirmar que las cuestiones políticas sustantivas están presentes en valoraciones de los candidatos, y es coherente con las ideas sobre la existencia de una atribución personalizada de la responsabilidad política y la personalización de los *issues*.

La incorporación de las opiniones sobre las características personales permite llegar a un modelo completo y detallado de los factores que intervienen en los juicios de los candidatos presidenciales.⁴⁶ Para poder hacernos una idea del peso relativo de cada uno de estos componentes, el gráfico 5.6 muestra una estimación de la magnitud de sus efectos de acuerdo con los resultados recogidos en la tabla 5.7. Los puntos representan primeras diferencias (King y otros 2000), es decir, el cambio que registran las valoraciones cuando la

⁴⁶ Se ha excluido la variable correspondiente a la cualidad de “culto”, cuyos coeficientes no eran estadísticamente significativos en el modelo simple de la tabla 4.9 (p. 169).

variable independiente en cuestión pasa de su valor mínimo al máximo, aquí expresado en valores absolutos.⁴⁷ Así, por ejemplo, entre los individuos que se ubican en el mismo punto de la escala izquierda-derecha en el que sitúan al partido y los que se ubican en el extremo opuesto hay una diferencia media de 1,7 y 2 puntos en las valoraciones de Zapatero y Rajoy, respectivamente. Los factores aparecen dispuestos en tres bloques, según los he ido presentando, y ordenados dentro de cada bloque según su peso, omitiendo aquellos cuyos coeficientes no son estadísticamente significativos.

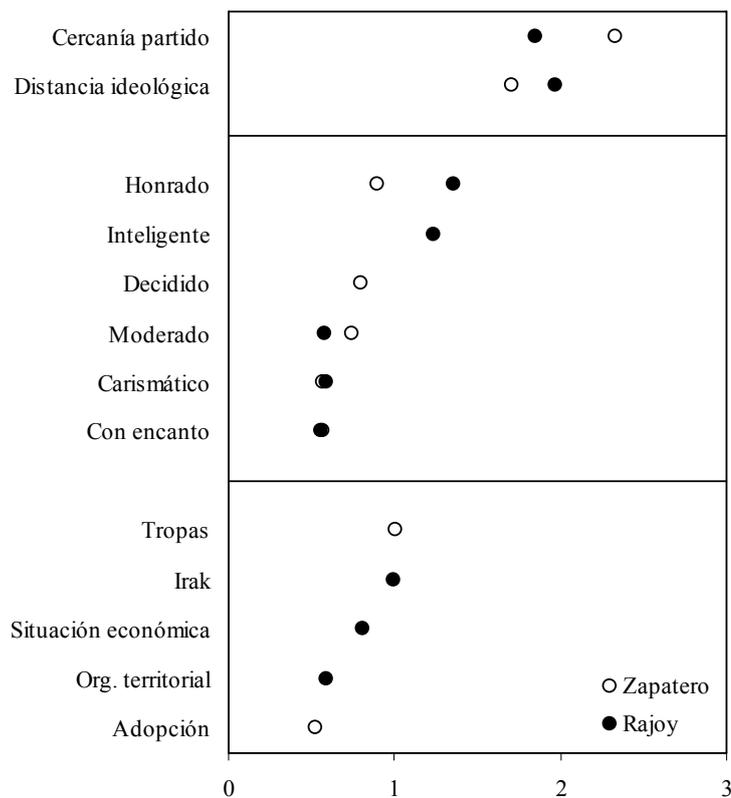


Gráfico 5.6 Peso relativo de los factores de valoración de Zapatero y Rajoy

Según las estimaciones de la tabla 5.7. Véase el texto para los detalles.

Fuente: TNS/Demoscopia 2004.

La influencia de las características personales se mantiene relativamente estable al tener en cuenta el impacto de los *issues*, tal y como se observa al comparar los resultados de los modelos completos con los obtenidos en el capítulo anterior (véase la tabla 4.9, p. 169).

⁴⁷ En el caso de las opiniones sobre el modelo de organización territorial del Estado, se muestra la diferencia entre la preferencia de un Estado sin autonomías y la posibilidad de independencia de las comunidades autónomas.

Por lo general se reduce la magnitud de los coeficientes, y en algún caso se pierde la significación estadística (“inteligente” en la valoración de Zapatero), lo cual vuelve a poner de manifiesto que las cualidades de los líderes tienen una lectura política o, dicho de otro modo, que las cuestiones políticas tienen implicaciones en la percepción del carácter de los candidatos. Con todo, el patrón general varía relativamente poco, y el alcance del factor personal sigue siendo notable. Hay cualidades cuya influencia resulta incluso reforzada, como sucede con la honradez, especialmente en el caso de Zapatero. La honradez, precisamente, emerge como la principal variable de la dimensión personal en las imágenes de los candidatos en las elecciones de 2004. Manteniendo constantes las demás variables, los electores que consideran que Zapatero se ajusta muy bien a la definición de honradez lo valoran 0,9 puntos por encima de los que creen que no se ajusta nada a ella, una diferencia que alcanza 1,4 puntos en el caso de Rajoy. Ya vimos que la integridad ha jugado un papel importante en otros comicios, especialmente en los que enfrentaron a González y Aznar en los años noventa, y también resaltamos que las preocupaciones que concentran la atención de forma muy destacada en ciertas épocas tienden a permanecer en el ambiente político en los años siguientes. El peso de la honradez también podría explicarse a la vista de las circunstancias específicas de la elección. Según se observa en el gráfico 5.6, el debate acerca de la intervención militar en Irak parece haber sido el asunto más destacado en esta ocasión – las opiniones sobre el regreso de las tropas españolas producen un efecto total de un punto en la evaluación del candidato del PSOE, aproximadamente el mismo que tienen los juicios en torno a la decisión del gobierno español de apoyar la invasión norteamericana de Irak en la marca de Rajoy. La posición de los dirigentes del PP en este destacado tema podrían haber provocado cambios en la percepción de su carácter, como se ha demostrado que sucedió en otros países que se involucraron en la guerra. El presidente Bush, por ejemplo, vio aumentar su valoración en términos de liderazgo a raíz de su belicosa postura en este asunto (Weisberg y Christenson 2007; Wattenberg 2006). La apuesta por la guerra tuvo el mismo efecto en la percepción del primer ministro australiano, pero el hecho de que finalmente no se hallasen pruebas de la fabricación de armas de destrucción masiva en Irak dañó su imagen de honestidad y confianza (McAllister y Bean 2006). Así mismo, el atentado de Madrid, que volvió a focalizar la atención en el tema de la guerra, y la posterior polémica sobre la estrategia del gobierno en la gestión de la información sobre la autoría de la masacre, podrían haber llevado a un sector del electorado a replantear sus preferencias a la luz de los que estos sucesos revelaban acerca de la honestidad de los líderes del PP. Pero, sobre todo, pudieron priorizar la honradez de los candidatos como argumento de evaluación de los candidatos, de la misma manera que – como se describió en el capítulo anterior – los casos de corrupción primaron su integridad en los años noventa.

Cualidades políticas y cualidades personales no son independientes sino que se informan mutuamente. Así pues, la percepción de los líderes en términos de *issues* tiene consecuencias en la percepción de su carácter, y viceversa (Caprara y Zimbardo 2004; Hacker y otros 2000; Hayes 2005; Miller y Shanks 1996; Peterson 2005; Rahn y otros 1990; Rapoport y otros 1989). Los electores tienden a aprovechar toda la información que tienen a su alcance, sea del tipo que sea, para tratar de llegar a una conclusión (Popkin 1994). Las creencias que mejor se integran en un relato coherente – en el que caben tanto los acontecimientos recientes y las propuestas políticas de los partidos como las motivaciones personales y las biografías de los candidatos – tienden a tener más peso en sus juicios (Just y otros 1996). En realidad, buena parte de las consideraciones que manejan los líderes son redundantes, en el sentido de que suelen llevar a las mismas conclusiones (Rahn y otros 1990). Esto no significa que se trate de expresiones distintas de la misma información, sino más bien que están motivadas por hechos y preocupaciones similares. A pesar de que una parte de sus efectos es independiente, carácter e *issues* están íntimamente relacionados en las percepciones de los individuos, y cobran sentido precisamente en la medida en que generan un relato coherente.

3 Conclusiones

Este capítulo ha descrito la forma en que las imágenes de los líderes quedan vinculadas a los temas del debate partidista y se cargan de contenido político “sustantivo”. De la misma manera que, en Estados Unidos, “el partido es visto con frecuencia a través del prisma de su líder” (Wattenberg 2004: 154), en un régimen parlamentario fuertemente presidencializado, el candidato se convierte en la cara visible de la formación, lo cual le permite alterar su imagen política. Webb y Poguntke (2005: 351) llegan a afirmar que, “[e]n la medida en que el partido pasa a identificarse con sus líderes, es el líder quien decide qué es el partido y qué representa”. Según he argumentado, los líderes son percibidos como agentes responsables y a la vez capaces de introducir cambios relevantes en la orientación política de los partidos. Esto hace posible que determinados *issues* se identifiquen con la figura de los candidatos. En consecuencia, las opiniones sobre cuestiones políticas concretas ejercen una influencia notable en las valoraciones de los líderes – y posiblemente la valoración de los líderes induce a cambios en las opiniones políticas. Este fenómeno permite descubrir un componente personal en el proceso de representación, pues implica que la identidad específica del candidato, además de la del partido, interviene en el concurso de preferencias políticas entre

Capítulo 5

gobernantes y gobernados. Se puede decir, como han hecho McAllister y Bean (2006: 620), que en las actuales circunstancias “los líderes han acabado por personificar el conflicto democrático”

6 El impacto de los líderes en el voto

En los tres últimos capítulos hemos recorrido el proceso de formación de las imágenes de los líderes políticos en España. Hemos comprobado que la imagen de un candidato no se limita a su apariencia externa, ni siquiera al conjunto de sus características personales. Se nutre también de su discurso y su actuación política y, claro está, de su propia adscripción partidista. Todos estos componentes se relacionan de manera imbricada para dar forma, en interacción con los valores y circunstancias de los electores individuales, a la imagen pública del líder (Nimmo y Savage 1976).

Este capítulo explora la relación entre las imágenes de los líderes y las decisiones de voto de los electores. ¿En verdad importan los líderes? Probablemente, la mayor proporción de escépticos respecto al impacto electoral de los candidatos se concentra en el mundo académico, y en concreto en los departamentos de ciencia política. Cabe decir, en defensa de la disciplina, que el tiempo que ha dedicado al estudio de este asunto ha sido, en comparación con otros ámbitos del comportamiento electoral, particularmente escaso. La falta de dedicación ha impedido que se sienten unas bases necesarias para abordar el estudio del fenómeno en unos términos que permitan el diálogo entre investigadores. En la primera sección del capítulo hago un repaso crítico de los enfoques adoptados en este campo y perfilo mi propia estrategia de análisis. En la siguiente examino los efectos directos de las valoraciones de los líderes en el voto de los españoles, tomando como casos de estudio las elecciones generales de 1982, 1993 y 2004. A continuación analizo la posibilidad de que el voto individual y el resultado electoral mismo repercutan en las imágenes de los candidatos. En la tercera sección exploro la forma en que los líderes interactúan con otros factores, como *issues* y valores, en la configuración del comportamiento electoral. Finalmente cierro con un breve resumen de los principales resultados y aportaciones.

1 Concepciones del voto personal y estrategias de análisis

Como ya he indicado al principio de este trabajo, los estudiosos aún no han logrado ponerse de acuerdo acerca de la importancia de las imágenes de los líderes en el comportamiento de los votantes. Al margen de la imposibilidad de que exista una respuesta unívoca y universal a esta cuestión, la falta de conclusiones firmes se debe principalmente a la utilización de

distintas concepciones de la personalización del voto, lo que a su vez se traduce en el empleo de supuestos teóricos y metodologías de análisis muy diferentes. Una lectura de los trabajos que sobre este tema se han producido en torno al caso británico deja bien claro que la aplicación de distintas estrategias puede conducir a conclusiones dispares, a menudo totalmente contradictorias (King 2002b: 25-30). Pero es la reiteración de una extensa lista de “equivocos y engaños” lo que ha impedido que se obtengan resultados coherentes (Barisione 2006: 170). En última instancia, el problema reside en la ausencia de criterios compartidos para identificar y calibrar la magnitud de los efectos de liderazgo y, sobre todo, en la disparidad de ideas acerca de su auténtico significado. A continuación examino los principales inconvenientes de algunas de las estrategias analíticas seguidas en este campo, prestando especial atención a los trabajos del más firme y escéptico sector de los *nay-sayers* (Bartle y Crewe 2002; Bartle y otros 1997; Crewe y King 1994a y 1994b; King 2002a). Esta mirada crítica debe servirnos para fijar los principales objetivos del análisis y justificar la conveniencia de la metodología aquí seguida.

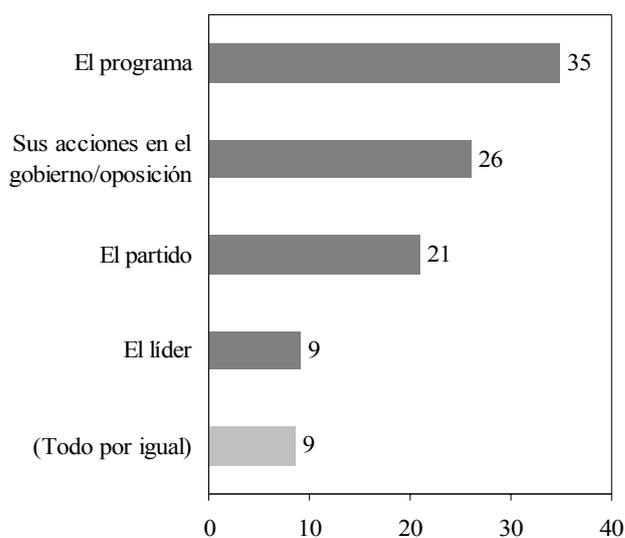


Gráfico 6.1 Opinión personal sobre el factor más influyente a la hora de votar por un partido, 2006

Fuente: estudio CIS 2640.

Una forma sencilla y directa de determinar la importancia electoral de los candidatos consiste en preguntar a los propios electores por las razones que, según su propia opinión, les llevan a decantarse por una determinada opción en las urnas. El gráfico 6.1 recoge las respuestas de los entrevistados al ser preguntados sobre el factor que más influye en su decisión de voto, según una encuesta de ámbito nacional realizada en 2006. Los resultados indican que tan sólo un 9 por ciento de los españoles tiene al líder como principal criterio de

elección, lo cual lo sitúa en el último lugar de las alternativas propuestas, claramente por debajo del programa, la actuación de los partidos y los propios partidos.

Tabla 6.1 Porcentaje de votantes que menciona al líder como factor de decisión de su voto, 1982-2004

	IU	PSOE	CDS	UCD	PP
1982 ^a	10 %	32	81	13	39
1986 ^a	7	22	34		23
1989	11	14	19		15
1993	11	23			8
1996 ^b	8	27			9
2000	6	3			7
2004	3	6			6

^a Porcentaje de votantes que cita al líder como la principal de entre dos posibles razones.

^b Porcentaje de votantes que cita al líder como alguna de dos posibles razones sin orden de importancia.

Fuente: estudios Data 1982 y CIS 1542 (para 1986), 1842 (1989), 2061 (1993), 2210 (1996), 2384 (2000) y 2559 (2004).

Los estudios postelectorales realizados en España llevan incluyendo con regularidad preguntas de este tipo en sus cuestionarios. La tabla 6.1 recoge el porcentaje de entrevistados que elige al líder de la formación como la principal o una de las principales razones de su voto de entre una lista de posibles motivos que entre otras opciones incluye la ideología, la identificación con el partido o su capacitación para gobernar el país.¹ Los resultados varían de forma considerable según la elección y el partido de que se trate, aunque en la mayor parte de las ocasiones la proporción de individuos que declara votar en función del candidato es minoritaria. Los resultados dejan vislumbrar algunas tendencias interesantes, sobre las que trataré con algo de detalle más adelante. Así, en términos longitudinales se aprecia un descenso del volumen de votantes que se acoge a la opción del líder. En las elecciones de 1982 se registran los niveles más elevados en prácticamente todos los partidos, siendo en las dos últimas convocatorias cuando cosechan los porcentajes más reducidos. Atendiendo al perfil ideológico del partido, la atracción del líder parece sustancialmente menor en IU, que probablemente es la formación más ideologizada y anclada en la cultura de *cleavages*, hecho

¹ El contenido de la lista varía según la encuesta, y en algún caso también en el marco del mismo estudio, según el partido votado. A menudo incorporan consideraciones de tipo estratégico o ligadas a las circunstancias específicas de la elección. También el formato y el redactado de las preguntas se ven considerablemente alteradas de un año a otro. Por todo ello las diferencias observadas en la tabla deben ser interpretadas con extrema cautela. Para un análisis más detallado de los resultados puede consultarse el trabajo de Justel (1992).

que, unido a su menor implantación, la convierte en un improbable partido de gobierno. Por el contrario, el tamaño no resta capacidad de atracción al candidato de un partido de nueva creación, de tendencia centrista y sin una base social asentada o claramente definida, como el CDS.

A pesar del valor que puedan tener estos datos para el estudio de los discursos y la racionalización del comportamiento electoral por parte de los propios ciudadanos, su utilidad a la hora de explicar la influencia de los candidatos en el voto es ciertamente discutible. En primer lugar, existen serias razones para dudar de la validez de las respuestas obtenidas a partir de preguntas de este tipo. Numerosos trabajos han utilizado este instrumento para analizar el razonamiento de los votantes, sobre todo en el momento de la introducción de la investigación mediante encuesta en el campo de los estudios electorales. Los autores de *The American voter* (Campbell y otros 1960), sin ir más lejos, confiaron en las explicaciones de los propios votantes para extraer conclusiones relevantes sobre el comportamiento de los electores. Sin embargo, con el tiempo esta práctica ha ido perdiendo peso frente a metodologías más sofisticadas, si bien no puede decirse que haya quedado en desuso (véanse, por ejemplo, los trabajos de Wattenberg 1991, 1995, 1998, 2004; Justel 1992; Sani 2002). Las reticencias provienen de las sospechas acerca de la capacidad de los individuos para reconocer las consideraciones que intervienen en sus decisiones, sobre todo cuando atañen a un ámbito – la política – al que la mayoría de la gente concede tan poca importancia y al que sólo presta atención de forma esporádica. Según Lodge y sus colegas (1989), el elector no suele tomar sus decisiones de una vez, ponderando toda la información que consigue rescatar de su memoria, sino que va actualizando sus preferencias sobre la marcha, a medida que encuentra nuevos elementos de juicio (aunque véase Zaller 1992). El afecto se reactiva constantemente y es “recordado” sin problemas, pero no sucede lo mismo con los ingredientes de nuestras valoraciones, es decir, con las razones que nos han conducido a un juicio en sentido positivo o negativo sobre la cuestión, que suelen olvidarse con relativa rapidez. En consecuencia, se hace difícil que el elector pueda reconstruir fielmente la cadena de razonamientos que se esconde detrás de una determinada posición política. En otro lugar he demostrado que aquellos que declaran que el líder es el aspecto más influyente en su voto no son necesariamente más consecuentes con sus propias valoraciones de los candidatos (Rico 2002; si bien Bartle 2005 encuentra indicios en sentido contrario). Así mismo, Shamir (1994) ha podido constatar que la percepción del carisma de los candidatos no tiene un mayor impacto electoral entre los individuos más predispuestos a adscribir importancia al liderazgo en sus decisiones. Por el contrario, hay pruebas de que en estas circunstancias el encuestado tiende a racionalizar su conducta, buscando motivos que justifiquen sus

preferencias a los ojos de otros (Rahn y otros 1994). Así pues, no resulta extraño que en el marco de un discurso público como es una entrevista para un sondeo, sean las consideraciones más “racionales” – el programa y la actuación de los partidos – las que registran los porcentajes de respuesta más elevados como factores de voto. Más aún, habida cuenta de la tendencia a caracterizarlo como un producto mediático, el líder probablemente padece las consecuencias del conocido fenómeno que hace que el individuo se considere menos susceptible que el resto de la gente a la persuasión de los medios (Tyler y Cook 1984).

Un problema de mayor calado – por cuanto se extiende más allá de esta particular técnica de análisis – reside en la presentación de los distintos factores de voto como alternativas diferenciadas, haciendo posible la comparación entre ellas, como si se tratase de procesos que ocurren en un mismo nivel. Ciertamente, las cuatro opciones contempladas (líderes, partidos, programa y actuación) abarcan el elenco clásico de factores utilizados por los investigadores para explicar el comportamiento electoral. Pero, de alguna manera, las modalidades de respuesta no son mutuamente excluyentes, pues no se sitúan en un mismo nivel de análisis. Líderes y partidos constituyen *objetos* de elección. El programa y la gestión, en cambio, son más bien *argumentos* de decisión, y, como tales, atributos de los propios objetos. El ciudadano puede elegir un partido porque considera que defiende el programa más justo, o puede apoyar a un líder porque considera que su gestión al frente del gobierno ha sido la adecuada. Y a la inversa, el votante puede dejarse convencer por el partido con el que simpatiza de antemano de que la actuación del gobierno ha perjudicado los intereses del país, o ser persuadido por el líder de que las políticas que propugna son las que más le convienen. Este solapamiento está en el origen del difícil encaje del líder en las coordenadas tradicionales del análisis electoral. El líder no es una razón de voto más, así que no es prudente tratar de comparar su influencia electoral con la que, por ejemplo, ejerce la percepción sobre la marcha de la economía u otros *issues*, puesto que se trata de entidades de naturaleza distinta que coexisten como procesos interrelacionados. El efecto de la evaluación del presidente del gobierno no necesariamente es independiente de la situación económica, ni ésta lo es de aquélla. El elector puede hacer personalmente responsable al presidente de una situación de crisis, quizá empujado por el discurso de un líder de la oposición al que considera creíble, de la misma manera que el presidente puede convencer al elector para que lo exonere de toda culpa. ¿A cuál de las dos variables hay que asignar entonces el crédito de la influencia?

Puestos a comparar, probablemente sería más adecuado contrastar el impacto relativo de líderes y partidos. Desde principios de los años noventa, el sondeo anual que realiza el ICPS pregunta a los entrevistados cuál de estos dos tipos de actores pesa más a la hora de decidir su voto. Aunque la encuesta está circunscrita al ámbito de Cataluña, los datos pueden tomarse como una muestra de la percepción de este asunto en la cultura política de los españoles. Tal y como muestra el gráfico 6.2, el candidato es elegido en una proporción mucho menor que el partido, sin que se produzcan cambios sustantivos a lo largo del tiempo. En promedio, un 58 por ciento de los catalanes declara que atiende más a los partidos, mientras que sólo un 21 por ciento considera más influyentes sus opiniones sobre los candidatos.² Estos resultados dan cuenta una vez más del peso de las características del régimen institucional en las creencias y las estrategias de procesamiento de la información de los ciudadanos. Si comparamos las respuestas de los españoles con las que se obtienen en Estados Unidos a partir de preguntas similares, el resultado es exactamente el contrario. Según relata Wattenberg (1991: 34), la inmensa mayoría de los americanos se muestra persistentemente de acuerdo con la idea de que uno debe votar al candidato, no al partido. Este contraste no sólo revela el diferente protagonismo de líderes y partidos en un y otro entorno institucional, sino también concepciones distintas del voto personal. En nuestro sistema parlamentario, en el que las organizaciones partidistas ocupan un lugar preeminente, parece que hemos acabado asociando a los candidatos con superficialidad y mercadotecnia. En Estados Unidos, aunque esta visión está igualmente presente, el hecho de apoyar invariablemente a un partido denota prejuicio y falta de independencia; visto así, votar con libertad en función de los propios méritos y propuestas de los candidatos es lo “racional” y lo deseable socialmente. Se trata, pues, de concepciones dispares, que demuestran la diversidad de significados que puede adoptar y de hecho adopta el líder.

Una estrategia muy extendida opta por equiparar la influencia del líder a la que se deriva de la percepción de sus características personales (Bartle y Crewe 2002; Bartle y otros 1997; Bean y Mughan 1989; Bean 1993; Jones y Hudson 1996; Kilburn 2005; King 2002a). De esta manera, el análisis queda restringido a una parte importante pero incompleta de la imagen de los políticos. Esta simplificación viene propiciada, en primer lugar, por la influencia de la revolución cognitiva en la investigación del comportamiento electoral, que a partir de los años ochenta renueva el interés por el impacto de los candidatos en el voto. Al

² El porcentaje restante se reparte entre quienes dicen que ambos tienen el mismo peso (una media del 12 por ciento), los que niegan la influencia de cualquiera de ellos (6 por ciento) y los que aportan otras alternativas (3 por ciento).

mismo tiempo, la tendencia a reducir la imagen del líder a su personalidad probablemente responde a la tentación de aislar el efecto independiente del líder del de otros factores. Este objetivo es particularmente evidente en los trabajos de Bartle y sus colegas sobre el impacto electoral de los líderes (Bartle y Crewe 2002; Bartle y otros 1997; véanse también Bosch y Rico 2003; Colton 2000, 2002), inspirados en las aportaciones de Miller y Shanks (1996) encaminadas a desentrañar el peso relativo de una lista exhaustiva de variables potencialmente determinantes en el voto (véanse también Miller y Shanks 1982; Shanks y Miller 1990, 1991). Los modelos de estos autores emplean técnicas de estimación recursiva en las que los distintos factores son introducidos por bloques en función de su lugar en la cadena causal del voto, poniendo en práctica la perspectiva del “embudo de la causalidad” (Campbell y otros 1960) y las implicaciones metodológicas de la estructura del orden causal (Davis 1985). Miller y Shanks (1996: 192), por ejemplo, asumen la siguiente secuencia en su estudio de las elecciones presidenciales americanas de 1992: (1) características socioeconómicas estables; (2) predisposiciones ideológicas e identificación partidista; (3) preferencias contemporáneas sobre políticas públicas y evaluaciones de la situación actual del país; (4) evaluación retrospectiva de los resultados de la actuación del gobierno; (5) percepciones de las cualidades personales de los candidatos y (6) evaluaciones prospectivas de los candidatos y los partidos. La estimación procede de tal modo que los resultados son extremadamente sensibles a los supuestos causales de partida. Así, el hecho de situar las valoraciones de los candidatos en los últimos estadios de la secuencia garantiza que tendrán un impacto menor del que tendrían en una estimación que no asumiese ese supuesto.

Como he señalado, el objetivo que persiguen los modelos de este tipo es aislar la imagen de los líderes de otras variables con las que se podría confundir de manera que sea posible calcular su “auténtico” impacto electoral. De esta manera se busca purgar las valoraciones de los líderes de cualquier elemento que pueda provocar una relación espuria con el voto, inflando artificialmente su efecto. Barisione (2006: 175-176) ve detrás de estos y similares esfuerzos la vana “fantasía del efecto puro”. En el capítulo anterior ha quedado sobradamente demostrado que la valoración de los candidatos no se nutre únicamente de sus cualidades personales sino que se ve también afectada por su actuación política y su posición ante los temas de debate público. Es más, la opinión de los electores sobre estos asuntos condiciona la forma en que ven a los líderes como personas y el propio efecto de estas percepciones en sus preferencias. La imagen de los candidatos es multidimensional y compleja, y reducirla a un elemento parcial no contribuye a entender el alcance y el sentido de su influencia. Si se llegase a probar que las características personales de los candidatos no producen ningún impacto en el voto (algo que, hasta donde yo sé, nadie ha podido

demostrar), no sería lícito extraer de ello la conclusión de que los candidatos no importan, pues existen otras vías a través de las cuales pueden ejercer su influencia.

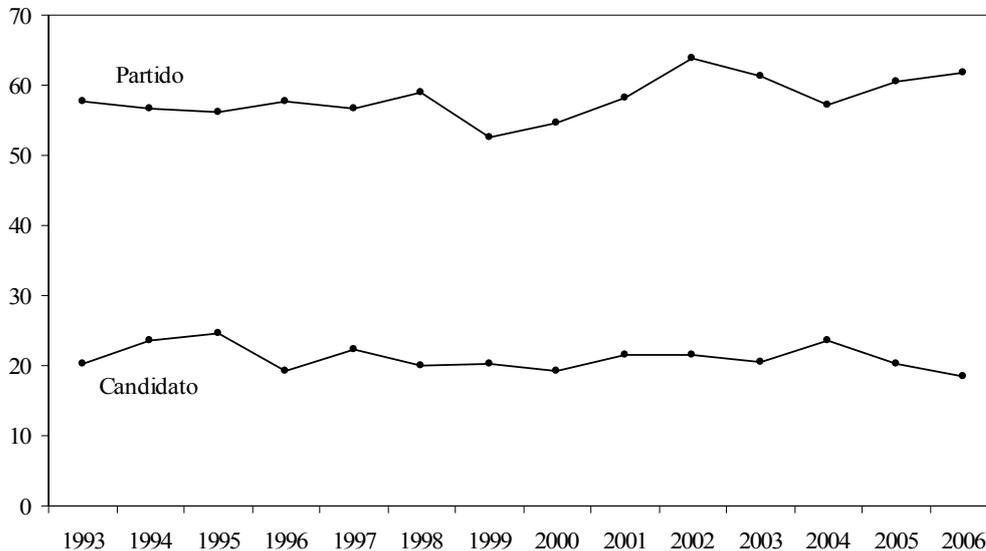


Gráfico 6.2 Importancia atribuida al candidato y al partido a la hora de decidir el voto, Cataluña 1993-2006

Fuente: sondeos de opinión del ICPS.

Algunos autores, como King (2002b), reconocen la posibilidad de que el líder produzca consecuencias en el comportamiento electoral al margen de su imagen como persona, mediante lo que éste denomina efectos indirectos (véase también Crewe y King 1994b). El impacto directo correspondería a “la influencia que un líder o candidato ejerce en los votantes en virtud de quién es, cuál es su apariencia y cómo se conduce en público” (King 2002b: 6), quedando excluidas su “ideología y posiciones sobre temas políticos (ibíd.: 9). El efecto indirecto, en cambio, se produce “cuando un líder influye en los votantes no como resultado de lo que *es* sino de lo que *hace*”, y es ejercido “indirectamente a través de la influencia del líder en su partido o en su gobierno” (ibíd.: 4-5). Como ejemplo de este tipo de influencia, King cita entre otros el caso de Mitterrand, de quien dice que

“casi con seguridad ganó la elección presidencial francesa de 1981 y llevó su alianza socialista y radical a la victoria en las siguientes elecciones parlamentarias no por el hecho de ser François Mitterrand (había sido François Mitterrand durante largo tiempo y como tal había dos elecciones presidenciales anteriormente) sino porque había logrado transformar la ideología y la imagen, e incluso el nombre, del Partido Socialista francés” (ibíd.: 5).

Al fijar una distinción entre efectos directos (vinculados a la percepción de la personalidad) e indirectos (asociados a cambios en la ideología y la imagen política del partido), este enfoque implícitamente parece asumir la idea de que los efectos en los que intervienen las convicciones ideológicas y las opiniones sobre *issues* no pueden ser atribuidos a la acción de los candidatos, puesto que éstas anteceden a las valoraciones de los candidatos en la cadena causal impuesta por el modelo. A la vista de los argumentos expuestos el presente trabajo, tanto el intento de separar la imagen personal de los aspectos supuestamente más sustantivos como el rígido orden causal fijado entre los factores resultan ciertamente discutibles. La influencia que puede ejercer un líder en virtud – por ejemplo – de un giro ideológico en la política del partido no es un efecto espurio. Puede tratarse de un efecto mediado, en el caso de que la evaluación del líder intervenga en la relación entre la ideología del elector y su voto.³ Si es cierto, como he defendido, que los líderes son percibidos como agentes responsables y portadores de ideas, si de verdad son capaces de personificar algo más su propia apariencia personal, es muy probable que el peso de los juicios sobre la actuación y las propuestas de los partidos se transmita a través de su imagen. Y, por supuesto, tampoco cabe desmerecer la aportación del líder cuando su imagen personal contribuye, en un ejercicio de persuasión, a formar opiniones sobre temas políticos relevantes. El estudio de la personalización del voto no puede tener como objetivo fijar la posición de los líderes en un ranking de factores determinantes del voto. Todo intento de determinar la importancia relativa de las distintas variables susceptibles de influir en el comportamiento electoral parece condenado al fracaso (Niemi y Weisberg 2001). Comparar la influencia de la imagen de los candidatos con la de la ideología, la situación económica o cualquier otro de los posibles factores no parece la mejor manera de plantear el problema. Como señala Achen (1982: 70), ante este tipo de preguntas “sólo se puede decir que las manzanas son distintas de las naranjas”. Se trata de cosas diferentes, que, por otro lado, muy probablemente estén interrelacionadas, así que la importancia de una no tiene por qué restar importancia a la otra.

Un último aspecto a resaltar es el nivel al que se realizan las explicaciones. Una buena parte de los trabajos sobre el tema ha centrado la atención en el impacto de los líderes sobre los resultados agregados de las elecciones, más que en el que se produce sobre las decisiones de los votantes individuales, que es el marco habitual del estudio del comportamiento electoral (Bartle y otros 1997; Bean y Mughan 1989; Crewe y King 1994;

³ En la sección 3 de este capítulo profundizo en esta idea.

Graetz y McAllister 1987; King 2002a). En cierta medida, este interés probablemente responde a la influencia del análisis pionero de Stokes (1966), cuyas conclusiones más llamativas se obtienen precisamente en el nivel agregado.⁴ Con la vista fijada en los resultados electorales, el investigador suele interesarse por la contribución de las valoraciones de los líderes en la distribución final del voto, es decir, por lo que Achen (1982: 71-73) denomina “importancia de nivel” de una variable, no por su importancia teórica o efecto potencial.⁵ A diferencia de la de importancia teórica, que describe una influencia universal (siempre que los factores que intervienen en el proceso se comporten de la misma manera), la medida de la importancia de nivel describe la influencia observada en un conjunto de observaciones específicas, esto es, en un lugar y un momento determinados, ya que su valor no es independiente de la muestra empleada en la estimación (ibíd.: 72). De este modo, se puede calcular la aportación neta de la imagen de los líderes al resultado electoral. Por ejemplo, Bartle y Crewe (2002: 86) estiman a partir de los resultados de uno de sus análisis que la evaluación de Tony Blair frente a John Major en las elecciones británicas de 1997 hizo aumentar el porcentaje de voto del Partido Laborista en 1,5 puntos porcentuales, lo cual se traduce en 492.631 votos adicionales. Los autores nos recuerdan entonces que la ventaja de los laboristas en aquellos comicios fue de 11,9 puntos, de lo cual deducen que la contribución de la positiva imagen global de Blair en aquella victoria fue relativamente modesta y en cualquier caso no decisiva, dado que no podría haber alterado el desenlace final. En la misma línea, la principal conclusión que King (2002c) extrae de los estudios recogidos en su volumen es que las imágenes de los candidatos rara vez son determinantes en los resultados de las elecciones. La capacidad de vuelco electoral, es utilizada así como indicador definitivo de la importancia del líder. Sólo si los juicios sobre los candidatos se demuestran *habitualmente* capaces de marcar la diferencia entre victoria o derrota se considera que su aportación es verdaderamente relevante.⁶

⁴ También la citada obra de Shanks y Miller, que sirve de inspiración para algunos de estos trabajos, examina en profundidad las explicaciones de los resultados electorales agregados.

⁵ En el marco de la regresión lineal, la importancia teórica o potencial de una variable corresponde al coeficiente de regresión no estandarizado, que informa del cambio medio en la variable dependiente observado con el cambio en la variable independiente. La importancia de nivel, en cambio, corresponde al producto del coeficiente no estandarizado y la media muestral de la variable independiente.

⁶ Según las evidencias recopiladas en King (2002a), las valoraciones de los líderes sí habrían determinado el resultado electoral en más de una ocasión y país. Es el hecho de que no lo hagan de forma periódica lo que le permite concluir que su importancia es menor.

Hay algo perverso en este particular razonamiento. El hecho de que las imágenes de los candidatos acaben decidiendo el ganador de los comicios es a todas luces un baremo demasiado riguroso y categórico de la relevancia de una variable, y se hace ciertamente difícil pensar en algún factor capaz de pasar indemne por ese raso. El veredicto final no depende sólo de la influencia teórica de la variable, sino también de su distribución agregada y del equilibrio de fuerzas entre las dos principales fuerzas en competición. La valoración del líder puede ejercer un impacto absolutamente crucial en la configuración individual del voto, pero si las opiniones están, en conjunto, equilibradas, su contribución al resultado final será nulo según este criterio, ya que el efecto de las opiniones positivas se verá anulado por el que produce en sentido contrario el mismo número de opiniones negativas. Igualmente, cuando el margen de ventaja de un partido es muy amplio, la contribución agregada del líder puede ser de gran magnitud sin llegar a ser determinante a la hora de decantar el resultado en términos de ganadores y perdedores. No debemos olvidar, además, que otros factores que también participan en la configuración de los resultados no son ajenas a la influencia de la imagen de los candidatos.

Por muy atractivo que parezca, no creo que intentar resumir en un dato (típicamente un coeficiente de regresión, o cualquier otra estimación estadística recogida en una cifra) la fuerza de un fenómeno tan sutil, complejo y difícilmente aprehensible como la personalización del voto sea un objetivo realista, ni que aporte demasiado a su comprensión. El análisis empírico que sigue a continuación no pretende comparar el impacto electoral de los líderes frente a otras variables, sino descubrir la forma en que las imágenes de los candidatos intervienen – si es que realmente lo hacen – en las decisiones individuales de los votantes, teniendo en cuenta que la imagen de los líderes no se reduce a la percepción de sus características personales ni ésta es independiente de la acción de otros factores.

2 La personalización del voto en tres elecciones

El análisis del impacto de la valoración de los líderes en las elecciones generales toma como casos de estudio las convocatorias de 1982, 1993 y 2004. No se puede negar que la selección de los casos está condicionada por la disponibilidad de datos adecuados. Las encuestas utilizadas no sólo contienen la información necesaria sino que además emplean instrumentos

muy similares en la medida de las variables clave.⁷ Por otro lado, los casos elegidos abarcan un periodo extenso y recogen un abanico de situaciones diversas – especialmente desde el punto de vista del liderazgo – lo cual confiere mayor fiabilidad a los resultados del análisis.⁸ En términos de la configuración del sistema de partidos, las elecciones de 1982 marcan el fin de una etapa caracterizada por el pluralismo moderado y la estrecha competencia entre la UCD y el PSOE, e inauguran una fase de predominio socialista (Gunther y otros 2004; Montero 1994). Tras más de una década de gobiernos y cómodas mayorías del PSOE, con las elecciones de 1993 se entra en una dinámica más competitiva, en la que un PP sustancialmente renovado se materializa como alternativa real. En 2004, por primera vez un partido que había gozado de mayoría absoluta en la anterior legislatura es derrotado en las urnas, lo cual lleva a los socialistas de nuevo al poder tras ocho años en la oposición.

Por lo que se refiere a los candidatos, el panorama que ofrecen estas tres convocatorias es muy variado. Tan sólo un líder (Felipe González) compite en más de una ocasión (1982 y 1993), en los demás casos, los partidos presentan distintos candidatos en cada elección. Atendiendo a la tipología propuesta en el capítulo anterior, las de 1993 entran en la categoría de elecciones cerradas, que es la que más se ha repetido hasta ahora (véase la tabla 5.1, p. 193). Además del líder del gobierno, en 1993 repiten también los candidatos de los dos principales partidos de la oposición: José María Aznar (PP) y Julio Anguita (IU). El mismo cartel se desplegó ya en 1989 y volverá a hacerlo en 1996. En cambio, las elecciones de 2004 están abiertas en todos los frentes. Tanto el candidato del partido en el gobierno como los candidatos de la oposición optan por primera vez a la presidencia. Las elecciones de 1982, como ya vimos, son particularmente atípicas. En esta ocasión los líderes de la oposición repiten al frente de sus formaciones, y sin embargo no hay un *incumbent* que defienda la gestión del gobierno saliente. Adolfo Suárez, quien había sido su principal responsable durante la mayor parte de la legislatura, encabeza esta vez la lista del recién

⁷ Los estudios Data 1982 y 1993 y TNS/Demoscopia 2004 comparten ciertas características que los distinguen de los estudios electorales del CIS. En lugar del habitual indicador de aprobación, estas tres encuestas emplean el indicador de simpatía como medida de valoración del líder. Incluyen además indicadores prácticamente idénticos de proximidad a los partidos, una variable que considero imprescindible en el presente análisis. Por otro lado, todas ellas recogen las opiniones sobre cuestiones de actualidad, lo cual permite tener en cuenta los *issues* en los modelos.

⁸ Es cierto que también encierran similitudes notables. En las tres elecciones el PSOE es el partido más votado, si bien sólo en 1993 revalida su mayoría. Aunque por motivos completamente diferentes, las tres tienen lugar en circunstancias de algún modo excepcionales, lo cual explica que registren niveles de participación altos en comparación con otras convocatorias.

creado el CDS. Y Leopoldo Calvo Sotelo, su sucesor en el ejecutivo, renuncia a la candidatura de la UCD en favor de Landelino Lavilla, que no había formado parte del último gobierno.

Otros trabajos han subrayado la importancia de las valoraciones de los líderes en los casos seleccionados. En su análisis sobre el realineamiento del sistema de partidos, Gunther (1986) concluye que las imágenes de los candidatos de los principales partidos constituyen elementos clave en la explicación del cambio de voto producido en 1982 (véanse también Gunther 1991; Puhle 1986). Barreiro y Sánchez Cuenca (1998) dan cuenta de la influencia de la imagen de Felipe González a la hora de movilizar al sector indeciso de los votantes socialistas en la campaña de las elecciones de 1993. En el marco de un estudio más amplio, Gunther y Montero (2001) han demostrado posteriormente que las valoraciones de los líderes contribuyen de forma significativa a la explicación del comportamiento de los electores en ambas convocatorias. Un análisis previo (sustancialmente ampliado en el presente capítulo) ha hallado indicios de la influencia de los candidatos también en las elecciones de 2004 (Rico 2007).

La relación entre los juicios sobre los candidatos y el voto emerge de forma clara en el análisis bivariable. Tal y como puede apreciarse en el gráfico 6.3, el porcentaje de voto a cada uno de los partidos varía notablemente en función de la valoración de su líder. Cuanto más positiva es la opinión sobre el líder, mayor es la probabilidad de emitir un sufragio en su favor. Tomando, por ejemplo, los datos de la encuesta de 1993, se aprecia que apenas un cuatro por ciento de los que dan a González la puntuación más negativa dicen haber votado al PSOE, pero la cifra asciende hasta un 96 por ciento entre los que le dan la máxima puntuación, lo cual se traduce en una diferencia de 92 puntos. Las notas de Aznar y Anguita producen diferencias equivalentes de 95 y 65 puntos, respectivamente, en el voto de sus partidos. Para cada uno de estos partidos, los registrados en 1993 son los efectos aparentemente más amplios de las elecciones analizadas aquí. En el extremo opuesto se sitúa Suárez, cuya evaluación en las elecciones de 1982 produce una diferencia de tan sólo 20 puntos en el voto del CDS. Si no la intensidad, la forma de la relación es similar en todos los casos. Obviando las variaciones atribuibles al reducido número de observaciones en algunas de las categorías, la relación entre el juicio de los candidatos y el voto sigue una forma monótona, pero no lineal. En el rango de puntuaciones entre 0 y 4, la probabilidad de apoyar al líder se mantiene en niveles mínimos y apenas varía. A partir de las categorías centrales de la escala, el efecto de la valoración del candidato se acentúa de forma muy visible. Dicho de otro modo, es muy difícil que un individuo respalde a un partido si tiene

una opinión negativa, o aun sólo modesta, de su candidato. Una opinión globalmente positiva no garantiza el apoyo, pero una vez superado cierto nivel pequeñas variaciones en la valoración del líder pueden tener consecuencias definitivas en la decisión de voto.

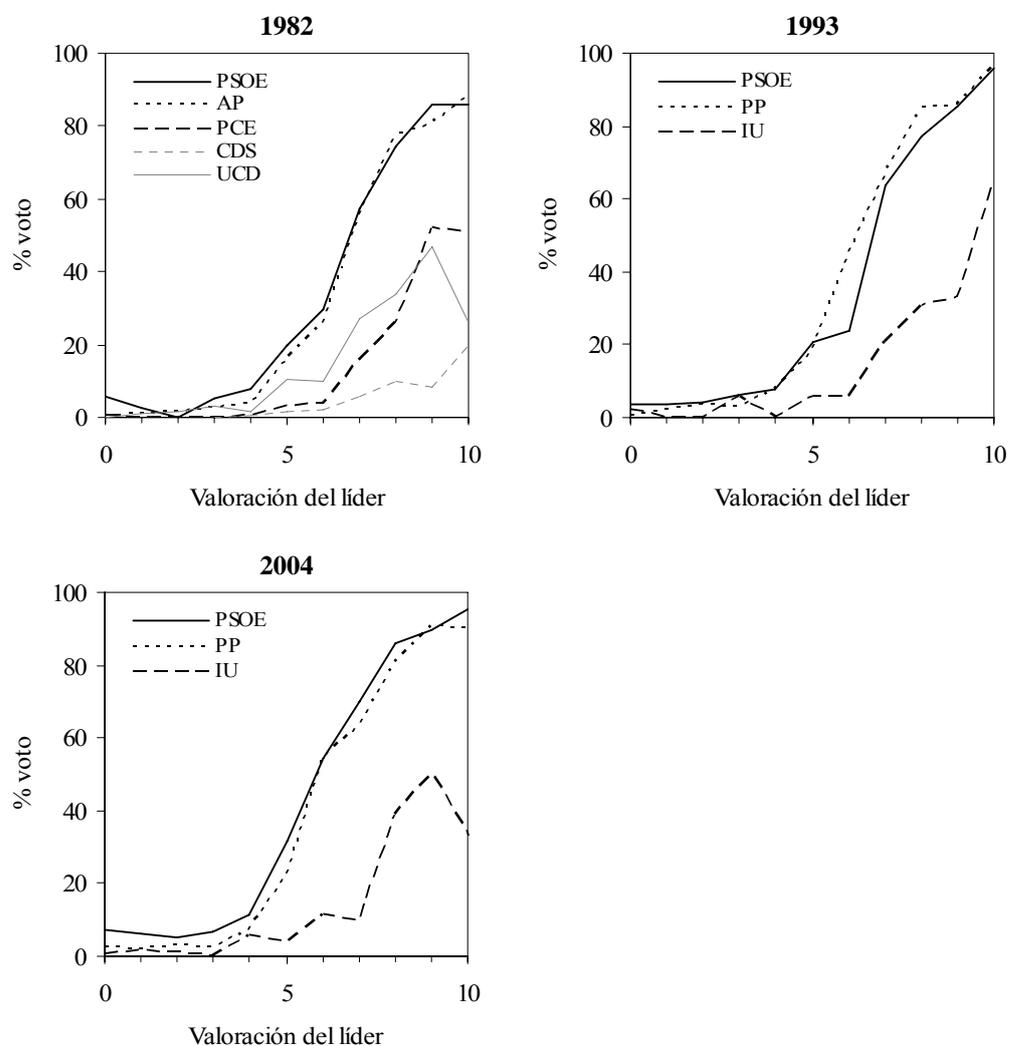


Gráfico 6.3 Relación entre las valoraciones de los líderes y el voto, 1982-1993-2004

Los porcentajes están calculados sobre el número total de entrevistados que manifiesta haber votado a un partido.

Fuente: estudios Data 1982 y 1993 y TNS/Demoscopia 2004.

A la luz de estos resultados, el peso del líder en el comportamiento de los votantes parece determinante, en algunos casos crucial. Sin embargo, ya he mencionado las suspicacias que despierta la asociación entre las valoraciones de los candidatos y el voto acerca de la verdadera causalidad de la relación. La posibilidad de que se trate de una relación espuria aconseja tener en cuenta la influencia simultánea de otros factores. En el estudio del impacto electoral de los líderes, la correcta especificación de los modelos suele ser motivo de especial preocupación. El hecho de colocarlos al final de la cadena causal,

expuestos a los efectos de una lista interminable de variables previas, se ha traducido a veces en la incorporación de un número exagerado de controles a las estimaciones. Algunos autores defienden la necesidad de construir modelos tan comprehensivos como sea posible de cara a obtener estimaciones válidas de los efectos de los líderes (Bartle y Crewe 2002: 81; Colton 2002; Evans y Andersen 2005: 822; Mughan 2007). No obstante, la práctica, tan habitual en la ciencia política, de añadir indiscriminadamente variables de control con el fin de reducir posibles sesgos por omisión de variables no necesariamente conduce a resultados más precisos ni facilita su interpretación (Achen 1992, 2005; Clarke 2005). Por otro lado, el estatus causal de las imágenes de los candidatos no está lo suficientemente claro. Parece indudable que buena parte de los factores que intervienen en la decisión de voto, tales como las predisposiciones políticas y las posiciones en los *issues*, al mismo tiempo condicionan la configuración de las opiniones sobre los líderes, y así lo he defendido en este trabajo. No obstante, también he defendido la posibilidad de que la acción de los líderes y las percepciones que los votantes tienen de ellos incidan, a su vez, sobre algunos de esos factores. En caso de confirmarse este supuesto, la *inclusión* de tales variables podría llevar a conclusiones erróneas sobre el verdadero alcance de los líderes.

Para evitar las sospechas que podría suscitar una especificación demasiado parsimoniosa, los modelos presentados a continuación incluyen un considerable número de variables de control, algunas de las cuales (como los sentimientos de cercanía a los partidos y las opiniones sobre determinados *issues*) posiblemente están condicionadas por las evaluaciones de los líderes. El riesgo de seguir esta estrategia, como Curtice y Holmberg (2005: 239) señalan ante un dilema similar, es que estemos sometiéndolo a un examen demasiado exigente, y que las estimaciones obtenidas subestimen su alcance real. No obstante, según afirman estos autores es preferible asumir ese riesgo a que el efecto de los líderes acabe recogiendo el peso de otros factores. En cualquier caso, a la hora de valorar los resultados no debemos olvidar que estas estimaciones son conservadoras y que sólo dan cuenta de los efectos directos de la imagen de los líderes en el voto. Su impacto real es, probablemente, mayor de lo que éstas sugieren.

2.1 Estimación y resultados

Para cada una de las elecciones se ha estimado un modelo de regresión logística multinomial, una técnica que ha mostrado ser particularmente apropiada para el análisis del comportamiento de los votantes en elecciones multipartidistas (Dow y Endersby 2004). La

variable dependiente es el voto declarado,⁹ y distingue entre los principales partidos de ámbito nacional (IU/PCE, PSOE, CDS, UCD y PP/AP) más una categoría que agrupa a todos los demás.¹⁰

Además de las valoraciones de los líderes (medidas en la escala de simpatía de 0 a 10), los modelos incorporan una serie común de factores que han probado su influencia en el comportamiento electoral de los españoles. En el capítulo de variables sociodemográficas se han incluido la edad, el nivel de estudios¹¹ y la práctica religiosa.¹² La ubicación del entrevistado en la escala izquierda-derecha¹³ y los sentimientos de cercanía a los partidos¹⁴ recogen la influencia de las predisposiciones políticas básicas. Así mismo, se han tenido en

⁹ El análisis únicamente incluye a los votantes de partidos. Quedan excluidos los abstencionistas, los votos nulos o en blanco y los entrevistados que no revelan su comportamiento. El hecho de dejar fuera a los abstencionistas impide reconocer la influencia de los líderes en la movilización de los electores, un aspecto en el que probablemente juegan un papel relevante (véase Mazzoleni 2000).

¹⁰ Esta última categoría reúne esencialmente a partidos de carácter nacionalista y regionalista. Dada su heterogeneidad, los resultados correspondientes a los contrastes con esta categoría deben interpretarse con extrema prudencia.

¹¹ Esta variable toma cinco valores: sin estudios acabados (1); estudios primarios (2); primer ciclo de estudios secundarios (3); segundo ciclo de estudios secundarios (4) y estudios universitarios (5).

¹² En las encuestas de 1982 y 1993, esta variable consta de cinco categorías: muy buen católico (5); católico practicante (4); católico no muy practicante (3); católico no practicante (2) e indiferentes, ateos y creyentes de otra religión (1). Para 2004 está operacionalizada a partir de la frecuencia de asistencia a ceremonias religiosas al margen de “ocasiones especiales, como bodas, bautizos y funerales”: todos los días (7); más de una vez a la semana (6); una vez a la semana (5); al menos una vez al mes (4); sólo en fiestas religiosas especiales (3); con menor frecuencia (2) y nunca (1).

¹³ Puesto que la regresión logística multinomial realiza las estimaciones para cada par de alternativas, en este caso no es necesario calcular la diferencia entre la autoubicación ideológica del entrevistado y el lugar donde ubica a los partidos, como sí fue preciso hacer para asegurar la monotonicidad en los modelos de valoración de los líderes.

¹⁴ La variable de cercanía consta de cuatro categorías: de muy lejano/distante (1) a muy próximo/cercano (4) (el redactado varía ligeramente según la encuesta). En este caso, sí resulta conveniente introducir los indicadores de proximidad respecto de cada una de las principales alternativas en liza. Mughan (2007) sostiene que si los modelos de voto no tienen en cuenta que los votantes mantienen actitudes múltiples y de distinta intensidad hacia los diferentes partidos y reducen los sentimientos partidistas a la identificación exclusiva con una sola opción, bien puede suceder que el impacto electoral producido por un sentimiento partidista “secundario” sea atribuido erróneamente al líder de esa formación.

cuenta las opiniones sobre temas políticos diversos que, según el contexto específico de cada convocatoria, podrían haber afectado el comportamiento de los votantes en las urnas.

Tabla 6.2 Factores de voto en las elecciones generales de 1982

	PCE vs PSOE	CDS vs PSOE	UCD vs PSOE	AP vs PSOE	Otros vs PSOE	Wald χ^2_5
<i>Caracs. sociodemográficas</i>						
Edad (en años)	-0,007 (0,013)	0,006 (0,015)	0,022 † (0,012)	0,022 * (0,009)	0,033 *** (0,006)	29,81 ***
Estudios (1-5)	-0,084 (0,143)	0,400 * (0,175)	0,590 ** (0,182)	0,308 ** (0,108)	0,426 *** (0,070)	39,76 ***
Religiosidad (1-5)	-0,097 (0,217)	-0,155 (0,191)	-0,017 (0,194)	-0,066 (0,141)	-0,294 *** (0,087)	13,21 **
<i>Predisposiciones políticas</i>						
Autoub. ideológica (1-10)	-0,172 (0,210)	0,197 (0,173)	-0,077 (0,167)	0,501 *** (0,129)	0,391 *** (0,085)	34,29 ***
Cercanía a PCE (1-4)	2,094 *** (0,308)	-0,006 (0,283)	-0,263 (0,274)	-0,323 (0,275)	0,189 (0,125)	50,00 ***
Cercanía a PSOE (1-4)	-1,989 *** (0,287)	-1,482 *** (0,397)	-1,595 *** (0,312)	-1,835 *** (0,218)	-1,614 *** (0,132)	190,03 ***
Cercanía a CDS (1-4)	0,253 (0,335)	2,251 *** (0,462)	0,215 (0,295)	0,280 (0,210)	0,130 (0,149)	28,74 ***
Cercanía a UCD (1-4)	-0,307 (0,351)	0,201 (0,289)	2,565 *** (0,313)	0,076 (0,263)	-0,126 (0,171)	78,44 ***
Cercanía a AP (1-4)	-0,211 (0,326)	-0,153 (0,270)	-0,085 (0,246)	1,478 *** (0,193)	0,025 (0,139)	66,97 ***
<i>Issues</i>						
Paro (1=menciona; 0=no)	-0,398 (0,330)	0,726 (0,498)	-0,341 (0,345)	0,340 (0,287)	0,136 (0,192)	7,60
Probabilidad golpe (1-4)	-0,198 (0,205)	-0,308 (0,316)	-0,446 * (0,189)	-0,132 (0,145)	-0,111 (0,094)	6,91
Permanencia OTAN (1-3)	-0,413 (0,387)	0,101 (0,317)	-0,010 (0,218)	0,446 ** (0,163)	0,023 (0,117)	9,92 †
Org. territorial (1-4)	0,327 (0,245)	0,209 (0,307)	-0,462 † (0,271)	0,101 (0,192)	1,340 *** (0,103)	213,79 ***
<i>Valoración de los líderes</i>						
Carrillo (0-10)	0,289 *** (0,083)	-0,122 (0,116)	-0,096 (0,086)	-0,044 (0,069)	-0,067 (0,042)	17,94 **
González (0-10)	-0,282 * (0,140)	-0,567 *** (0,138)	-0,435 *** (0,094)	-0,167 * (0,073)	-0,421 *** (0,055)	73,68 ***
Suárez (0-10)	-0,046 (0,096)	0,414 ** (0,136)	-0,086 (0,142)	-0,236 ** (0,074)	0,038 (0,048)	26,77 ***
Lavilla (0-10)	0,005 (0,116)	-0,164 (0,111)	0,339 *** (0,093)	-0,120 † (0,061)	-0,036 (0,046)	23,36 ***
Fraga (0-10)	-0,114 (0,099)	0,014 (0,105)	0,128 (0,118)	0,497 *** (0,086)	0,005 (0,044)	42,34 ***
Constante	1,031 (2,696)	-4,503 † (2,500)	-2,508 (2,156)	-5,135 ** (1,902)	-0,279 (1,061)	
Wald $\chi^2_{90} = 1.413,04$ ***		Pseudo R ² = 0,65		N = 3.222		

Coefficientes de regresión logística multinomial, errores típicos robustos entre paréntesis.

*** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; † p < 0,1

Fuente: Data 1982.

Tabla 6.3 Factores de voto en las elecciones generales de 1993

	IU vs PSOE	PP vs PSOE	Otros vs PSOE	Wald χ^2_3
<i>Características sociodemográficas</i>				
Edad (en años)	-0,008 (0,016)	0,013 (0,021)	0,004 (0,013)	0,94
Estudios (1-5)	0,118 (0,170)	0,609 ** (0,246)	0,682 *** (0,164)	18,25 ***
Religiosidad (1-5)	-0,213 (0,174)	-0,352 (0,244)	-0,104 (0,169)	3,31
<i>Predisposiciones políticas</i>				
Autoubicación ideológica (1-10)	-0,001 (0,131)	0,661 *** (0,197)	0,368 ** (0,121)	17,60 ***
Cercanía a IU (1-4)	1,926 *** (0,336)	-0,127 (0,358)	-0,014 (0,239)	42,14 ***
Cercanía a PSOE (1-4)	-1,746 *** (0,362)	-2,069 *** (0,438)	-2,072 *** (0,290)	60,75 ***
Cercanía a PP (1-4)	0,187 (0,362)	2,833 *** (0,445)	0,537 (0,332)	45,70 ***
<i>Issues</i>				
Situación económica actual (1-5)	-0,094 (0,240)	-0,225 (0,315)	-0,373 † (0,202)	3,46
Corrupción (en el PSOE=1; resto=0)	0,009 (0,484)	0,570 (0,560)	0,929 * (0,429)	6,40 †
<i>Valoración de los líderes</i>				
Anguita (0-10)	0,395 *** (0,109)	0,089 (0,106)	-0,008 (0,083)	16,58 ***
González (0-10)	-0,437 *** (0,115)	-0,501 ** (0,163)	-0,368 *** (0,109)	19,00 ***
Aznar (0-10)	-0,170 † (0,088)	0,265 † (0,155)	-0,045 (0,088)	10,27 *
Constante	-0,242 (1,641)	-4,293 † (2,304)	3,234 * (1,393)	
Wald $\chi^2_{36} = 359,39$ ***		Pseudo $R^2 = 0,74$		N = 980

Coefficientes de regresión logística multinomial, errores típicos robustos entre paréntesis. Las características sociodemográficas y las opiniones sobre la situación económica y la corrupción corresponden a la primera ola de la encuesta; el resto proviene del cuestionario postelectoral.

*** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; † p < 0,1

Fuente: Data 1993.

Tabla 6.4 Factores de voto en las elecciones generales de 2004

	IU vs PSOE	PP vs PSOE	Otros vs PSOE	Wald χ^2_3
<i>Características sociodemográficas</i>				
Edad (en años)	0,021 (0,016)	-0,006 (0,014)	0,008 (0,010)	2,58
Estudios (1-5)	0,065 (0,196)	0,349 † (0,181)	0,045 (0,130)	3,84
Asistencia iglesia (1-7)	-0,057 (0,245)	0,081 (0,142)	0,100 (0,088)	1,93
<i>Predisposiciones políticas</i>				
Autoubicación ideológica (1-10)	0,018 (0,165)	0,530 * (0,238)	0,146 (0,124)	5,41
Cercanía a IU (1-4)	2,788 *** (0,422)	-0,799 (0,950)	0,585 *** (0,221)	45,01 ***
Cercanía a PSOE (1-4)	-2,388 *** (0,411)	-1,975 *** (0,504)	-1,843 *** (0,212)	88,05 ***
Cercanía a PP (1-4)	0,505 (0,513)	2,286 *** (0,485)	0,137 (0,259)	22,95 ***
<i>Issues</i>				
Apoyo a la invasión de Irak (1-5)	-0,520 (0,729)	0,974 * (0,434)	0,147 (0,249)	6,29 †
Regreso de las tropas (a favor=1; resto=0)	0,780 (1,093)	-0,236 (0,779)	-0,926 (0,617)	3,81
Fórmulas de org. territorial (1-4)	0,605 * (0,305)	0,048 (0,484)	1,423 *** (0,204)	52,64 ***
Adopción parejas homosexuales (1-10)	-0,014 (0,095)	-0,212 ** (0,081)	-0,098 † (0,051)	9,11 *
Situación económica retrospectiva (1-5)	0,007 (0,427)	0,421 (0,533)	0,255 (0,236)	1,49
<i>Valoración de los líderes</i>				
Llamazares (0-10)	0,276 * (0,111)	-0,331 † (0,190)	-0,024 (0,082)	11,95 **
Zapatero (0-10)	-0,305 * (0,123)	-0,615 *** (0,136)	-0,353 *** (0,077)	35,96 ***
Rajoy (0-10)	-0,103 (0,100)	0,389 † (0,228)	-0,080 (0,071)	6,23
Constante	-6,481 * (3,296)	-1,803 (2,970)	0,444 (1,491)	
Wald $\chi^2_{45} = 343,56$ ***		Pseudo R ² = 0,73		N = 1.111

Coefficientes de regresión logística multinomial, errores típicos robustos entre paréntesis.
 *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; † p < 0,1

Fuente: TNS/Demoscopia 2004.

Ante las elecciones de 1982, el desempleo es uno de los asuntos que suscita mayor preocupación entre los ciudadanos, ocupando un lugar central en los programas de los partidos (Gunther 1982). Preguntados sobre el problema más importante del país, un 76 por ciento de los entrevistados en la encuesta de ese año mencionaban espontáneamente el paro. Otro asunto que sin duda copa la atención del electorado es el golpe de Estado del 23 de febrero de 1981, que constituye uno de los momentos más delicados del proceso de consolidación democrática. En previsión de que algunos electores hubiesen visto amenazada la continuidad del régimen recién instaurado, se ha incluido la opinión de los entrevistados sobre la probabilidad de que se produzca un nuevo intento golpista,¹⁵ riesgo que quizá podría haber motivado un voto a favor del cambio. De acuerdo con los resultados de la encuesta, un 42 por ciento consideraba probable o muy probable que hubiese un nuevo intento. La cuestión sobre la permanencia de España en la OTAN plantea notables divergencias entre las formaciones políticas. Durante la campaña electoral, el PSOE se compromete a frenar el proceso de adhesión iniciado por el gobierno de Calvo Sotelo y convocar un referéndum para resolver la situación. Nuestro modelo tiene en cuenta las posiciones de los encuestados ante la permanencia de España en la Alianza Atlántica, que por aquel entonces se decantaban mayoritariamente a favor de la salida.¹⁶ Por último, se han añadido también las preferencias acerca de la organización territorial del Estado, en un momento de especial controversia ante el incipiente desarrollo de las autonomías.¹⁷ La mayor parte de los entrevistados defendían opciones conservadoras: un 52 por ciento se declara partidario de “la autonomía de las regiones para asuntos internos, siempre que se respete la unidad política del país”, y otro 31 por ciento prefiere “limitar lo más posible a las regiones”.

Las elecciones de 1993 se celebran en un clima de grave crisis económica. Fraile (2005) ha señalado la importancia de las percepciones de la situación económica en el comportamiento electoral español. El modelo recoge la valoración de la situación económica

¹⁵ “Respecto a la posibilidad de un nuevo intento serio de golpe de Estado, ¿cree usted que es muy probable [4], probable [3], no muy probable [2] o improbable [1]?”.

¹⁶ Los entrevistados debían manifestar si estaban de acuerdo (3), en desacuerdo (1) o “depende” (2) con la frase “España debe permanecer en la OTAN”. El 58 por ciento se mostraba en desacuerdo con la afirmación, y sólo el 21 por ciento era partidario de seguir en la Alianza Atlántica.

¹⁷ Esta variable adopta categorías similares a las del indicador incluido en la encuesta de TNS/Demoscopia 2004 (véase el apartado 2.3 del capítulo anterior): centralismo (1), autonomía limitada (2), autonomía ampliada (3) e independencia (4). A diferencia de aquél, este índice está compuesto a partir de las respuestas a varias cuestiones (véase Shabad 1986).

del país a escasas semanas de los comicios, una opinión que arroja resultados claramente pesimistas: un 58 por ciento de los encuestados la califican como mala o muy mala, y únicamente un seis por ciento la considera buena o muy buena.¹⁸ Como ya comentamos, uno de los temas estrella de estas elecciones es la corrupción. Sobre esta cuestión, he tenido en cuenta las opiniones sobre los partidos en los que se concentra la corrupción, y en concreto las de quienes opinan que ésta se da principalmente en el PSOE (un 27 por ciento).¹⁹ En cuanto a las elecciones de 2004, empleo los mismos indicadores utilizados en el capítulo anterior para la estimación de los efectos de los *issues* en las valoraciones de Zapatero y Rajoy (véase la sección 2.3, p. 217 ss.).

Los resultados de los modelos de voto aparecen recogidos en las tablas 6.2, 6.3 y 6.4.²⁰ Como es sabido, los parámetros estimados expresan el contraste entre dos categorías de respuesta. En la medida en que el partido socialista ocupa un lugar central en el espacio de competencia electoral español, he creído interesante recoger aquí los coeficientes correspondientes a la comparación entre el PSOE y cada una de las demás categorías de la variable dependiente. La última columna de cada tabla recoge la prueba de significación de

¹⁸ “Cómo calificaría usted la actual situación económica de España: como muy buena [5], buena [4], regular [3], mala [2] o muy mala [1]?”. Esta pregunta corresponde a la primera ola (preelectoral) de la encuesta.

¹⁹ Se trata de una variable dicotómica construida a partir de dos preguntas incluidas en la primera ola de la encuesta. En la primera se pregunta al entrevistado si cree que la corrupción política se da “prácticamente igual en todos los partidos”, “más en unos partidos que en otros” o “sólo se da en algunos partidos”. A los que eligen alguna de las dos últimas opciones se les pide el nombre del partido en el que consideran que se da “principalmente” la corrupción.

²⁰ Es sabido que el modelo logístico multinomial se basa en el supuesto de independencia de las alternativas irrelevantes (IIA). La IIA implica que la elección entre dos alternativas no se ve afectada por la disponibilidad de otras opciones. Como sucede a menudo, aplicadas a nuestros modelos las pruebas para identificar si se cumple la condición de IIA (Hausman y Small-Hsiao) arrojan resultados contradictorios. Sin embargo, Cheng y Long (2007) señalan que los resultados de estas pruebas no son satisfactorios y desaconsejan su uso en el trabajo aplicado. Dow y Endersby (2004) consideran que la importancia de la IIA se ha exagerado en este contexto, y señalan que no debe ser motivo de preocupación si el modelo no tiene como finalidad estimar las consecuencias de cambios hipotéticos en la composición de la oferta política, especialmente en situaciones como las que presentan elecciones primarias o competiciones no partidistas, en las que las distintas alternativas pueden parecer intercambiables. Dado que este no es el caso, procedo con la utilización del modelo logístico multinomial.

cada variable independiente en el conjunto de contrastes del modelo.²¹ Las estimaciones muestran que la influencia de las variables sociodemográficas es en la mayor parte de los casos despreciable desde el punto de vista estadístico, lo cual no es extraño habida cuenta del gran número de factores actitudinales incluidos en los modelos. Si nos centramos en los contrastes entre el PSOE y las demás categorías, la influencia de la práctica religiosa tan sólo resulta estadísticamente significativa en las elecciones de 1982 para el contraste entre el PSOE y otros partidos. La edad únicamente aparece relacionada, también ese año, con el voto de UCD y AP. De entre los factores estructurales, el nivel de estudios es el único que muestra alguna significación más allá de los comicios de 1982. En tanto que indicador de estatus social, el incremento del nivel de estudios perjudica el voto del PSOE frente a los partidos ubicados, en términos ideológicos, a su derecha.

En general, el peso de los efectos se desplaza a las variables con componentes valorativos. Aunque la ideología hace notar su influencia, sobre todo, en el voto de AP/PP, cabe suponer que la mayor parte de ésta se transmite a través de las valoraciones de los partidos y los líderes. Las percepciones de cercanía a los partidos ejercen efectos persistentes y de gran alcance. En cualquiera de los tres contrastes, y siguiendo un patrón perfectamente simétrico, la probabilidad de votar al PSOE aumenta cuanto más próximo se siente el entrevistado a dicho partido; y la proximidad a PP/AP, IU/PCE, CDS o UCD aumenta la probabilidad de votar a estos partidos en comparación a la probabilidad de votar al PSOE.

El impacto de las opiniones sobre *issues* es – en consonancia con la diversidad y especificidad de los indicadores – claramente desigual. En 1982, la consideración del paro como el principal problema del país apenas tiene consecuencias relevantes en la decisión de voto, tal y como Gunther (1986) ha constatado anteriormente.²² Las percepciones de amenaza de un nuevo intento de golpe reducen las probabilidades de apoyar a UCD, especialmente frente a los socialistas. La voluntad de permanecer en la OTAN aparece claramente relacionada con el voto a AP, lo cual denota el marcado perfil atlantista de la

²¹ Esta prueba contrasta la hipótesis nula de que todos los coeficientes asociados con la variable en cuestión son iguales a cero. Puesto que la prueba implica a más de un coeficiente, debe interpretarse con cautela, pues puede ocurrir que los coeficientes, en conjunto, no resulten estadísticamente significativos pero que uno o más de ellos, individualmente considerados, sí lo sean (Long y Freese 2006: 235).

²² Esta variable únicamente alcanza significación estadística en el contraste UCD-AP, con un coeficiente de -0,478 ($p < 0,1$).

formación conservadora.²³ Tras la legislatura en la que queda completado el mapa autonómico, las preferencias en torno al modelo territorial ejercen efectos relevantes, esta vez en relación a la UCD (el más visible opositor a la extensión de los niveles competenciales de Cataluña y el País Vasco a otras comunidades) y a la categoría de otros partidos (en su mayor parte compuesta por formaciones de carácter nacionalista o regionalista). En 1993, las evaluaciones negativas de la situación económica y la identificación de problemas de corrupción en el seno del PSOE reducen las probabilidades de apoyar al gobierno frente a otros partidos. En las elecciones de 2004, las posiciones a favor de mayores cotas de autonomía favorecen el voto de los partidos de ámbito no estatal frente a todas las demás opciones y de IU frente a los socialistas. Como en 1982, las decisiones de los electores se vuelven a ver afectadas por asuntos vinculados a la política exterior. La valoración del apoyo del gobierno a la invasión de Irak influye en el voto al PP, lo cual significa que, dada la posición contraria de la mayoría del electorado, la decisión en efecto repercutió en perjuicio del gobierno (Montero y Lago 2007). En cambio, la voluntad de retirar las tropas españolas destinadas en Irak no parece tener un efecto directo en las probabilidades de voto, como tampoco lo tienen las valoraciones retrospectivas de la situación económica.

En suma, en la mayor parte de los casos, las variables de control muestran los efectos esperados de acuerdo con las previsiones teóricas. No hay que olvidar que el modelo estimado tiene como fin la identificación de los efectos de liderazgo, y que la correcta identificación del impacto de otros factores en él incluidos requeriría especificaciones alternativas. Con la actual, los efectos se concentran especialmente en los indicadores de cercanía a los partidos y las valoraciones personales de los líderes. Presumiblemente, la influencia de las demás variables está mediada por las opiniones sobre estos dos tipos de actores, que constituyen los verdaderos objetos de elección.

Centrémonos ahora en los resultados de las principales variables de interés. De las estimaciones recogidas en las tablas 6.2, 6.3 y 6.4 se deduce que las valoraciones de los líderes ejercen un impacto significativo en todas las elecciones analizadas. La influencia no se limita sólo a una parte de los líderes considerados aquí sino que se extiende prácticamente a todos ellos. Al igual que ocurre con los juicios de los partidos, los efectos siguen un patrón

²³ Las posiciones a favor de la permanencia en la OTAN favorecen el voto de los conservadores no sólo frente al PSOE sino también en relación al resto de opciones, con la única excepción del CDS (estos resultados no se muestran aquí).

lógico, de manera que cada candidato incide en la probabilidad de votar a su propio partido y en la dirección correcta. Puesto que la estimación del modelo multinomial contrasta las opciones por pares, cada una de las comparaciones que aparece en las tablas (en las que el PSOE sirve de categoría base) muestra la influencia del líder socialista y del líder del otro partido implicado. Así, por ejemplo, en 1982 la probabilidad de votar al PCE frente al PSOE aumenta cuanto más positiva es la valoración de Carrillo, y disminuye conforme más positiva es la valoración de González. Esto mismo sucede en todos los contrastes. En ocasiones, además de las opiniones sobre los candidatos implicados en la elección entre dos partidos intervienen también las de terceros candidatos. En las elecciones de 1982, el voto de AP frente al PSOE está condicionada por las valoraciones de Fraga y González, pero también las opiniones sobre Suárez y Lavilla entran en juego. Esto es, a la hora de apoyar a AP, tanto o más importante que la evaluación del líder socialista (muy positiva incluso entre sus oponentes) es la que merecen los líderes de formaciones ideológicamente más cercanas como el CDS y la UCD. Otro tanto sucede en las elecciones de 1993, en las que la evaluación de Aznar aparece negativamente relacionada con el voto de IU frente al PSOE, y en las de 2004, en las que una buena valoración de Llamazares incrementa la probabilidad de votar al PSOE frente al PP.

Las estimaciones recogidas en las tablas precedentes no permiten apreciar toda la información que se deriva de los modelos. En ellas sólo se muestran los coeficientes correspondientes a los contrastes entre el PSOE y el resto de categorías, lo cual aporta mucha información sobre la influencia de los líderes socialistas en la dinámica de voto, pero muy poca sobre la de los demás líderes. En el gráfico 6.4, se muestran los coeficientes logit de las valoraciones de todos los candidatos para los contrastes entre sus partidos y cada una de las demás opciones. Cada punto indica el efecto de una unidad adicional en la escala de evaluación del líder sobre la probabilidad de apoyar a su lista frente a la probabilidad de votar a la formación indicada.²⁴ Todos los coeficientes son estadísticamente significativos ($p < 0,01$). Así pues, los resultados señalan que las valoraciones de los candidatos contribuyen al voto de sus partidos en relación a *todas* las demás opciones. Con independencia de las alternativas sopesadas y del razonamiento seguido por parte de los electores, todo apunta a que la imagen del candidato siempre acaba interviniendo en el proceso de decisión del voto.

²⁴ En términos formales, el coeficiente logit indica el cambio producido en el logit de la probabilidad de votar al partido A sobre la de votar al partido B ($\ln[P_A/P_B]$) por cada unidad de cambio en la variable independiente, manteniendo constantes las demás variables.

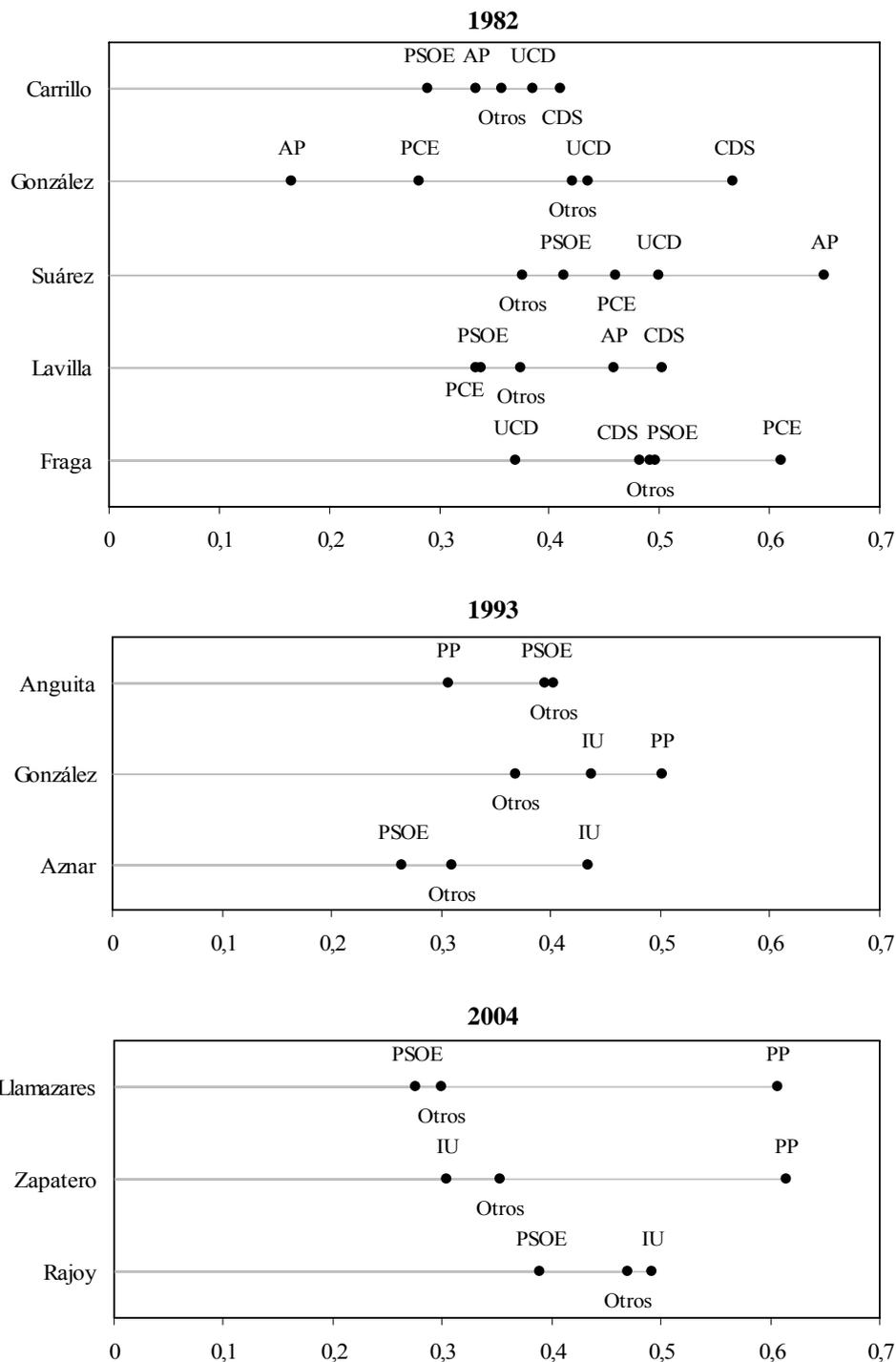


Gráfico 6.4 Efectos de las valoraciones de los líderes en el voto de sus partidos (logits), 1982-1993-2004

Cada punto muestra el efecto de la valoración del líder en el logit del voto a su partido frente al voto del partido indicado. Todos los coeficientes son estadísticamente significativos ($p < 0,1$).

Fuente: estudios Data 1982, 1993 y TNS/Demoscopia 2004, a partir de las estimaciones de las tablas 6.2, 6.3 y 6.4.

Como es sabido, los coeficientes logit no tienen una interpretación directa, ya que los efectos estimados en las probabilidades no son lineales ni aditivos, lo cual significa que tales

efectos varían en función de los valores que tomen tanto la variable de interés como las demás variables incluidas en modelo. Con el objetivo de facilitar una lectura más intuitiva de los resultados, he llevado a cabo una serie de simulaciones de las probabilidades de voto a los partidos en función de la puntuación de sus líderes, manteniendo las demás variables en sus medias o proporciones muestrales. Los resultados de este ejercicio aparecen en el gráfico 6.5. Los paneles muestran cómo varían las probabilidades de voto a lo largo de la escala de valoración de los candidatos en cada una de las elecciones analizadas. Tal y como puede observarse, la incidencia de los candidatos oscila considerablemente según el partido y la elección. En 1982, un individuo que valore a González con la mínima puntuación tiene una probabilidad de votar al PSOE del 15 por ciento, mientras que, si le concede la máxima nota, la probabilidad aumenta en 75 puntos, hasta el 90 por ciento. La probabilidad de votar a AP varía hasta 45 puntos según la valoración de Fraga, y los líderes de UCD, CDS y PCE provocan diferencias equivalentes de 10, 6 y 2 puntos en las probabilidades de elección de sus respectivas formaciones. A modo de resumen, el último panel muestra, para cada uno de los comicios, la diferencia entre la probabilidad de votar al partido cuando la valoración del líder alcanza el valor máximo y la probabilidad cuando se sitúa en el mínimo, la probabilidad de voto al PSOE es la más sensible al efecto del líder, y la de IU/PCE la que menos. Más allá de esta jerarquía, que se mantiene a lo largo del tiempo, se aprecian ligeras variaciones en la magnitud del impacto. Entre ellas destaca el caso de IU en las elecciones 1993, en las que la valoración de Anguita ejerce una incidencia notablemente mayor que la que tuvo Carrillo en 1982 y la que tendrá Llamazares en 2004.

Estos resultados sugieren que la capacidad de influencia del líder guarda relación con la implantación electoral de su partido, de manera que el grado de personalización tiende a aumentar cuanto mayor (en términos de voto) es el partido. Hay buenas razones para pensar que, en efecto, dicha relación existe. Por un lado, los partidos grandes tienen más probabilidades de formar gobierno, lo cual significa que sus líderes, a su vez, tienen más probabilidades de ser nombrados presidentes del gobierno. Es lógico, por lo tanto, que los electores los tengan más en cuenta a la hora de decidir su voto (Curtice 2003; Curtice y Blais 2001; Curtice y Holmberg 2004; Harrison y Marsh 1994; Johnston 2002).²⁵ En este sentido,

²⁵ No hay que descartar que los votantes de diferentes partidos estén más o menos atentos a ciertas consideraciones o sean más o menos propensos a dejarse guiar por determinados factores. Es posible, por ejemplo, que los seguidores de las formaciones más ideologizadas (e.g. IU/PCE) sean menos susceptibles a los cambios de liderazgo, y tiendan a apoyar a la formación que mejor defiende unas posiciones que mantienen con fuerte convicción incluso a pesar de las flaquezas de sus candidatos.

recordemos que la configuración del sistema de partidos en nuestro país facilita la elección cuasi directa del presidente del gobierno, convirtiendo las elecciones al Congreso de los Diputados en elecciones cuasi presidenciales. Por otro lado, los líderes de las grandes formaciones gozan de niveles de notoriedad sustancialmente mayores que sus rivales más modestos, lo cual les proporciona una indudable ventaja como consideraciones de voto (Bean 1993; Butt 2005; Mughan 2000). Por su propio tamaño, los medios de comunicación les conceden mayor cobertura, y las limitaciones impuestas por la legislación electoral española a la libre propaganda política en televisión hacen difícil que los pequeños partidos puedan contrarrestar esta tendencia (véase Pierce 2002). Butt (2005) demuestra que existe una relación entre probabilidad de salir elegidos y las asimetrías de información sobre los candidatos, de tal forma que el volumen de evidencias sobre el presidente suele ser mayor que el del líder del primer partido de la oposición, y el de éste mayor que el de los líderes de terceros partidos. Los líderes de los grandes partidos, y en especial los que ocupan o han ocupado cargos de responsabilidad pública, tienen más oportunidades para demostrar sus capacidades y hacer públicas sus posiciones políticas. En estos casos, los electores no sólo disponen de un mayor volumen de información, sino también de información más fiable, por cuanto se sustenta en la actuación real del ejecutivo, y no sólo en suposiciones sobre su hipotético trabajo al frente de un futuro gobierno (Downs 1957). Diversos autores sostienen que el peso de las diferentes consideraciones en las que se basa una opinión depende, entre otros factores, del grado de certeza asociado a cada una de ellas (Glasgow y Alvarez 2000; Peterson 2005). Cuanto mayor es la convicción con la que se sustenta una creencia, mayor es el peso que el votante le da en sus decisiones. Blais y otros (2000) han demostrado que los electores que no conocen suficientemente a un candidato son capaces, sin embargo, de evaluarlo con sentido, pero que otorgan menos peso a su valoración que quienes se creen bien informados. Así pues, la personalización tenderá a ser mayor cuanto más familiarizado con el candidato esté el electorado.

En la medida en que revelan diferencias en el grado de información y certeza acerca de la actuación y las características de los candidatos, los niveles de notoriedad pueden tener consecuencias en la magnitud del impacto de los líderes en el voto de diferentes partidos. De acuerdo con los datos analizados en el capítulo 2, los niveles de notoriedad de los candidatos españoles varían notablemente en función del tamaño y la capacidad de influencia política de sus partidos, sobre todo a medida que los líderes de la transición – que protagonizan un momento de interés político excepcional – van siendo reemplazados en condiciones de normalidad democrática. Los líderes de terceros partidos como IU encuentran cada vez más dificultades para darse a conocer entre el público (véase el gráfico 2.7, p. 80). Algo más de

un 20 por ciento de los entrevistados en el estudio de TNS/Demoscopia para las elecciones de 2004 no es capaz de valorar a Gaspar Llamazares, frente al 5 por ciento que no valora a Zapatero o Rajoy. Como ya vimos, esta cifra asciende hasta un 40 por ciento en la encuesta preelectoral del CIS, y entre los propios votantes de IU se sitúa en el 13 por ciento (gráfico 2.9 y tabla 2.9, pp. 84 y 85). Desde este punto de vista, las limitaciones a la personalización de las formaciones con menor implantación resultan incontestables, aunque no se vean directamente reflejadas en los modelos de voto.²⁶

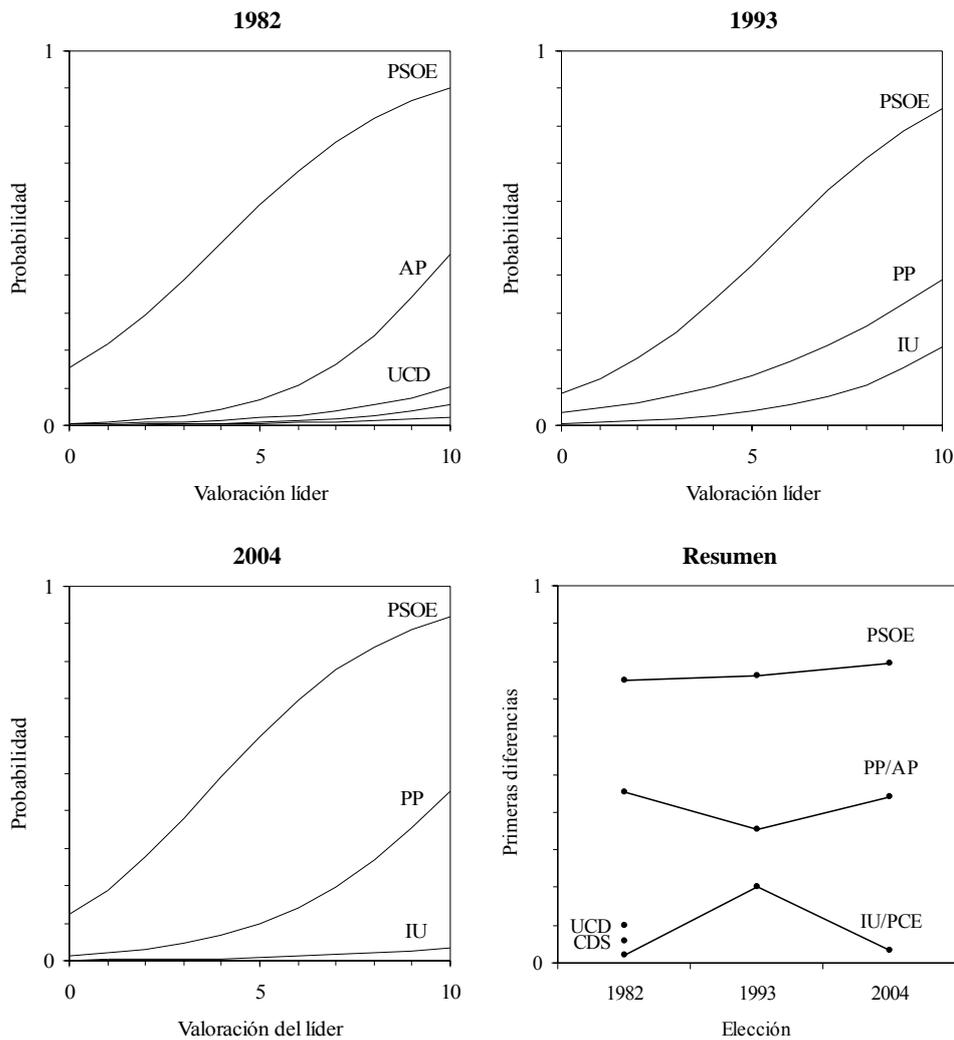


Gráfico 6.5 Efecto de la valoración del líder en la probabilidad de votar a su partido, 1982-1993-2004

Fuente: estudios Data 1982 y 1993 y TNS/Demoscopia 2004, a partir de las estimaciones de las tablas 6.2, 6.3 y 6.4.

²⁶ Los entrevistados que no valoran a todos los líderes son automáticamente excluidos de las estimaciones

Al margen de este hecho, nuestras estimaciones no permiten verificar la importancia del tamaño del partido en el impacto del líder. Aunque las simulaciones del gráfico 6.5 apuntan en esa dirección, los cambios en las probabilidades de voto no constituyen una medida adecuada a la hora de calibrar la magnitud relativa de los efectos de los líderes. Como es sabido, una de las propiedades de la estimación logit es que las variables independientes producen el efecto máximo cuando la probabilidad de éxito (en nuestro caso, la probabilidad de votar a un partido frente a otro) es del 50 por ciento, y que el efecto marginal disminuye conforme la probabilidad se aproxima a 0 o 100 (Achen 2002b).²⁷ Cuando las probabilidades de base de las distintas alternativas de elección son muy variables, esta imposición del modelo resulta problemática, porque tiende a exagerar los efectos en los contrastes más equilibrados (como PSOE-PP), reduciendo artificialmente los de los más desiguales (como PSOE-IU). A consecuencia de ello, el impacto de la valoración del candidato en la probabilidad de voto parece siempre mayor para los partidos grandes que para los pequeños.²⁸ Pero hay que tener en cuenta que las diferencias de probabilidades son, en gran parte, un producto de los supuestos (no contrastados) de la estimación logit, y no un hallazgo empírico.²⁹

²⁷ El modelo probit impone el mismo supuesto, así como cualquier otro estimador basado en una distribución simétrica (Achen 2002b).

²⁸ El problema es aún más grave si la encuesta utilizada no representa fielmente la distribución real del voto. Por lo general, los votantes del partido ganador tienden a estar sobrerrepresentados en los estudios postelectorales. Al margen de esto, hay indicios de que en España la ocultación del voto no siempre se distribuye aleatoriamente, sino que en ciertas épocas se concentra de forma persistente en determinados sectores partidistas (Urquizu-Sancho 2006).

²⁹ Cuando el interés está centrado en los efectos netos de una variable en la probabilidad de un suceso con independencia del efecto de otros factores, o en la comparación de efectos a través de diferentes estudios, resulta más conveniente emplear las *odds ratios* (DeMaris 1993). La *odds ratio* es el antilogo o exponencial del coeficiente logit: $\exp(b)$. Su valor indica el factor de cambio del *odds* producido por el cambio de una unidad en la variable independiente (en el marco de la regresión logística multinomial, el *odds* es el cociente entre la probabilidad de elegir una alternativa y la probabilidad de elegir la que sirve de contraste). A diferencia de las diferencias de probabilidades predichas, el impacto que miden las *odds ratios* (o los coeficientes logit, que contienen la misma información) no depende de los valores que toman las demás variables del modelo. En contrapartida, la interpretación de las *odds ratios* es menos intuitiva y se limita al contraste entre pares concretos de alternativas. Lamentablemente, la estimación logit multinomial no aporta ninguna medida que resuma de forma exacta el impacto de una variable independiente en la probabilidad de un suceso.

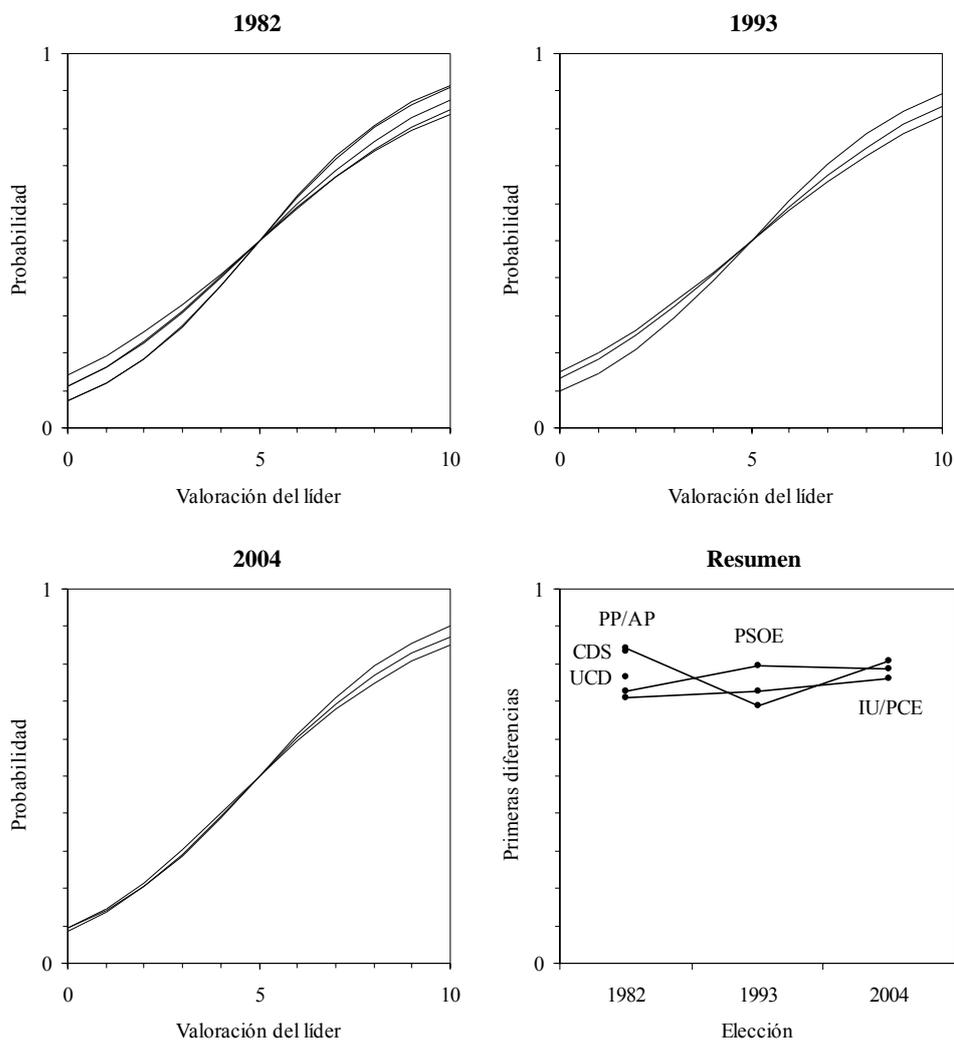


Gráfico 6.6 Efecto de la valoración del líder en la probabilidad de votar a su partido, asumiendo una probabilidad de base del 50 por ciento, 1982-1993-2004

Fuente: estudios Data 1982 y 1993 y TNS/Demoscopia 2004, a partir de las estimaciones de las tablas 6.2, 6.3 y 6.4.

En un intento por mitigar las consecuencias de las propiedades de la función logit de la estimación de los efectos de liderazgo, he vuelto a calcular los cambios en las probabilidades de voto pero, en lugar de mantener las demás variables en sus medias muestrales (lo que provocaba que las probabilidades de base fueran muy desiguales según la alternativa), esta vez he asumido las mismas probabilidades de base para todos los partidos. En concreto, las simulaciones que aparecen en el gráfico 6.6 asumen que la probabilidad de apoyar al partido se sitúa en el 50 por ciento cuando la valoración del líder adopta el valor medio de la escala (de ahí que las líneas siempre se crucen en el 5), quedando el 50 por ciento restante repartido de forma igual entre las demás formaciones. De esta manera se obtiene una estimación aproximada del efecto hipotético que permite comparar la

contribución de los candidatos de partidos de tamaños muy distintos. Los resultados revelan que, en las tres elecciones analizadas, todos los líderes tienen un impacto potencial muy similar, sin que ninguno de ellos destaque claramente del resto. Según se deduce del cálculo de las primeras diferencias, su aportación máxima se mueve en un rango limitado: el incremento en la probabilidad de votar al partido que se produce al pasar la valoración del líder del 0 al 10 varía entre los 69 puntos de Aznar en 1993 y los 84 de Fraga en 1982. En algunos aspectos, las diferencias observadas parecen responder a la hipótesis de la implantación: salvo en 1993, el efecto total del líder de IU/PCE es el más reducido, y tanto en 1993 como en 2004 el candidato del gobierno es el que ejerce el mayor efecto. Sin embargo, las diferencias son muy pequeñas y ninguna de ellas supera los márgenes de error estadístico.

En definitiva, de los resultados de los modelos se deduce que las imágenes de los líderes intervienen invariablemente en la configuración del voto individual. Aun controlando la influencia simultánea de una larga lista de factores “alternativos” (entre los que se incluyen, con riesgo de caer en una tautología, los sentimientos hacia los propios partidos), el impacto del líder resulta siempre relevante y significativo. Una vez se tiene en cuenta la dimensión electoral de cada partido, no se aprecian grandes diferencias en la capacidad de atracción de los distintos líderes. Como ya apuntaban los resultados de nuestras primeras estimaciones, la probabilidad de apoyar a un partido es muy pequeña si su líder proyecta una imagen pobre en el elector, pero crece de manera muy notable a medida que dicha impresión mejora.

2.2 ¿Son las valoraciones de los líderes meras racionalizaciones del voto?

Los análisis previos revelan la existencia de impactos electorales significativos, frecuentes y sustantivamente relevantes por parte de los líderes. Dichos efectos resisten la competencia de un catálogo extenso de factores simultáneos, incluidas las actitudes hacia los propios partidos. Sin embargo, todavía es lícito cuestionar el sentido auténtico de la relación. De nuevo, el origen del problema reside en la posibilidad de racionalización. En capítulos anteriores se ha hablado ya sobre la cuestión de la endogeneidad. Hemos comprobado que las valoraciones de los líderes están fuertemente condicionadas por los sentimientos hacia los partidos, pero a pesar de ello hemos podido demostrar que las primeras son conceptual y empíricamente distintas de éstos, y que tampoco la percepción de los partidos es ajena a la acción de los líderes. Hemos comprobado que las opiniones sobre temas relevantes intervienen en los juicios acerca de los políticos, pero – a la vez que poníamos en duda si

esto realmente constituye un inconveniente – hemos podido demostrar que los políticos son capaces de persuadir a los ciudadanos. El último escollo por vencer es el posible sesgo derivado de la acción del voto. Es sabido que los electores tienden a racionalizar su comportamiento electoral, justificando sus actos en base a razones que no necesariamente reproducen con fidelidad el verdadero proceso de decisión (Rahn y otros 1994). Cabe señalar que las variables que utilizo no proceden de respuestas espontáneas sobre las razones del voto, sino que se trata de respuestas a preguntas estructuradas que no aluden al voto de forma expresa. Por otro lado, la presión para racionalizar la evaluación de los líderes es presumiblemente menor para un votante español que, por ejemplo, para un americano, que debe elegir directamente a un candidato (Johnston y otros 1992: 13-14).³⁰ Con todo, la racionalización sigue siendo una posibilidad real.

Bartle y Crewe siembran la sospecha cuando, en relación a la influencia de los líderes en las elecciones británicas, afirman que

“el atractivo personal que se supone que tienen algunos políticos para los votantes en realidad no conduce al éxito propio o el de sus partidos; es el éxito propio o el de sus partidos lo que hace que resulten atractivos a los votantes. Los ganadores tienen buena pinta. Los perdedores, no. Pero el hecho de que ganen o pierdan raramente tiene algo que ver con su aspecto” (Bartle y Crewe 2002: 94-95).

Ciertamente hay razones que justifican las reticencias de estos autores. Como vimos más arriba, la celebración de los comicios en ocasiones coincide con importantes variaciones en los niveles de aprobación de los candidatos.³¹ Los saltos de popularidad registrados por González y Zapatero tras las elecciones de 1982 y 2004, respectivamente, constituyen los incrementos de mayor magnitud a lo largo de toda la serie (véase el gráfico 2.2, p. 57), y muy notable es también el ascenso experimentado por Aznar inmediatamente después de las elecciones de 1996 (gráfico 2.3, p. 59). Con todo, un examen atento de los datos sugiere que la valoración media del candidato ganador (y a menudo también la de sus rivales) tiende a mejorar conforme se acercan las elecciones, a medida que se activan las predisposiciones partidistas y cristalizan las preferencias de voto. Esta tendencia se aprecia con bastante

³⁰ Aunque, obviamente, este argumento pierde peso a la vista del elevado grado de presidencialización del sistema político español.

³¹ Véase el apartado 3.3 del capítulo 2.

claridad en todas las consultas celebradas desde 1986,³² y parece confirmarse en series de más corta periodicidad.³³ Diversos trabajos, realizados a partir de series temporales, indican que por lo general los cambios en las valoraciones de los líderes suelen preceder en el tiempo y contribuyen a predecir los cambios agregados en la intención de voto (Clarke y otros 2000; Harrison y March 1994; Lanoue y Headrick 1994; Nadeau y otros 1996; Rico 2002).

En cualquier caso, todo apunta a que las elecciones tienen consecuencias en las evaluaciones de los líderes. Al menos dos factores intervienen en estos cambios: la decisión de voto y los resultados de las elecciones. Tanto la elección individual de una alternativa de voto como el conocimiento del veredicto definitivo de los electores constituyen fuentes de información que alimentan las imágenes de los líderes (Nimmo y Savage 1976: 161-183). Una vez tomada la decisión de actuar en un determinado sentido, el votante, movido por la presión de evitar la disonancia cognitiva ante el compromiso adquirido, tiende a exagerar las diferencias entre la opción elegida y las alternativas rivales (Beasley y Joslyn 2001), lo cual contribuye a la creciente polarización de las percepciones de los candidatos que parece observarse durante las campañas (Schoen 2007). Así mismo, el desenlace electoral puede alterar las imágenes de los contendientes. Hay una cierta equivalencia entre los saltos observados en nuestras series de popularidad y el conocido fenómeno de la “luna de miel”. Los presidentes americanos suelen gozar de un breve periodo de gracia tras su victoria en las urnas, durante el cual sus niveles de aprobación se mantienen en cotas relativamente altas. Además del prestigio asociado al cargo, tanto las elites políticas como los medios de comunicación habitualmente conceden una tregua inicial al ganador, reduciendo sensiblemente el flujo de información crítica a disposición de los electores. Brody (1991) descubre que no se produce “luna de miel” cuando el ganador es el *incumbent*, pues las bases para la crítica ya se han construido durante el mandato anterior. De forma similar, en España los saltos de popularidad más exagerados (1982, 1996 y 2004) han coincidido con la llegada de una nueva figura a la presidencia del gobierno (González, Aznar y Zapatero). Por otro lado, se ha señalado que el candidato triunfante podría verse favorecido por una supuesta despolarización postelectoral, así como por un posible efecto de “hecho consumado”, que llevaría a los simpatizantes de otras fuerzas a reconciliarse con el nuevo presidente para

³² Faltan los datos de los dos trimestres previos a las elecciones de 1982 (la última observación corresponde a abril de 1982, y las elecciones se celebraron a finales de octubre).

³³ Así ocurre en la campaña electoral de 2004, durante la cual el sondeo diario de la Cadena Ser detecta el leve pero consistente despegue de Zapatero sobre Rajoy (www.cadenaser.com/pulsometro), que en el último dato del CIS aparecen virtualmente empatados (estudio CIS 2555).

resolver la disonancia derivada de su apoyo a un candidato derrotado (Beasley y Joslyn 2001; Nimmo y Savage 1976). Otra posibilidad es que los resultados, al constatar el sentido de la opinión mayoritaria, desaten una espiral del silencio, previniendo a los perdedores de expresar sus preferencias (Noelle-Neumann 1984; véase también Brody 1991). En la misma línea, puede ocurrir que el salto de valoración del ganador responda a un efecto de composición: sin necesidad de que cambien las opiniones individuales, es habitual que los perdedores sean más reticentes a contestar la encuesta, lo que fácilmente conduce a una sobrerrepresentación de los votantes de la opción ganadora (Key 1961: 479).

Tabla 6.5 Variación de las valoraciones de los líderes después de las elecciones según el voto de los electores, 1993

	Anguita	González	Aznar	González – Aznar	(N) ^a
IU	1,16 ***	-0,15	-0,11	-0,44 †	(111)
PSOE	0,56 ***	0,73 ***	0,17	0,32 *	(313)
PP	0,31 *	-0,04	0,86 ***	0,47 **	(463)
Otros partidos	0,75 **	-0,13	0,22	-0,62 *	(114)
Abstencionistas	0,66 **	0,16	0,31	-0,30	(143)
No contestan ^b	0,63 **	0,27	0,06	-0,23	(145)
Total	0,59 ***	0,28 ***	0,32 ***	0,08	(1.324)

Diferencia media de puntuaciones entre la primera y la segunda ola de la encuesta (t_2-t_1). Sólo se incluyen los entrevistados que valoran a los líderes en ambas olas. Los símbolos marcan los niveles de significación de la prueba t .

^a Número *mínimo* de observaciones obtenido en el cálculo de las diferencias.

^b Entrevistados que no revelan si participaron en las elecciones o en qué sentido votaron.

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; † $p < 0,1$

Fuente: estudio Data 1993.

Los datos de la encuesta panel de 1993 nos permiten observar los cambios experimentados por las valoraciones de los candidatos antes y después del desarrollo de la campaña electoral y la celebración de la consulta. La tabla 6.5 muestra las diferencias entre la ola preelectoral y la ola postelectoral dentro de cada uno de los grupos definidos según su comportamiento en esas elecciones. Los líderes de los tres principales partidos ven aumentar sus puntuaciones y, en contra de lo previsto, el mayor incremento no lo protagoniza el candidato ganador (González), cuya nota varía en la misma o menor medida que la del supuesto vencido (Aznar), sino Anguita, el tercero en liza. La nota del candidato de IU crece de forma generalizada, aunque de forma más pronunciada entre sus propios votantes. Las valoraciones de los candidatos del PSOE y del PP únicamente varían, a mejor, entre sus respectivos seguidores. He calculado también los cambios producidos en la diferencia absoluta de las puntuaciones de los dos grandes líderes, que sirve como indicador del grado de polarización en torno a sus formaciones (Beasley y Joslyn 2001). En este caso se registran

tendencias divergentes: las opiniones se polarizan entre los votantes implicados y tienden a despolarizarse en los demás grupos. Estos resultados son coherentes con la idea de que el voto lleva al individuo a exagerar la diferenciación de la opción elegida, pero otras hipótesis son también compatibles, o incluso complementarias. En especial, el cambio hacia una valoración más positiva del líder puede ser uno de los factores que explique el apoyo dado al partido, lo que invertiría el proceso causal. En cierto modo, este es uno de los argumentos que manejan Barreiro y Sánchez Cuenca (1998) a la hora de dar cuenta del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993.

Supongamos que al menos una parte de la asociación observada entre el comportamiento electoral y las valoraciones de los líderes parte del hecho de que el votante toma una decisión en un sentido determinado, y que tanto su voto como el resultado de la consulta contribuyen a perfilar sus percepciones. Si fuera así, la validez de las conclusiones apuntadas acerca de la influencia electoral de los líderes quedaría en entredicho. Con el objetivo de verificar los resultados, he llevado a cabo una serie de análisis adicionales que tienen en cuenta los efectos de una posible racionalización, para lo cual aprovecho la estructura longitudinal de la encuesta de 1993. En primer lugar, he reproducido el modelo de la tabla 6.3 utilizando las variables de la primera ola, recogidas antes de iniciarse la campaña (la variable dependiente, por tanto, es la intención de voto). Si las imágenes de los candidatos se vieran afectadas por los resultados de las elecciones, o por el hecho de depositar el voto, tales efectos quedarían anulados en este modelo. Las estimaciones correspondientes a las valoraciones de los líderes, que aparecen en la parte superior de la tabla 6.6, demuestran que su influencia sigue siendo estadísticamente significativa. Comparando estos resultados con los del modelo original, alguno de los coeficientes resulta ligeramente reducido (los de González, el ganador), pero alguno es incluso mayor (el de Aznar en el contraste PP-PSOE).

En segundo lugar, he vuelto a estimar el modelo original esta vez sustituyendo las valoraciones de los líderes de la segunda ola por las de la primera, dejando las demás variables en sus valores postelectorales. Esta prueba es especialmente severa, pues impide recoger los esfuerzos realizados por los candidatos para atraer el voto durante el desarrollo de la campaña. Es preciso apuntar que, al igual que los líderes, otros factores actitudinales son también susceptibles de racionalización, en especial los sentimientos hacia los partidos políticos. Con todo, los resultados demuestran que las evaluaciones de los candidatos, tal y como fueron expresadas semanas antes de las elecciones, tienen un impacto significativo en el voto efectuado más adelante (véase la tabla 6.6[2]).

Tabla 6.6 Pruebas adicionales del efecto de los líderes, 1993

	IU	PP	Otros	Wald χ^2_3
(1) Intención de voto t_1 :				
Anguita $_{t_1}$	0,351 ** (0,111)	0,032 (0,081)	0,023 (0,065)	11,51 **
González t_1	-0,364 *** (0,107)	-0,439 *** (0,092)	-0,244 *** (0,069)	26,59 ***
Aznar t_1	0,047 (0,095)	0,452 *** (0,096)	-0,013 (0,073)	31,73 ***
(2) Recuerdo de voto t_2 :				
Anguita $_{t_1}$	0,161 * (0,071)	-0,003 (0,057)	-0,174 ** (0,057)	22,51 ***
González t_1	-0,106 (0,069)	-0,201 ** (0,063)	-0,119 * (0,057)	11,10 *
Aznar t_1	-0,023 (0,071)	0,298 *** (0,061)	0,064 (0,061)	26,24 ***
(3) Incl. intención de voto t_1 como var. independiente:				
Anguita t_2	0,215 † (0,123)	0,000 (0,133)	-0,081 (0,113)	4,89
González t_2	-0,357 ** (0,111)	-0,507 ** (0,177)	-0,398 ** (0,123)	14,69 **
Aznar t_2	-0,259 ** (0,098)	0,251 (0,180)	0,016 (0,110)	11,81 **

Coefficientes de regresión logística multinomial, errores típicos robustos entre paréntesis. Se omiten los coeficientes correspondientes a las variables de control.

t1: variable correspondiente a la primera ola de la encuesta; t2: correspondiente a la segunda ola.

*** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; † p < 0,1

Fuente: estudio Data 1993.

Por último, y siguiendo los pasos de Clarke y otros (2004: 116-118), he añadido al modelo original la intención de voto expresada en la entrevista preelectoral como factor explicativo adicional.³⁴ Esta especificación es más restrictiva, si cabe, que ninguna de las anteriores, pues de alguna manera restringe el margen de influencia de los candidatos a los cambios en la orientación del voto. Sin embargo, de nuevo las estimaciones confirman la importancia de los líderes en la configuración del comportamiento electoral, pues, aunque los coeficientes varían de forma considerable en algunos casos, en su mayor parte mantienen la significación estadística.

³⁴ Se han introducido cuatro variables dicotómicas, que identifican a los entrevistados que manifiestan la intención de votar a IU, PSOE, PP y otros partidos, respectivamente. El grupo formado por abstencionistas, votos en blanco/nulos, indecisos y no respuesta sirve como categoría de referencia.

En conjunto, los resultados de estas pruebas confirman la validez de las conclusiones apuntadas más arriba. Los efectos electorales de las valoraciones de los líderes son robustos y se muestran al menos parcialmente exógenas respecto al voto. Es muy posible que los electores modifiquen sus percepciones sobre los candidatos de acuerdo con su voto y con el desenlace de los comicios, pero es necesario reconocer que tal cosa no tiene por qué impedir que los líderes, a su vez, ejerzan un impacto en las decisiones de los votantes. La personalización del voto es perfectamente compatible con la racionalización de las imágenes de los candidatos. De hecho, cabe pensar que ambos fenómenos coexisten y se alimentan mutuamente. Cuanto más en cuenta se tiene a los candidatos, más difícil resulta justificar el apoyo dado a un partido si la persona que lo dirige no es de nuestro agrado. Así mismo, a medida que el factor líder adquiere mayor relevancia normativa, más probable es que los electores lo ponderen en sus decisiones.

3 Mediación y activación

Más arriba he advertido del peligro de reducir el análisis de la personalización a la influencia directa de las valoraciones de los candidatos sobre el voto. Como vengo defendiendo a lo largo de este trabajo, la percepción de los candidatos tiene un notable componente idiosincrásico. Sus imágenes se construyen en estrecha relación con las vicisitudes del debate político y son indisociables de su propia actuación y discurso. De acuerdo con la conceptualización propuesta, el análisis de la personalización del voto debe ampliarse para tener en cuenta el papel del líder en la influencia de otros factores que habitualmente se consideran al margen de éste. Este enfoque enriquece la interpretación del fenómeno y permite descubrir nuevas facetas que escapan fácilmente del examen de los efectos directos.

En este último apartado ofrezco dos ejemplos que ilustran la forma en que los líderes y algunos de sus supuestos antecedentes causales (identidades, valores, *issues*) interactúan para influir sobre el voto. En el primero, el líder desempeña el papel de mediador. En ocasiones, la asociación entre temas de debate y líderes políticos es tan estrecha que el elector acaba identificando una cuestión determinada con la figura de un personaje determinado. Cuando esto sucede, es probable que las opiniones sobre la cuestión no ejerzan un impacto directo sobre el voto sino que éste se transmita a través de la valoración del candidato con el que aparece relacionada. El candidato aparece entonces como variable intermedia entre el *issue* y la decisión de voto. El segundo ejemplo muestra el papel del líder en la activación de las predisposiciones políticas. Hay factores cuyo peso electoral precede a

la aparición del líder en la escena política, pero su influencia está igualmente sujeta a la actuación de las elites políticas. Ésta es, tradicionalmente, la función que la ciencia política ha asignado a las campañas electorales de los partidos (Lazarsfeld y otros 1948). Sin embargo, no todas las campañas cumplen este cometido de la misma manera, y el perfil y la actuación de los candidatos en liza tienen no poco que ver con ello. El análisis que propongo ilustra cómo el relevo del líder puede provocar, en un breve plazo, cambios considerables en la influencia de factores de carácter estructural considerados clave en la explicación del apoyo electoral a un partido.

3.1 El mandato de Zapatero

Como los *issues*, los candidatos son factores contextuales, características específicas de las alternativas que compiten en cada elección. La actuación y los posicionamientos de los candidatos contribuyen a forjar su imagen personal y, en interacción con los valores y predisposiciones de los electores, condicionan la evaluación que éstos hacen de ellos. Al mismo tiempo, la actuación y los posicionamientos de los candidatos definen el contenido de la controversia política y pueden contribuir a perfilar las opiniones de los electores sobre los temas de debate, persuadiéndolos en una u otra dirección. Según han señalado Nimmo y Savage (1976: 38), “existe una estrecha, quizá inextricable, relación entre el voto temático [*issue voting*] y las imágenes de los candidatos como factores coyunturales. Es más, hay claros indicios de que los candidatos visten el espacio público de contenido político, incrementando de este modo la posibilidad de que se produzca un voto personal guiado por cuestiones políticas” (véanse también Barisione 2006; Highton 2006). En efecto, el voto personal y el voto temático son a menudo fenómenos interconectados, lo que hace difícil, si no imposible, diferenciar la contribución independiente del líder de la del *issue*.³⁵

Cuando una cuestión política se personaliza en la imagen de un líder, puede ocurrir que su impacto en el voto sea total o parcialmente mediado por la valoración del personaje. Su hipotético impacto puede resultar encubierto si no tiene consecuencias directas en la decisión del votante sino que repercute en la opinión sobre el líder y ésta, a su vez, incide en la probabilidad de que apoye al partido. Muchas teorías sobre el comportamiento de los votantes asumen la mediación de los efectos electorales de factores más o menos “distantes” al voto por parte de factores más “cercaños” (Campbell y otros 1960, sin ir más lejos),

³⁵ Si la conexión es muy estrecha, tratar de diferenciarlos resulta un ejercicio vano: son sujeto y objeto del mismo fenómeno.

aunque dichos supuestos raramente han sido puestos a prueba empíricamente (Malhotra y Krosnick 2007). Diversos trabajos ponen de manifiesto la intervención de los candidatos en la influencia de los *issues* en las decisiones de voto. Clarke y sus colegas (2004), por ejemplo, demuestran que la imagen de Tony Blair medió en el impacto de la gestión económica en las elecciones de 2001, lo cual, según los propios autores, constata la función de las valoraciones de los líderes como indicador de las capacidades de los partidos. En un estudio longitudinal de datos agregados, Lanoue y Headrick (1998) descubren que los efectos electorales de los factores no económicos, tales como la guerra de las Malvinas, huelgas generales y “lunas de miel”, se transmiten enteramente a través de la popularidad del primer ministro británico (véase también Lanoue y Headrick 1994). Según McAllister y Bean (2006), el primer ministro australiano, John Howard, tuvo un papel crucial en la mediación del impacto de la guerra de Irak en las elecciones generales de 2001. De forma paralela, la percepción del presidente George W. Bush encubre la incidencia de las valoraciones de su actuación frente al problema del terrorismo (Wattenberg 2006).

La política exterior es un campo propicio para el cultivo de la popularidad, especialmente la de los jefes del ejecutivo (Popkin 1994). Pero también los líderes de la oposición pueden, ocasionalmente, ganar credibilidad en este terreno. Durante el segundo mandato de Aznar, el apoyo del gobierno a la intervención militar en Irak despierta la desaprobación de la gran mayoría de la opinión pública y suscita protestas masivas en las calles. En ese contexto, Zapatero se compromete a hacer regresar a las tropas españolas enviadas a la zona del conflicto en caso de ser elegido presidente del gobierno. A dos días de la celebración de las elecciones generales, la masacre perpetrada en Madrid por un grupo terrorista islámico y la controvertida gestión del gobierno del PP a la hora de informar sobre la autoría del suceso hacen revivir la oposición a la guerra. Más que nunca, el líder del PSOE logra capitalizar el descontento y el deseo de una parte de la población de imprimir un giro en la política exterior.³⁶ La noche de la victoria socialista, jóvenes seguidores jalean a su líder con gritos de “¡No nos falles!”. La advertencia, como el propio Zapatero recordará más tarde, hace referencia implícita a la promesa de retirar a los soldados españoles de Irak.³⁷

³⁶ Según el estudio de TNS/Demoscopia, al final de la legislatura el 59 por ciento de los españoles considera que la actuación del gobierno del PP en relación con la política exterior ha sido mala o muy mala, sólo mejor que las seguidas en materia de vivienda e inmigración.

³⁷ En el transcurso del programa *Tengo una pregunta para usted*, Zapatero declara: “el “no nos falles” siempre lo he interpretado, antes que nada, como que hubiera un presidente que les dijera la verdad, que no engañara, y que cumpliera su palabra. Era la guerra de Irak y yo retiré las tropas. Para mí, el “no nos falles”, era básicamente eso”.

Según vimos más arriba, las opiniones sobre el regreso de las tropas no incidieron directamente en las decisiones de los votantes en las elecciones de 2004 (véase la tabla 6.4). En cambio, en el capítulo anterior comprobamos que sí tuvieron un impacto en la valoración de Zapatero (tabla 5.7, p. 224). ¿Significa eso que este *issue* fue irrelevante para el voto, o bien que su influencia fue mediada por la imagen del candidato socialista? El método más extendido para verificar la presencia de un fenómeno de mediación requiere cuatro pasos (véase MacKinnon y otros 2007: 598-599). Primero, debe existir una relación estadísticamente significativa entre la variable independiente (en nuestro caso, la posición en el tema de las tropas) y la dependiente (el voto), sin controlar la influencia de la variable mediadora. Segundo, la variable independiente debe tener un efecto significativo en la presunta variable mediadora (la valoración de Zapatero). Tercero, la variable mediadora debe tener un efecto significativo en la variable dependiente, controlado por la variable independiente. Y, cuarto, el efecto de la variable independiente sobre la dependiente debe reducirse en valor absoluto al controlar el efecto simultáneo de la variable mediadora.

La tabla 6.7 aporta las evidencias que faltan para completar la verificación. Los resultados mostrados corresponden a estimaciones de regresión logística multinomial que reproducen la especificación del modelo completo adaptado a los requisitos de la prueba. Me centro en el contraste entre el voto del PP y el del PSOE, pues son partidos directamente implicados en esta controversia. La primera columna recoge el efecto estimado de las opiniones sobre las tropas teniendo en cuenta todas las variables de control salvo las puntuaciones de los candidatos. El coeficiente es estadísticamente significativo (como se exige en el primer paso), y revela un impacto considerable en el voto: manteniendo los demás factores en sus medias muestrales, la probabilidad de votar al PSOE de un individuo partidario del regreso de los soldados es 25 puntos mayor que la de uno que apueste por mantenerlos en Irak; la probabilidad de votar al PP, en cambio, es 15 puntos menor. Como acabo de recordar, la posición sobre el tema de las tropas también incide en la evaluación de Zapatero (segundo paso; véase la tabla 5.7, p. 224). Ésta, a su vez, condiciona significativamente la decisión de voto (tercer paso; véase la tabla 6.4, p. 249). Y, según se aprecia en la segunda columna de la tabla 6.7, el coeficiente correspondiente a la opinión sobre las tropas ve reducido su valor a la mitad y deja de ser significativo al incluir en el modelo la valoración de Zapatero (cuarto paso).³⁸

³⁸ No se incluyen las valoraciones de los demás líderes. De este modo se constata que el efecto es mediado por Zapatero y no por el conjunto de candidatos.

Tabla 6.7 Zapatero y el efecto de las opiniones sobre el regreso de las tropas en el voto PP-PSOE

	Voto PP-PSOE (sin Zapatero)	Voto PP-PSOE (con Zapatero)
Regreso de las tropas (a favor=1; resto=0)	-1,440 * (0,577)	-0,714 (0,601)
Valoración de Zapatero (0-10)		-0,620 *** (0,095)
N	1.246	1.246

Coefficientes de regresión logística multinomial (errores típicos robustos entre paréntesis) correspondientes al contraste PP-PSOE. Se omiten los coeficientes correspondientes a las demás variables incluidas en los modelos (véase el texto).

*** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; † p < 0,1

Fuente: TNS/Demoscopia 2004.

Así pues, se confirma que, en contra de lo que anunciaba el modelo de voto estimado al principio de este capítulo, las opiniones acerca de la vuelta de los soldados españoles sí tuvieron un impacto relevante en el voto del 14 de marzo. Sin embargo, buena parte de dicho efecto fue indirecto y se transmitió por medio de la evaluación de Zapatero. Los resultados de la prueba de mediación sugieren que el líder del PSOE acabó por personalizar la voluntad de cambio y contribuyó a atraer el voto descontento con la política del gobierno conservador en relación a Irak. Lo cual es sólo una demostración de la forma en que los candidatos pueden participar en la articulación del voto motivado por cuestiones políticas sustantivas.

3.2 De Maragall a Montilla

En una sociedad moderna, el peso de los llamados factores estructurales del voto no puede entenderse al margen de la interacción de la coyuntura política. Las elites políticas juegan un papel crucial en la activación de las divisiones sociales y la movilización de las identidades y valores latentes de los electores (Aardal y Wijnen 2005; Bartolini y Mair 1990; Miller y Shanks 1996; Torcal y Chibber 1995; Torcal y Medina 2002). Desde esta perspectiva, los factores estructurales no preceden causalmente a los factores coyunturales. Por el contrario, es precisamente la estabilidad y el cambio de la oferta política lo que, en gran medida, explica las variaciones en el impacto de las variables estructurales. Y los candidatos de los partidos son, sin lugar a dudas, uno de los elementos más sobresalientes de la oferta política.

El panorama político catalán nos brinda un buen caso para el análisis de la capacidad de los líderes en la (des)activación de los factores estructurales. Las elecciones autonómicas de 2003 dan paso a la formación de un gobierno de coalición entre las tres formaciones de la izquierda, el Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) e Iniciativa per Catalunya-Verds (ICV). Presidido por el socialista Pasqual Maragall, el nuevo gobierno afronta el reto de liderar una profunda reforma del Estatuto de Autonomía. El proceso de discusión y aprobación del texto provoca fuertes tensiones en el seno del PSC y entre éste y el PSOE, que debe lidiar con las constantes críticas del PP por los acuerdos de sus homólogos catalanes con los independentistas de ERC (Pallarés y Muñoz 2007). En este contexto, y según se supo posteriormente, Zapatero propicia la renuncia de Maragall a presentarse de nuevo como candidato a la presidencia de la Generalitat, a cambio de asegurar la ratificación del nuevo Estatut en el trámite del Congreso.³⁹ José Montilla sería llamado a suceder a Maragall al frente del cartel socialista.

Frente a Maragall, que en el transcurso de su mandato proyecta una imagen cada vez más cercana a las posiciones nacionalistas, Montilla presenta un perfil más moderado en el ámbito del debate territorial. Inmigrante de origen andaluz, poco fluido a la hora de expresarse en catalán, su imagen contrasta con las de sus predecesores y sus principales rivales. Una imagen que, sobre todo en un momento en el que los debates identitarios cobran especial relevancia, refuerza y da credibilidad al perfil más moderado (o no nacionalista) del candidato.⁴⁰ La asociación entre la procedencia y la identidad y preferencias territoriales en Cataluña es bien conocida (véase, por ejemplo, García Ferrando y otros 1994). Se constata fácilmente en los resultados del barómetro del Centre d'Estudis d'Opinió de noviembre de 2006, realizado justo después de las elecciones autonómicas, y que es la principal fuente de datos del análisis que sigue.⁴¹ Tal y como se muestra en el primer panel del gráfico 6.7, los sentimientos de identidad nacional difieren notablemente según el lugar de nacimiento de los electores. De los nacidos en Cataluña, un 53 por ciento se considera “sólo catalán” o “más catalán que español”, un 48 por ciento se siente “tan catalán como español”, y sólo en un 4 por ciento domina la identidad española. Entre los nacidos en otras comunidades autónomas, en cambio, el sentimiento mixto es el más recurrente, seguido por un 30 por ciento que se

³⁹ Entrevista a Pasqual Maragall, *L'Avenç*, núm. 324, mayo de 2007.

⁴⁰ Como enseñan los expertos en comunicación política, el mensaje es más efectivo cuando va acompañado de un envoltorio coherente (véase, por ejemplo, Just y otros 1996). Más aún si, como es el caso, ese envoltorio se sustenta en un estereotipo.

⁴¹ Estudio realizado mediante entrevista telefónica asistida por ordenador (N=2.100).

considera “sólo español” o “más español que catalán”. En el siguiente gráfico, aparece la distribución de las preferencias sobre la configuración territorial del Estado. Una mayoría clara de los foráneos prefiere que Cataluña conserve el estatus de comunidad autónoma, mientras que las fórmulas más descentralizadas ganan apoyo entre los nacidos en territorio catalán.

La gente observa día a día la relación entre características demográficas y actitudes políticas, y con frecuencia se sirve de los estereotipos así contruidos para orientarse en el mundo de la política (Popkin 1994). Los medios de comunicación reproducen y alimentan su uso. En una tensa entrevista publicada en un diario catalán con motivo de las elecciones autonómicas de 2006, el periodista retó a Montilla a recitar la primera estrofa del Virolai (el himno dedicado a la virgen de Montserrat, emblema del catalanismo).⁴² Acto seguido, el candidato socialista, indignado, dio por terminada la charla. Fue uno de los incidentes más comentados de la campaña.

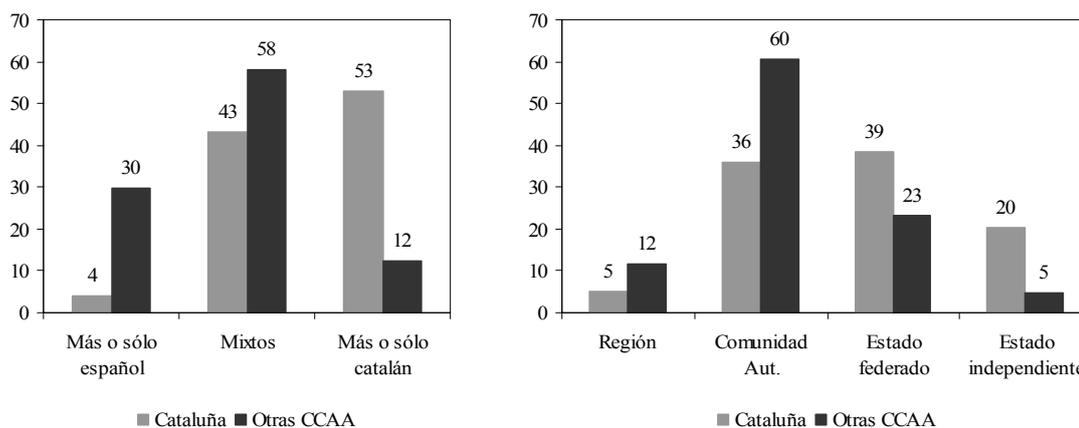


Gráfico 6.7 Sentimientos de identidad y preferencias de organización territorial del Estado según lugar de nacimiento, Cataluña 2006

Fuente: Barómetro del CEO de noviembre de 2006.

Los distintos perfiles de Maragall y Montilla se hacen patentes en sus respectivos patrones de evaluación. Los modelos recogidos en la tabla 6.8 estiman la incidencia de los sentimientos de identidad territorial y las opiniones en torno al encaje de Cataluña en España sobre las valoraciones de ambos líderes, controlando la distancia ideológica y el grado de

⁴² *La Vanguardia*, 16 de octubre de 2006.

identificación con el PSC.⁴³ La influencia de las dos variables correspondientes al *cleavage* nacional difiere según el candidato. Mientras que Montilla tiende a recibir puntuaciones más altas de los que se declaran más españoles que catalanes,⁴⁴ en el caso de Maragall no sólo no es así sino que se observa una tendencia a que sean los que se sienten más catalanes que españoles los que mejor lo valoren. Al mismo tiempo, las opiniones sobre el modelo territorial no afectan a la valoración de Montilla, y en cambio Maragall es mejor valorado por los que defienden un modelo territorial más descentralizado.

Tabla 6.8 Efecto de los sentimientos de identidad y las preferencias de organización territorial en las valoraciones de los líderes del PSC, noviembre 2006

	Maragall	Montilla
Distancia ideológica del PSC (0-9)	-0,058 (0,057)	0,055 (0,048)
Cercanía al PSC (1-5)	0,657 *** (0,059)	0,942 *** (0,059)
Identidad territorial (ref.: tan español como catalán):		
Sólo español	0,168 (0,348)	0,651 (0,398)
Más español que catalán	0,197 (0,416)	0,967 * (0,411)
Más catalán que español	0,288 † (0,153)	0,232 (0,146)
Sólo catalán	0,370 (0,228)	0,052 (0,209)
Fórmulas de org. territorial (ref.: una autonomía):		
Una región	0,595 (0,404)	0,201 (0,328)
Un Estado en una España federal	0,420 ** (0,158)	0,044 (0,150)
Un Estado independiente	0,608 ** (0,224)	0,067 (0,216)
Constante	3,125 *** (0,251)	2,020 *** (0,242)
R ² corregida	0,15	0,26
N	1.690	1.582

Coeficientes de regresión parcial, errores típicos robustos entre paréntesis.

*** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; † p < 0,1

Fuente: Barómetro del CEO de noviembre de 2006.

⁴³ La distancia ideológica vuelve a ser la diferencia absoluta entre la ubicación del entrevistado y la del PSC en la escala izquierda-derecha. La cercanía al PSC adopta los siguientes valores: muy cercano (5); cercano (4); ni cercano ni distante [espontánea] (3); distante (2); muy distante (1).

⁴⁴ La diferencia es significativa no sólo respecto a los que expresan un sentimiento mixto puro sino también respecto a los que se sienten más catalanes (p<0,1) o sólo catalanes (p<0,05).

Así pues, parece ser que los dos líderes del PSC, aun compartiendo las mismas siglas, son juzgados con distinto criterio a partir de las respuestas que definen la posición en el eje nacional. Hay que hacer notar que este eje es, junto con el eje ideológico, el principal elemento estructurador del sistema de partidos en Cataluña (Font y Ferrer 1998; Font y otros 1999; Riba 1995). Las imágenes de Maragall y Montilla son significativamente distintas en relación a una de las cuestiones básicas del debate político catalán. A la vista de estos resultados, conviene preguntar si el relevo de Maragall por Montilla pudo tener consecuencias electorales.

He estimado el mismo modelo de voto en dos momentos distintos, separados por un intervalo de sólo ocho meses. Para uno empleo los datos de la misma encuesta postelectoral, de noviembre de 2006; para el otro, el barómetro correspondiente a marzo del mismo año. La especificación es idéntica en ambos modelos. La principal diferencia es que en marzo Maragall era todavía el candidato oficial del partido, y en noviembre el candidato ya era Montilla.⁴⁵ Como variables independientes se incluyeron la edad del entrevistado, el nivel de estudios, la ideología y el sentimiento de identidad nacional.⁴⁶ La variable dependiente adopta cinco categorías, correspondientes a los cinco partidos con representación parlamentaria en la legislatura 2003-2006: ERC, *Convergència i Unió* (CiU), ICV, PSC y PP.⁴⁷ De nuevo, la estimación se realiza mediante regresión logística multinomial.

La tabla 6.9 recoge los coeficientes de la escala de identidad nacional para los contrastes entre el PSC y cada uno de los demás partidos. Al contrastar los dos modelos, se aprecian diferencias reveladoras. La dirección de los efectos se mantiene inalterada. Tanto en marzo como en noviembre, cuanto más se acerca el elector al polo catalán de la escala, la probabilidad de votar al PSC disminuye frente a ICV, ERC y CiU (situados en posiciones más nacionalistas) y aumenta frente al PP (situado en una posición más españolista). Los

⁴⁵ Obviamente, en la encuesta de marzo la variable dependiente es la intención de voto, y en la de noviembre es el recuerdo de voto en las elecciones recién celebradas.

⁴⁶ La edad se mide en años completos. El nivel de estudios está medido en una escala ordinal de seis categorías: sin estudios (1); estudios primarios no acabados (2); estudios primarios completos / primer grado de educación secundaria (3); segundo grado de educación secundaria (4); estudios universitarios de grado medio (5); estudios universitarios de grado superior (6). Para la ideología se utiliza la escala izquierda-derecha (1-10). La identificación territorial se mide en una escala de 1 (sólo español) a 5 (sólo catalán).

⁴⁷ Quedan excluidas del análisis todas las demás opciones.

cambios afectan a la magnitud y el nivel de significación de los efectos. Siendo Maragall el líder del partido, la identificación nacional no contribuye significativamente a predecir el reparto entre PSC e ICV. Con Montilla al frente, el contraste con ICV adquiere significación y al mismo tiempo se acentúa el efecto frente a ERC y CiU, mientras que el efecto frente al PP se debilita. En otras palabras, el relevo del líder parece haber propiciado un cambio en la percepción de la posición del partido, moviéndolo más cerca del polo de la identidad exclusivamente española. El movimiento queda bien ilustrado en el gráfico 6.8, donde se representan las probabilidades de apoyar a los socialistas en marzo y en noviembre, en función de la posición del elector en la escala de identidad, y manteniendo las demás variables en sus valores medios. En tiempos de Maragall, la curva es más suavizada y empieza a caer antes de llegar al polo español, lo cual revela una posición más centrada. Con Montilla, en cambio, la diferencia de probabilidad entre los extremos del eje es considerablemente más pronunciada, reflejando una posición más cercana al polo español. Entre marzo y noviembre, la probabilidad de apoyar al PSC crece cerca de diez puntos entre los electores que se definen más o sólo españoles, y disminuye algo menos entre los que se sienten más o sólo catalanes.

Tabla 6.9 Efecto del sentimiento de identidad territorial en el voto del PSC, marzo-noviembre 2006

	Marzo	Noviembre
PSC vs ERC	-1,632 *** (0,143)	-1,900 *** (0,217)
PSC vs CiU	-0,603 *** (0,113)	-0,902 *** (0,146)
PSC vs ICV	-0,248 (0,162)	-0,738 *** (0,166)
PSC vs PP	0,844 *** (0,200)	0,454 * (0,221)
Wald χ^2_{16}	291,08 ***	196,81 ***
Pseudo R ²	0,20	0,18
N	1.333	1.289

Coefficientes de regresión logística multinomial (errores típicos robustos entre paréntesis) correspondientes a la variable de identidad (1=sólo español; 5=sólo catalán). Se omiten los coeficientes de las demás variables incluidas en los modelos.

*** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; † p < 0,1

Fuente: Barómetros del CEO de marzo y noviembre de 2006.

Es posible aventurar hipótesis alternativas para explicar este cambio de tendencia. Entre los dos momentos elegidos no sólo se produce un cambio de liderazgo, sino que ocurren muchas otras cosas que hacen variar notablemente el panorama político: se celebra el referéndum del Estatut, se rompe el gobierno tripartito, se convocan elecciones

anticipadas, transcurre la campaña electoral – aunque otra vez debo insistir en que los líderes tienen un papel activo en el desarrollo de todos estos sucesos. Sin embargo, los perfiles diferenciados de Maragall y Montilla en términos de identidades nacionales y fórmulas de organización territorial, medidos *ambos* después de las elecciones, suponen un aval adicional en favor de la hipótesis propuesta. En definitiva, estos resultados parecen confirmar la capacidad de los líderes para alterar la imagen de sus formaciones en relación a los componentes esenciales de la identidad política de los electores, para hacerlo además en un breve plazo de tiempo, y para modificar con ello la influencia de los factores “estables” y duraderos del enfrentamiento político.

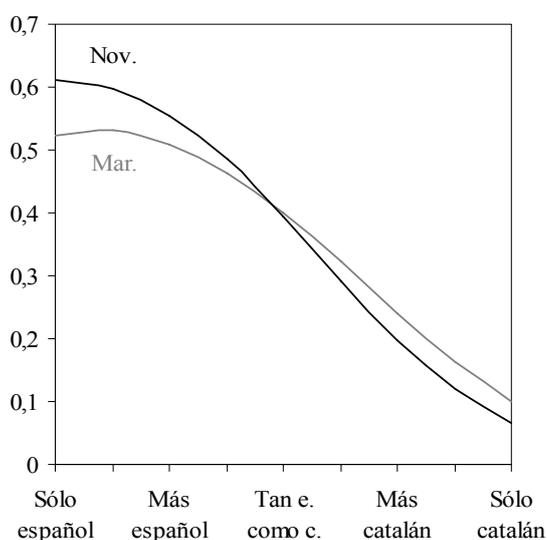


Gráfico 6.8 Probabilidad de apoyar al PSC en las elecciones autonómicas según la identidad territorial, marzo y noviembre de 2006

Fuente: Barómetros del CEO de marzo y noviembre de 2006, a partir de las estimaciones de la tabla 6.9.

4 Conclusiones

¿Importan realmente los líderes? A día de hoy, la ciencia política sigue haciéndose esta pregunta (véase Kilburn 2005). A mi modo de ver, la falta de un mínimo acuerdo sobre la cuestión del voto obedece principalmente a problemas de conceptualización. Este capítulo ha propuesto una aproximación que huye de los enfoques reduccionistas, los baremos extremos y la obsesión cuantitativa. En este sentido, he abogado por concentrar los esfuerzos en el estudio del comportamiento individual, reconocer que la imagen del líder no se limita a sus características personales y evitar supuestos causales demasiado rígidos, permitiendo la

adopción de estrategias capaces de examinar el fenómeno de la personalización en sus múltiples y complejas facetas.

El análisis de tres elecciones generales conduce a conclusiones firmes acerca de la influencia de las valoraciones de los líderes en el comportamiento de los votantes españoles. En términos de lo que se ha dado en llamar efectos directos, el impacto electoral de los candidatos en nuestro país parece generalizado y robusto, y persiste incluso con el control – seguramente excesivo – de otros posibles factores con cuyos efectos podría confundirse – a tenor de los escépticos. Así mismo, el análisis de datos de panel permite descartar la posibilidad de que las imágenes de los candidatos se construyan como meras racionalizaciones del voto. Dada la persistencia del escepticismo que suscita la personalización del voto en nuestra disciplina, los contundentes resultados obtenidos en este apartado son valiosos por sí mismos, aunque a estas alturas puedan parecer incluso obvios.

En último lugar, he tratado de demostrar que el estudio de la personalización gana en profundidad cuando se relajan ciertos supuestos causales y se examina la forma en que los líderes intervienen en el despliegue de otros factores que, desde otra óptica, les antecederían. El análisis revela que el candidato puede mediar en la influencia de los *issues*, si consigue que un tema aparezca asociado a su imagen. El ejercicio de una posible función mediadora no resta valor a la influencia del líder. Al contrario, contribuye a dotarla de significado político. Por otro lado, se ha examinado el papel de los candidatos en la activación de las predisposiciones políticas, lo cual les permite no sólo modificar su impacto sino también resituar la posición del partido en los ejes estructuradores de la competencia política. Ambos ejemplos dejan constancia de la necesidad de ampliar el estudio de la personalización para dar cabida a todos aquellos factores con los que interactúan los líderes.

7 Las características de los votantes

Modelos de voto como los estimados en el último capítulo esconden un panorama potencialmente heterogéneo (Bartle 2005; Rivers 1988; Sniderman y otros 1991). Los electores no tiene por qué compartir el mismo proceso de decisión. En realidad, es razonable pensar que siguen estrategias diferentes, pues deben estructurar sus decisiones a partir de intereses, habilidades, motivaciones y oportunidades diversas. Una vez que relajamos el supuesto de homogeneidad, aceptamos la posibilidad de que los individuos ponderen de distinta manera las consideraciones de voto. En el caso que nos ocupa, debemos preguntarnos si la influencia de las imágenes de los líderes se produce de manera uniforme o si, en cambio, los electores las tienen en cuenta en distinta medida. En concreto, nos interesa descubrir si el impacto de los líderes varía de forma sistemática de acuerdo con determinadas características de los individuos.

¿Quién da más importancia a los candidatos a la hora de votar? La impresión más extendida representa la personalización del voto como un desliz hacia la banalidad y la irracionalidad. Al partir de una concepción superficial y reduccionista de la imagen del líder, la vacía de todos los elementos políticos a los que la llamada teoría clásica de la democracia asocia con el buen ciudadano. De ahí que el voto al candidato aparezca habitualmente vinculado a un votante marginal (Barisione 2006): inexperto, indeciso, poco interesado, desinformado; en definitiva, poco sofisticado.

Este capítulo se dedica a explorar si el peso otorgado a los candidatos varía en función del nivel de sofisticación política de los electores. En el primer apartado discuto el razonamiento que ha llevado a esta caracterización y defendiendo, a partir de la concepción propuesta en este trabajo, la necesidad de revisarla. A continuación llevo a cabo diversos análisis empíricos para demostrar que, en efecto, no existe una relación sistemática entre el nivel de sofisticación y la importancia de los líderes. En el siguiente apartado examino la influencia ejercida por los medios de comunicación, y en especial la televisión. La comunicación audiovisual suele ser uno de los factores más citados a la hora de justificar la incorporación de las imágenes de los candidatos a los procesos de decisión electoral. Aquí analizo si el seguimiento de la información política a través de la televisión y de la prensa – en la que suelen verse las virtudes que le faltan a aquélla – produce diferencias sistemáticas en el uso de las consideraciones sobre los líderes.

1 Sofisticación política

Se entiende que un individuo es políticamente sofisticado en la medida en que “sus cogniciones políticas son numerosas, abarcan un extenso terreno sustantivo y están altamente organizadas” (Luskin 1990: 332). En el análisis empírico del comportamiento electoral, el uso del concepto se remonta a la obra de Campbell y sus colegas (1960). Los autores de *The American voter* ordenan al electorado en cuatro grandes “niveles de conceptualización”, en función de su habilidad para procesar la información política e interpretarla en términos ideológicos. En el nivel superior, definen como *ideólogos* a los individuos que exhiben un uso activo y coherente de las categorías ideológicas en sus razonamientos. En el nivel inferior clasifican a los individuos sin vestigio alguno de razonamiento ideológico o significado político sustantivo. Al descender en la escala de sofisticación política, “los objetos pasan de lo remoto, genérico y abstracto a lo cada vez más simple, concreto o cercano a cada uno [...] de principios “ideológicos” abstractos a criterios más fácilmente reconocibles, como grupos sociales, líderes carismáticos y finalmente elementos de la experiencia inmediata como la familia, el trabajo y similares” (Converse 1964: 213). Los sistemas de creencias de los individuos más sofisticados se encuentran sistemáticamente estructurados en torno a categorías generales, tales como “liberal” y “conservador”, “izquierda” y “derecha”. En cambio, los sistemas de creencias de los no sofisticados exhiben un grado de organización mucho más reducido y están gobernados por objetos específicos, como las cualidades personales de los candidatos (ibíd.: 217).

Así pues, en la misma definición de los niveles de conceptualización, el voto personal es concebido en oposición al voto sofisticado. Al mismo tiempo, la sofisticación va asociada a la racionalidad sustantiva y a la motivación y la capacidad para seguir la información sobre *issues*, formarse opiniones al respecto y actuar de acuerdo con ellas (Luskin 1987: 864).¹ Si el que basa sus decisiones en los *issues* es un votante racional, el que utiliza a los candidatos como guía aparece, desde este punto de vista, como un votante irracional. En consonancia, el grado de coherencia, amplitud y articulación ideológica del razonamiento político tiende a disminuir entre los individuos con menores niveles de estudios, menos informados y menos comprometidos políticamente (Converse 1964). Los que más interés muestran por los

¹ Fraile (2006), por ejemplo, halla indicios de que el voto retrospectivo requiere ciertas dosis de información política.

asuntos públicos y están más preparados cognitivamente para procesar la complejidad del debate político son los que alcanzan puntuaciones más elevadas en la escala de conceptualización (Luskin 1990).

Desde un primer momento, los niveles de conocimiento político de los americanos se revelan muy bajos (Campbell y otros 1960), y sus posiciones sobre los temas relevantes parecen fluctuar de manera aleatoria (Converse 1964) y son proyectados a los candidatos de acuerdo con las simpatías partidistas del votante (Berelson y otros 1954). El panorama no es más alentador en las democracias europeas (Klingemann 1979). Y a pesar del incremento de los niveles medios de instrucción experimentado en las últimas décadas, la situación no ha mejorado sustancialmente (Delli Carpini y Keeter 1996). El veredicto es sobradamente conocido: la mayor parte de los electores de las democracias contemporáneas no satisface los requisitos necesarios para ejercer con éxito el papel que la teoría democrática les ha asignado. Los cambios electorales difícilmente obedecen a cambios en las opiniones acerca de cuestiones políticas sustantivas, puesto que los ciudadanos no están lo bastante familiarizados con ellas. En consecuencia, el comportamiento electoral queda reducido a una cuestión de prejuicios partidistas, acontecimientos extraordinarios y el atractivo “irracional” de los candidatos de turno:

“Con una buena información acerca de las lealtades partidistas básicas en el electorado, con conocimiento de las variaciones súbitas en las expectativas económicas y con margen para lidiar con otras incidencias coyunturales en el comportamiento político en términos de factores tan poco elegantes como la popularidad de los candidatos, no hay razón para creer que los fenómenos políticos son difíciles de entender o de predecir” (Converse 1964: 247).

La asociación entre personalización del voto y bajos niveles de sofisticación, que Converse y compañía establecen en el terreno conceptual, ha encontrado cierto respaldo empírico. En el más precoz, Miller y Miller (1976) descubren que el peso de las características personales de los candidatos en las elecciones presidenciales de 1972 sobrepasa el de las opiniones sobre cuestiones políticas entre los electores con menos estudios. Entre los más instruidos, el impacto de este factor resulta sensiblemente más bajo – pero aun así resulta equiparable al que ejercen los *issues*. Otros estudios revelan indicios en el mismo sentido: la importancia de las valoraciones generales de los líderes, o de sus características personales, tiende a aumentar a medida que disminuye el nivel de sofisticación política, medido a través de cualquiera de sus correlatos habituales, sea la

educación, el interés, la implicación o los conocimientos políticos (Campbell 1983; Gidengil y otros 2000; Lavine y Gschwend 2006). Así mismo, los que se declaran seguidores de un líder suelen exhibir un perfil similar (Bartle 2005; Justel 1992; Sani 2002; Rico 2002), si bien ya he señalado la dudosa validez de las respuestas espontáneas que dan los entrevistados sobre las razones de su voto.

Este fenómeno se interpreta como el resultado de las diferencias individuales en la disponibilidad de información política. El conocimiento político provee el marco contextual necesario para interpretar la información de forma sustantiva (Popkin y Dimock 1999). La falta de familiaridad con el funcionamiento de las instituciones y las posiciones de los partidos impide que el ciudadano procese la información política en el contexto general pertinente y propicia las interpretaciones basadas en el carácter de los protagonistas específicos de los acontecimientos, incurriendo en el error fundamental de atribución (véase Popkin 1994: 97-100). La utilización de consideraciones de tipo personal sería un indicio de la incertidumbre con respecto a las posiciones políticas de los candidatos, así como de la propia indefinición en torno a los *issues* relevantes (Campbell 1983; Peterson 2005). Así pues, la premisa básica es que los electores recurren a consideraciones sobre el carácter “por defecto”, esto es, cuando no disponen de información sustantiva suficiente para guiar sus acciones.

Este enfoque no está exento de inconvenientes. Es razonable pensar que el procesamiento de la información en términos de elementos complejos e interrelacionados como ideologías, valores y posicionamientos de los partidos requiere mayores dosis de experiencia y habilidades cognitivas, de manera que el peso de las consideraciones sustantivas será presumiblemente más reducido entre los que carezcan de ellas. El manejo de la información personal, en cambio, apenas se limita a reproducir las estrategias que todo el mundo emplea diariamente en las relaciones sociales, no necesita grandes esfuerzos cognitivos y es promovido constantemente desde los medios de comunicación. En las elecciones generales, los líderes de las principales formaciones son fácilmente reconocibles; la información sobre ellos, abundante; y su vinculación con las diferentes alternativas, clara, concreta y directa. En estas circunstancias, el papel del conocimiento político en la aceptación de los mensajes es secundario (Zaller 1992). De ahí que, tal y como muestran algunos estudios, el grado de accesibilidad de las consideraciones sobre el carácter de los políticos no difiera según del grado de sofisticación política del individuo (Brown y otros 1988; Campus 2000; Just y otros 1996; Mondak y Huckfeldt 2006; Pierce 1993; véase también Hayes 2004). Tampoco parece que esta variable condicione la tendencia a

personalizar la atribución de responsabilidades (Sigelman y Knight 1985; Tyler 1982). A donde lleva el razonamiento es a la previsión de que las opiniones sobre cuestiones políticas, o *issues*, ejerzan mayor influencia entre los sectores más informados del electorado. Pero esto no implica necesariamente que el peso de las percepciones de la personalidad haya de desaparecer o disminuir significativamente. De hecho, Mondak y Huckfeldt (2006) sostienen que el uso de consideraciones sobre el carácter no va aparejado a la falta de información sobre *issues* o partidos. Al contrario, estos autores hallan indicios de que son los individuos más comprometidos, los que acumulan informaciones de tipos diversos y sostienen creencias más firmes y coherentes entre sí, los que son más consecuentes con sus opiniones sobre las cualidades personales de los candidatos.

Por otro lado, la concepción de la imagen y el papel de los líderes que subyace a este enfoque no casa con la que vengo defendiendo en este trabajo. Se trata, una vez más, de una concepción restrictiva, en la que los candidatos aparecen desligados de toda significación política y reducidos a sus aspectos más superficiales. Como hemos visto, el uso de consideraciones personales no es consecuencia de una actitud frívola del votante, sino que responde a una lógica y una motivación políticas. Las imágenes de los líderes no se forman al margen de las cuestiones relevantes ni pueden interpretarse como aspectos adicionales a ellas, pues participan activamente en su propia definición y articulación. Por lo general, los votantes manejan diferentes tipos de consideraciones, conectadas entre sí. Más que centrarse exclusivamente en uno u otro criterio, esperan hallar una opción que les satisfaga en todos los ámbitos (Just y otros 1996). E incluso en el caso de que un votante esté particularmente interesado en una cuestión determinada, es muy probable que ésta acabe incidiendo en su visión del líder, que el líder afecte su visión sobre el tema, o ambas cosas a la vez. Sea cual sea la naturaleza de las consideraciones del elector, casi siempre van a pasar por el candidato (Rahn y otros 1990). En suma, desde mi punto de vista no cabe esperar diferencias individuales sistemáticas en la influencia de las valoraciones de los candidatos sobre la decisión de voto.

Además del recién mencionado, un buen número de trabajos desmiente la hipótesis de que el voto personal se concentra en los sectores políticamente menos sofisticados del electorado. Glass (1985) descubre que las valoraciones personales de los candidatos son tan importantes en el comportamiento de los votantes con más formación que en el de los que tienen menos estudios. Tampoco Rahn y otros (1990) hallan diferencias en la importancia atribuida a las cualidades personales y profesionales en función de los niveles de sofisticación política. En la misma línea, Cutler (2002) revela que los conocimientos

políticos no discriminan la utilización de las características sociodemográficas de los candidatos como atajos en la formación de preferencias electorales. Algunos trabajos van más allá, y sugieren que un alto grado de sofisticación no sólo no impide la tendencia a la personalización sino que incluso la promueve.² En ocasiones se ha observado que los individuos más capacitados son precisamente los que con más frecuencia emplean argumentos relacionados con las características personales de los líderes (Lau 1986; Miller y otros 1986), las manejan con más convicción (Glasgow y Alvarez 2000) o son más consecuentes con ellas. Analizando un gran conjunto de países, Kroh (2004) descubre que el peso de los líderes es ligeramente mayor entre los votantes con más estudios y conocimientos políticos. McGraw y Steenbergen (1995) llegan a conclusiones totalmente opuestas a la presunción habitual: cuanto mayor es el nivel de conocimiento político, mayor el impacto de las consideraciones personales y menor el de las opiniones sobre *issues*. Como explicación, sugieren que los individuos más sofisticados tienden a prestar más atención a los medios de comunicación, los cuales ponen mucho énfasis en las cuestiones personales. Aardal y Oscarsson (2000) avanzan una interpretación alternativa. Siguiendo la tesis de la movilización cognitiva (Dalton 1984), el incremento de los niveles de estudios e interés por la política producido durante las últimas décadas facilitaría que los electores prescindiesen de los atajos tradicionales (como su identificación partidista) para tomar decisiones más informadas, abriéndose a la influencia de las cualidades de los candidatos y los temas específicos de debate (véase también Dalton 2002). Sus datos muestran que, en efecto, el peso de los líderes tiende a aumentar con el interés político de los electores. En el que quizá es el análisis más exhaustivo sobre el tema, Gidengil (2003) obtiene resultados contradictorios a nivel comparado. En algunos países la relación entre personalización y sofisticación resulta positiva; en otros es negativa, y en otros – la mayoría – no se muestra estadísticamente significativa.

En suma, la investigación existente no arroja conclusiones claras sobre la influencia del nivel de sofisticación política en la relación entre las valoraciones de los líderes y el voto.

² Al igual que no veo razones para pensar que los electores menos sofisticados son más propensos a la personalización, el enfoque adoptado en este trabajo tampoco ofrece argumentos a favor de la hipótesis contraria. La aparición de resultados en este sentido podría reflejar el hecho de que los individuos con mayor nivel de sofisticación política suelen ser más coherentes en todas sus opiniones, lo cual hace que, al menos a nivel bivariado, exhiban relaciones más fuertes con su comportamiento electoral.

La confluencia de resultados dispares hace pensar, en línea con el enfoque aquí adoptado, que este factor no interviene de forma sistemática en la relación.³

1.1 Verificando la relación entre el nivel de sofisticación y el impacto de los líderes en el voto

La posibilidad de que el nivel de sofisticación (o cualquier otra variable) intervenga en el grado de personalización del voto plantea una hipótesis interactiva (Kam y Franzese 2007). Nos estamos preguntando si el efecto de las valoraciones de los líderes sobre la decisión de voto varía en función del nivel de sofisticación política del individuo. La forma de resolver la cuestión consiste en añadir a los modelos de voto el producto de las valoraciones y la variable que, presuntamente, modera la relación – en este caso, el indicador de sofisticación elegido. Para ello utilizo los mismos datos que en el capítulo anterior, pero esta vez la estimación procede mediante regresión logística condicional (Long y Freese 2006: cap. 7). Esta técnica permite introducir variables específicas de las alternativas, es decir, variables que pueden variar no sólo en función de los individuos sino también en función de las alternativas de voto. Es el caso de los líderes, pues hay un líder por cada opción de voto. Sucede lo mismo con los sentimientos de cercanía a los partidos y la distancia ideológica respecto a cada uno de ellos. Para este tipo de variables, el logit condicional – a diferencia de la regresión logística multinomial convencional – produce una única estimación, que

³ También es posible que la interacción, en caso de existir, sea más compleja de lo que sugiere cualquiera de las hipótesis reseñadas. Sniderman y otros (1991), por ejemplo, observan que los electores que acumulan menos años de estudios afrontan las elecciones como si se tratase de un referéndum sobre el incumbent, ya que esta estrategia les permite tomar una decisión a partir de un volumen de información limitado, centrada en la actuación del presidente a lo largo de su mandato. En cambio, los que están más preparados para procesar mayores cantidades de información, parecen decidir a partir de la comparación de todos los candidatos, ampliando su examen a otros niveles – desde las propuestas programáticas a la capacitación profesional. De ahí que, según sus resultados, sean los más instruidos quienes conceden más importancia a las cualidades personales de los candidatos. Para Miller y sus colegas (1986), el nivel de sofisticación no condiciona tanto la inclinación general a la personalización del voto como el tipo de consideraciones personales que manejan los diferentes grupos de electores. Así, a medida que disminuye el nivel de instrucción se intensifica el efecto de las características aparentemente más triviales (el perfil sociodemográfico de los candidatos, por ejemplo, o su apariencia física) y se reduce el de las que tienen más claras implicaciones profesionales (las percepciones de competencia y de honradez de los candidatos). Ambos grupos manejan consideraciones personales, pero ponderan sus dimensiones de forma diferente. Funk (1997) llega a conclusiones similares.

representa su efecto sobre la probabilidad de elegir una alternativa. Esto implica que el efecto de la variable es el mismo con independencia de la opción de que se trate. Como pudimos comprobar en el capítulo anterior, la capacidad de atracción electoral realmente es similar para los diferentes líderes, así que este supuesto no plantea ningún problema. Además de variables específicas de las alternativas, es posible incorporar variables que únicamente varían entre los casos, es decir, características de los individuos, como su nivel de sofisticación política. Añadiendo la interacción entre evaluación del líder y el nivel de sofisticación se obtiene una estimación de cómo éste afecta al grado de personalización del voto, sean cuales sean los líderes y alternativas considerados.

Puesto que la estimación del modelo requiere disponer de información de todas las alternativas para las variables que les son específicas, en los análisis que siguen, la variable independiente – el voto – se simplifica a las opciones para las que contamos con ella: IU/PCE, PSOE y PP/AP – más CDS y UCD en el caso de 1982. He respetado la especificación en la misma que se definió en el capítulo anterior. Así pues, además de las puntuaciones de los líderes, los modelos incluyen la edad, el nivel de estudios, la religiosidad, los sentimientos partidistas y los distintos *issues* elegidos para cada elección. La única diferencia se limita a la operacionalización de la ideología en términos de la escala izquierda-derecha. Ahora se introduce la diferencia absoluta entre el posicionamiento del entrevistado y el lugar donde ubica a cada partido, lo que la convierte (con las valoraciones de los líderes y los sentimientos de cercanía a los partidos) en una variable específica de las alternativas.

El concepto de sofisticación política es complejo y multidimensional, y, consiguientemente, difícil de operacionalizar. En lugar de confiar en un solo indicador, he preferido reproducir el análisis con múltiples variables, que a su vez recogen distintos aspectos asociados al concepto. Además de reforzar la validez de los resultados, esta estrategia permite incluir en el análisis las tres elecciones examinadas en el capítulo anterior. El nivel de estudios es una de las medidas más utilizadas como indicador de sofisticación. La educación formal promueve la capacidad de razonamiento abstracto y, por lo tanto, facilita un procesamiento más sofisticado de la información política.⁴ Los individuos más sofisticados no sólo están más capacitados sino que suelen ser también los más motivados (Luskin 1990). La motivación fomenta la búsqueda de información e incentiva el

⁴ Esta variable es la misma que se empleó en los modelos de voto estimados en el capítulo anterior, y que recoge el nivel de estudios acabados en cinco categorías (véase la nota 11, p. 246).

seguimiento de estrategias de decisión más exigentes en términos cognitivos. Para medir este aspecto empleo dos variables: el interés general por la política y el interés por la campaña electoral.⁵ Otra dimensión importante, especialmente a la vista del énfasis reciente en las cuestiones cognitivas, es el acopio de conocimientos políticos. Siguiendo la práctica habitual, he construido un índice de conocimiento a partir de preguntas sobre información política factual (Delli Carpini y Keeter 1996; Zaller 1992).⁶ Finalmente, utilizo también la valoración subjetiva de la medida en que el encuestado está al corriente de la política, que tanto en 1993 como en 2004 hacen los entrevistadores y que en 1982 corre a cargo del propio entrevistado.⁷ Para facilitar la interpretación de los resultados, todas estas variables están codificadas en un rango de 0 a 1 de manera que los valores más altos indican mayores niveles de sofisticación.

La tabla 7.1 muestra los coeficientes correspondientes a la interacción de las valoraciones de los candidatos con el indicador señalado, omitiendo los resultados correspondientes a las demás variables. Las interacciones se introdujeron por separado, para así ganar eficiencia estadística, y al mismo tiempo se incluyó también cada uno de sus

⁵ Los estudios de 1993 y 2004 emplean preguntas similares. La primera toma cuatro categorías, según el entrevistado afirma que la política le interesa mucho, bastante, poco o nada. La segunda indica “con qué interés ha seguido la campaña electoral”: mucho, bastante, ni mucho ni poco, poco o nada. El estudio de 1982 no incluye ningún indicador equivalente.

⁶ El índice simplemente recoge el número de respuestas correctas a las preguntas planteadas. En el estudio de 1982 se pregunta al entrevistado por el nombre del secretario general de la UGT y el del presidente de la CEOE (α de Cronbach = 0,77). En el cuestionario de 1993, la batería se amplía a cuatro personajes: el ministro de Economía y Hacienda, el líder de CC.OO., el presidente del Congreso de los Diputados y el presidente de la CEOE ($\alpha = 0,78$). Del estudio de 2004 utilizo las preguntas sobre el nombre del presidente de la comunidad autónoma del entrevistado, el del partido que ha obtenido mayor número de escaños en las elecciones, el que ha quedado en segundo lugar y sobre si Naciones Unidas autorizó o no la invasión de Irak ($\alpha = 0,59$).

⁷ En 1982 se pregunta al entrevistado si diría que, “en general, está muy al corriente, bastante, poco o nada de lo que sucede en política”. En los estudios de 1993 y 2004, el entrevistador debía valorar en una escala de cuatro puntos (mucho, bastante, poco o nada) si el encuestado “le parece una persona que sabe o está al corriente de la política”. Aprovechando que en 1993 la valoración se hizo dos veces – una por cada ola de la encuesta – en este caso he calculado el promedio de las respuestas. Aunque a primera vista pueda cuestionarse su validez, Zaller (1992) reivindica y emplea con éxito las opiniones de los entrevistadores como indicadores del conocimiento político de los entrevistados.

términos.⁸ El principal dato de interés es el nivel de significación del coeficiente, que indica si el efecto del líder cambia a medida que varía el nivel de sofisticación del elector (véase Kam y Franzese 2007: 49-50). Tal y como están codificadas las variables, si el signo de la interacción es positivo significa que el efecto del líder tiende a aumentar cuanto mayor es el nivel de sofisticación – si es negativo, que tiende a disminuir entre los más sofisticados.

Tabla 7.1 Sofisticación política e impacto de los líderes en el voto, 1982-1993-2004

	1982	1993	2004
Nivel de estudios	-0,117 (0,182)	0,388 † (0,223)	-0,296 (0,250)
Interés por la política		0,243 (0,222)	-0,151 (0,314)
Interés seguimiento campaña		-0,006 (0,243)	0,096 (0,338)
Conocimiento político	-0,050 (0,140)	0,220 (0,195)	-0,256 (0,448)
Está al corriente de la política ^a	-0,167 (0,227)	0,007 (0,322)	-0,002 (0,470)

Coefficientes de regresión logística condicional, errores típicos robustos entre paréntesis. Los coeficientes corresponden a las interacciones entre las valoraciones de los líderes y las variables indicadas.

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; † $p < 0,1$

^a En 1982, opinión del propio entrevistado; en 1993 y 2004, valoración del entrevistador.

Fuente: Data 1982 y 1993 y TNS/Demoscopia 2004.

Los resultados son contundentes. De las trece pruebas, sólo una arroja un coeficiente estadísticamente significativo. En las elecciones de 1993, la influencia de los líderes parece variar con el nivel de estudios. Sin embargo, lo hace en el sentido contrario a lo previsto de acuerdo con la idea más extendida: la influencia de los candidatos aumenta a medida que *aumenta* el nivel de estudios. En otras palabras, en la medida en que el nivel de estudios es un buen indicador del nivel de sofisticación, el resultado sugiere que, al menos en esa ocasión, los individuos políticamente más sofisticados tuvieron más en cuenta la imagen de los candidatos que los menos sofisticados. En cualquier caso, ninguno de los demás resultados confirma esta conclusión, lo cual hace pensar que se trata de una relación espuria. Aunque, salvo en esa elección, la mayoría de los coeficientes son negativos – en consonancia con la impresión habitual – la única conclusión que cabe extraer es que la personalización del voto no guarda ninguna relación con el nivel de sofisticación de los electores. El hecho

⁸ Esto significa que cada uno de los coeficientes recogidos en la tabla corresponde a un modelo independiente. La introducción de todas las interacciones en un único modelo no altera sustantivamente ninguno de los resultados recogidos aquí.

de tener más experiencia política, más motivación o más habilidades cognitivas no evita que las imágenes de los candidatos intervengan en su decisión. Ni tampoco, por andar flojo en estos aspectos, les da más importancia el votante menos sofisticado.

1.2 La relación entre el nivel de sofisticación y el impacto de la percepción de las características personales en las valoraciones de los líderes

Si la tesis que vengo defendiendo es cierta, la imagen de los candidatos no puede desligarse de su actuación y posiciones políticas. Por esta razón, los candidatos influyen también en los electores más preparados, preocupados por las cuestiones políticas sustantivas. Sin embargo, podría pensarse que quizá sí dan menos peso a los aspectos supuestamente más superficiales de los líderes, como sus características personales. De hecho, son estos aspectos los que tradicionalmente han captado la atención de los investigadores y los que han capturado, en su concepción, la esencia de las imágenes de los candidatos. Desde mi punto de vista, este razonamiento es incorrecto, pues olvida lo que tantas veces he repetido en este trabajo: que tales aspectos revelan cualidades políticamente relevantes y, por lo tanto, es racional tenerlos en cuenta; y que, aunque no fuese así, se encuentran, en la mente del elector, tan estrechamente asociados a las cuestiones políticas sustantivas, que resulta muy difícil obviarlos, por más elevado que sea su grado de sofisticación.

Con el objetivo de verificar esta hipótesis, he llevado a cabo una nueva serie de modelos interactivos, en los que se estima cómo incide el nivel de sofisticación en el efecto de las características personales sobre la valoración del líder. En este caso, pues, la variable dependiente es la puntuación del candidato, y el principal factor la percepción de sus cualidades personales. Se incluyen además las variables de control habituales (distancia ideológica, sentimientos de cercanía al partido) y los mismos *issues* utilizados en los modelos de voto de la elección correspondiente. Para simplificar, he calculado el promedio de las características incluidas en cada encuesta, creando así un indicador compuesto de la percepción de la personalidad del candidato.⁹ Al igual que en los modelos precedentes, se ha

⁹ A la hora de calcular esta variable, sólo se han tenido en cuenta las respuestas válidas. En el caso de 1982, únicamente se incluyen las respuestas relativas a las características personales “deseables”, es decir, las que pueden entenderse como virtudes (responsable, honrado, con experiencia y hábil), dejando de lado las que se refieren a defectos (autoritario, excitable) – es sabido que unas y otras dan lugar a respuestas afectivas que apenas guardan relación (Kinder 1986; Abelson y otros 1982).

hecho interactuar esta variable con las diferentes medidas de sofisticación.¹⁰ Dada la naturaleza de la variable dependiente, los modelos se estiman mediante regresión lineal múltiple. Los resultados correspondientes a las interacciones aparecen recogidos en la tabla 7.2.

Tabla 7.2 Sofisticación política e impacto de las características personales en las valoraciones de los líderes, 1982-1993-2004

↓ Variable dependiente	Nivel de estudios	Interés por la política	Interés seguimiento campaña	Conocimiento político	Está al corriente de la política ^a
<i>1982</i>					
Carrillo	-0,248 (0,467)			0,128 (0,335)	0,861 (0,587)
González	1,069 ** (0,359)			0,479 † (0,269)	1,392 ** (0,497)
Suárez	0,049 (0,678)			0,312 (0,490)	-0,173 (0,777)
Lavilla	-0,195 (0,446)			0,484 (0,355)	0,911 (0,631)
Fraga	-0,124 (0,331)			0,265 (0,266)	0,197 (0,423)
<i>1993</i>					
González	0,629 (0,603)	0,253 (0,641)	1,311 * (0,630)	0,367 (0,505)	1,538 † (0,805)
Aznar	0,941 (0,512)	0,998 (0,576)	0,854 (0,580)	0,562 (0,454)	1,231 † (0,736)
<i>2004</i>					
Zapatero	0,959 (0,914)	0,306 (0,918)	0,013 (0,817)	0,463 (1,094)	1,095 (1,101)
Rajoy	-1,270 (0,806)	0,172 (0,782)	-0,690 (0,776)	-0,765 (0,997)	0,033 (0,909)

Coefficientes de regresión parcial, errores típicos robustos entre paréntesis. Los coeficientes corresponden a las interacciones entre el indicador compuesto de percepción de las características personales del candidato y las variables indicadas.

*** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; † p < 0,1

^a En 1982, opinión del propio entrevistado; en 1993 y 2004, valoración del entrevistador.

Fuente: Data 1982 y 1993 y TNS/Demoscopia 2004.

¹⁰ En los modelos para las elecciones de 1993, las características personales de los candidatos proceden de la entrevista preelectoral (la única en la que se formularon), como también los sentimientos de cercanía a los partidos, las distancias ideológicas, el interés por la política y las preguntas de conocimiento político. En cambio, la valoración general del líder (la variable dependiente) y el interés en la campaña corresponden a la segunda ola. Para facilitar las comparaciones, el indicador compuesto se ha codificado en un rango de 0 a 1 en todos los estudios.

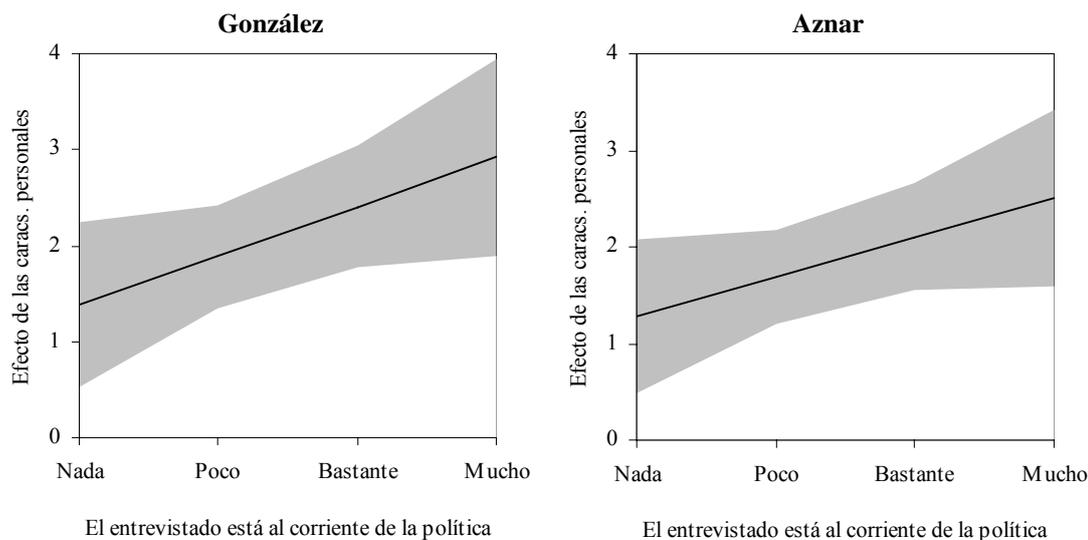


Gráfico 7.1 Variación de los efectos de las características personales en función de la medida en que el entrevistado parece saber o estar al corriente de la política, 1993

Coefficientes de regresión lineal. Las bandas sombreadas representan los intervalos de confianza del 95 por ciento del efecto estimado.

Fuente: Data 1993, a partir de las estimaciones de la tabla 7.2.

La mayor parte de las interacciones entre la percepción de las cualidades personales y las valoraciones de los líderes no son estadísticamente significativas. Y, como ocurría en el análisis anterior, los coeficientes que superan el nivel crítico muestran el signo opuesto al que predice la concepción habitual. En 1982, el peso de las características personales de Felipe González aumenta con cualquiera de los tres indicadores de sofisticación política disponibles para ese año. En 1993, el efecto de este factor en la evaluación de los líderes es mayor entre los individuos que parecen estar más al corriente de la política, y en el caso de González también entre los que dicen haber seguido la campaña con mayor interés. Por lo tanto, parece haber ciertos indicios de que el nivel de sofisticación política facilita, más que restringe, la influencia de las consideraciones personales. A modo de ilustración, el gráfico 7.1 representa las consecuencias del nivel de conocimiento político en el peso de las características personales a la hora de valorar a González y Rajoy. Como puede observarse, el efecto de las consideraciones personales aumenta conforme los entrevistadores perciben que el individuo más sabe de política. Para un elector que no parece estar nada al corriente, pasar de la percepción más negativa a la más positiva supone un incremento de 1,4 puntos en la evaluación global del líder socialista. Para el que está muy al día, el mismo cambio conduce a un incremento de 2,9 puntos. Así medido, el nivel de sofisticación hace variar el efecto de las consideraciones personales en un punto y medio. En el caso del candidato del PP, el condicionamiento de este factor llega a un máximo de 1,2 puntos. Nótese, sin embargo, que a pesar de la moderación de la relación las consideraciones personales siguen

contando de forma remarcable incluso entre los que proyectan el mínimo nivel de sofisticación.

Una explicación posible de este inesperado patrón sería que las valoraciones de los votantes menos sofisticados estén más condicionadas por sus predisposiciones políticas. También podría ocurrir que, como apuntan Sniderman y sus colegas (1991), los más sofisticados tiendan a expresar más coherencia en todas sus actitudes, sean del tipo que sean. No obstante, análisis adicionales no acaban de confirmar ninguna de estas explicaciones.¹¹ En cualquier caso, el panorama general contradice radicalmente la hipótesis más común, según la cual la personalización denota una conducta irracional que responde a la falta de habilidades políticas.

2 Seguimiento de los medios de comunicación

La aparición de la televisión y su incorporación a la vida cotidiana ha transformado radicalmente los procesos de comunicación política en las democracias occidentales. El nuevo medio ha alterado radicalmente 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 forma muy distinta a como lo hacía décadas atrás. Uno de los efectos que habitualmente se atribuye a la televisión es, precisamente, el de fomentar el protagonismo político de los líderes, en detrimento de los partidos y el debate sustantivo.

Es indudable que las imágenes adquieren en la televisión una relevancia que, hasta el momento, ningún otro medio es capaz de igualar. Según una interpretación muy extendida, la naturaleza visual de la televisión impone una particular lógica expositiva a la información, en la que las imágenes se prevalecen por encima de las ideas. El predominio de lo visual

¹¹ Se añadieron interacciones entre los indicadores de sofisticación y cada una de las predisposiciones (sentimientos de cercanía y distancia ideológica respecto al partido). Para las elecciones de 1982, los resultados parecen ir en el sentido de la primera de las hipótesis apuntadas: a medida que aumenta el nivel de sofisticación, disminuye el peso de los sentimientos partidistas – una variable más claramente afectiva – y aumenta el de la distancia ideológica – más instrumental. En 1993, en cambio, los resultados son más coherentes con la segunda explicación, pues el efecto de los sentimientos partidistas tiende a aumentar entre los más sofisticados. Sin embargo, en todos los casos los efectos son muy moderados y se muestran bastante inestables.

sobre lo sustantivo se vería 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 1995). Una consecuencia implícita de la supremacía de la televisión como fuente de información es la personalización de la política y, por ende, la banalización de las contiendas electorales. “La televisión”, dice Sartori (1998: 197-198), “nos propone personas [...] en lugar de discursos [...]. El video-líder más que transmitir mensajes es el mensaje”.

La influencia personalizadora de la televisión puede interpretarse en el marco de los efectos de encuadre (*framing*) y priorización (*priming*). Puesto que la televisión da más visibilidad a los líderes y favorece especialmente las interpretaciones basadas en el carácter y las motivaciones de los actores implicados, la audiencia que más depende de este medio para informarse tiende a dar más peso a estas cuestiones a la hora de formar sus preferencias. La democracia se implanta en España en un contexto de firme implantación de la televisión. Los trabajos que han abordado el tema parecen confirmar que los candidatos tienen una presencia considerable en los noticiarios televisivos españoles (Díez Nicolás y Semetko 1995, 1999; Gunther y otros 1999). Al mismo tiempo, el consumo de prensa escrita es inusualmente bajo en nuestro país, y crece a un ritmo muy lento, lo cual acentúa la primacía de la televisión mucho más allá de lo que es habitual en las sociedades avanzadas (Gunther y otros 1999).¹² Los españoles consideran la televisión como el medio más influyente, comprensible, informativo y creíble (Gunther y otros 1999).¹³ Todo ello hace pensar que la incidencia electoral de los líderes en buena medida obedece al influjo de la televisión.

Algunos estudios apuntan en esta dirección. Mughan (2000), por ejemplo, vincula la creciente influencia de los candidatos en las elecciones británicas a la expansión de la televisión como principal fuente de información política. Su análisis sugiere, también, que el peso de los líderes es mayor entre los que prestan más atención a las noticias en televisión. Otros trabajos aportan pruebas empíricas de que el efecto de la percepción de las cualidades

¹² Sólo el 36 por ciento de los españoles mayores de 14 años leía el periódico a diario a finales de los años noventa, apenas cinco puntos más que a mediados de los setenta, cuando el promedio europeo se situaba en torno al 60 por ciento (Gunther y otros 1999: 33). Según datos de Díez Nicolás y Semetko (1999), el consumo diario de prensa osciló entre un 40 y un 50 por ciento de los españoles mayores de edad, mientras que la de televisión se movió entre un 80 y un 90 por ciento.

¹³ Según Miller y Krosnick (2000), el grado de confianza en la fuente de información facilita el efecto *priming*.

personales aumenta entre los electores que obtienen la información política principalmente a través de la televisión (Keeter 1987; McLeod y otros 1983).

Pero el grueso de la investigación no es en absoluto concluyente. En primer lugar, si realmente es cierto que la televisión fomenta la incorporación de los líderes como criterios de formación de las preferencias electorales, el proceso de implantación del nuevo medio debería haber ido acompañado de una creciente personalización del voto. De hecho, la aparición de la televisión es un elemento fundamental de todas las teorías dirigidas a explicar un incremento hipotético de la influencia electoral de los candidatos. Sin embargo, al principio de este trabajo ya advertí la mayor parte de los análisis sobre la cuestión no identifica una tendencia en dicho sentido.¹⁴ Tampoco a nivel individual está clara la relación entre la adquisición de información política a través de la televisión y la importancia asignada a los líderes (Gidengil 2003; Gidengil y otros 2000; Mendelsohn 1994).¹⁵ En cuanto a la influencia del consumo de periódicos – que corrientemente se asocia a un menor grado de personalización – la investigación ha producido resultados contradictorios (compárense Gidengil 2003 y Mughan 1995).

Es posible que las variaciones en los criterios de evaluación de los líderes no tengan que ver tanto con la dependencia relativa de un medio concreto como con las diferencias individuales en el nivel de atención general a la información política (Semetko y Borquez 1991). En este sentido, algunos estudios revelan que los votantes más expuestos a los mensajes de los medios suelen tener más en cuenta las imágenes de los candidatos y menos sus sentimientos hacia los partidos, con independencia del canal a través del cual acceden a la información (Mendelsohn 1994, 1996; véase también Gidengil y otros 2002). En realidad, la personalización de la información no parece ser una característica exclusiva de la televisión. Es una tendencia que se extiende a todos los medios de comunicación, incluida la prensa escrita. La mayor parte de los análisis que se han dedicado a comparar los contenidos

¹⁴ Según Kroh (2004), las valoraciones de los candidatos pierden peso en las democracias cuanto más desarrollada está su estructura mediática, medida en términos del volumen de audiencia de televisión y difusión de la prensa diaria. Curtice (2003), en cambio, no halla indicios de que el peso de los líderes esté asociado a los niveles de audiencia la televisión en un país, una vez que se controlan otras variables contextuales.

¹⁵ Gidengil (2003) no detecta una mayor influencia de los líderes a medida que aumenta el seguimiento de las noticias por televisión en ninguno de los casos que analiza salvo, precisamente, en las elecciones españolas de 2000, en las que sí se aprecia un “modesto” efecto en la dirección prevista (ibíd.: 11).

de la prensa y la televisión descartan la existencia de diferencias sustantivas entre ambos tipos de medios (véase Druckman 2005; Sigelman y Bullock 1991). Graber (1989: 215) resume así la situación:

“La cobertura de *issues* y acontecimientos suele estar por debajo de la cobertura de características personales tanto en los informativos televisados como en la prensa. Este desequilibrio contradice la impresión habitual de que los medios escritos enfatizan los *issues* mientras que la televisión resalta las personalidades. En realidad, los medios escritos y los electrónicos exhiben patrones sorprendentemente similares”.

Así, se ha podido comprobar que la cobertura de los aspectos personales de los candidatos tiende a ocupar en los medios escritos el mismo espacio que ocupa en la televisión. Según una determinada interpretación, la televisión no sólo ha transformado la forma en la que se hace política y se diseñan las campañas, sino que al mismo tiempo ha contagiado su particular lógica expositiva a los demás medios (Keeter 1987; Mendelsohn 1994; véase Sigelman y Bullock 1991). Según algunos trabajos, la atención que la prensa dedica a los candidatos ha aumentado sustancialmente a lo largo de las últimas décadas, tanto en Estados Unidos como en democracias de corte parlamentario (Dalton, McAllister y Wattenberg 2000; Mughan 2000; Rahat y Sheaffer 2007; Wattenberg 1998). Otros análisis, no obstante, no detectan una tendencia creciente a largo plazo (Kaase 1994; Wilke y Reinemann 2001). En un ambicioso análisis de la evolución de la cobertura de las campañas electorales presidenciales, Sigelman y Bullock (1991) descubren que el contenido de la información y las líneas básicas de enfoque de la prensa actual apenas se distinguen de las vigentes a finales del siglo XIX. Entre otras cosas, son capaces de demostrar que “la era de la televisión no ha resultado en un incremento de la cobertura de los atributos de la personalidad de los candidatos” (ibíd.: 17).

La forma en que los medios cubren las campañas electorales no es el resultado de la implantación y posterior predominio de la televisión, sino que obedece a la propia concepción periodística de la información noticiosa: “Las crónicas periodísticas no son narradas desde el punto de vista de las instituciones políticas, los factores económicos o las leyes y las normas burocráticas; más bien, las noticias conciernen a personas, individuos en conflicto y tratando de resolver disputas” (Johnston-Cartee 2005: 255). Los medios, cualquiera que sea el canal empleado, tienden a representar la política como un juego de estrategia, un juego que normalmente adopta la forma de una enconada batalla (Patterson

1994). El periodista tiene una especial predilección por mostrar el lado humano de los acontecimientos, llevando la narración al caso particular de los actores individuales a la vez que desdeñando la atención al contexto político y social (Bennett 1996). Esta manera de presentar la información alimenta la tendencia natural de todo individuo a interpretar la realidad en términos de la personalidad y las motivaciones de sus protagonistas.

Así pues, no por apagar la televisión y ponerse a leer el periódico el votante deja de estar expuesto a un tipo de noticias que pone énfasis en los líderes. Lo que sí es cierto es que el carácter visual de la televisión permite transmitir una gran cantidad de información no verbal que por otros medios se pierde inevitablemente. En un análisis experimental, Druckman (2003) observa que los individuos que siguen un debate presidencial televisado, a la hora de valorar la actuación de los candidatos, tienden a dar más relevancia a los aspectos personales y menos al contenido sustantivo que los que siguen el mismo debate por radio. Como ya apuntamos anteriormente, el votante es capaz de inferir información políticamente relevante a partir de las imágenes. Lo que está menos claro, sin embargo, es si este fenómeno puede llegar a tener un impacto relevante en un contexto en el que circula, por otras vías, una gran cantidad de información sustantiva sobre los contendientes, como es el caso de unas elecciones de primer orden, y en el que las impresiones proyectadas por televisión son rápida y fácilmente difundidas a través de las conversaciones personales y las crónicas de los demás medios (Johnston y otros 1992). Por otro lado, no debemos olvidar que el consumo de televisión, aunque variable, es prácticamente universal, y que las nuevas tecnologías amplían constantemente el acceso a la información audiovisual.¹⁶

Para comprobar si el consumo de televisión interfiere en el efecto de los líderes sobre el voto, he seguido el mismo ejercicio que páginas más arriba con los niveles de sofisticación. Los indicadores utilizados miden la frecuencia de seguimiento de la información política durante la campaña electoral a través de los periódicos y de la televisión.¹⁷ Lamentablemente, la encuesta de 1982 no incluía ninguna pregunta sobre la

¹⁶ Según los datos de la segunda ola de la Encuesta Social Europea (2004-2005), el 98 por ciento de los españoles ve la televisión en algún momento de un día normal, y el 91 por ciento dice hacerlo para ver las noticias u otros programas de contenido político.

¹⁷ Tanto en el estudio de 1993 como en el de 2004, el entrevistado debía elegir la categoría que más se ajustara a su caso: todos o casi todos los días; tres o cuatro días a la semana; uno o dos días a la semana; con menos frecuencia; nunca o casi nunca. Las respuestas se han codificado en un rango entre 0 y 1 de tal manera que los valores más altos indican mayor seguimiento del medio.

exposición a los medios de comunicación, por lo que este análisis debe limitarse a las elecciones de 1993 y 2004.

Según se aprecia en la tabla 7.3, ninguna de las interacciones con el seguimiento de la televisión es estadísticamente significativa, lo cual significa que la exposición a la información política emitida por este medio no afecta al grado de personalización del voto. Los electores más asiduos a los informativos televisados, los que previsiblemente tienen más probabilidades de *ver* a los candidatos en acción, no parecen ser más susceptibles a sus imágenes. O, lo que es lo mismo, los que no siguen la actualidad por televisión no por ello se muestran menos consecuentes con sus opiniones sobre los líderes.

Tabla 7.3 Seguimiento de los medios e impacto de los líderes en el voto, 1993 y 2004

	1993	2004
Seguimiento de la información política a través de la televisión	-0,162 (0,289)	0,078 (0,356)
Seguimiento de la información política a través de la prensa	0,146 (0,180)	-0,513 * (0,197)
Tipo de seguimiento:		
Alto de la prensa	0,019 (0,195)	-0,424 (0,271)
Alto de la televisión	-0,098 (0,190)	0,120 (0,253)

Coefficientes de regresión logística condicional, errores típicos robustos entre paréntesis. Los coeficientes corresponden a las interacciones entre las valoraciones de los líderes y las variables indicadas.

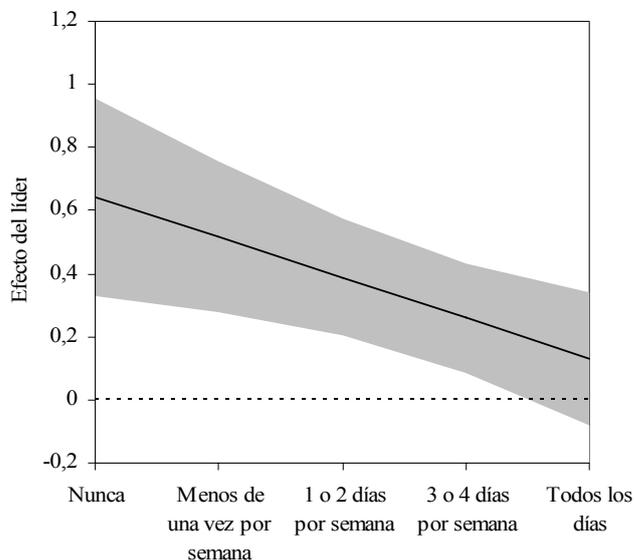
*** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; † p < 0,1

Fuente: Data 1993 y TNS/Demoscopia 2004.

De forma algo inesperada, la frecuencia de exposición a la información de la prensa sí modera significativamente el impacto electoral de los candidatos, aunque sólo en las elecciones de 2004. Tal y como muestra el gráfico 7.2, el efecto de la imagen del líder disminuye a medida que aumenta el consumo de la prensa. Según se deduce de las *odds ratios*, entre la mayoría de electores que no lee nunca el periódico, la ratio entre la probabilidad de votar al partido y la de no votarlo aumenta en un 90 por ciento por cada punto adicional de valoración del líder. En cambio, entre los lectores más asiduos, la

Obviamente, en la encuesta de 1993 ambas variables proceden de la entrevista posterior a los comicios.

estimación predice un incremento de sólo el 14 por ciento, un cambio que no es significativamente distinto de cero.



Seguimiento de la información política a través de la prensa

Gráfico 7.2 Variación del efecto de las valoraciones de los líderes en el voto según la frecuencia de seguimiento de la información política a través de la prensa durante la campaña electoral, 2004

Coefficientes de regresión logit. Las bandas sombreadas representan los intervalos de confianza del 95 por ciento de los efectos.

Fuente: TNS/Demoscopia 2004, a partir de las estimaciones de la tabla 7.3.

¿Por qué razón la exposición a la prensa debería rebajar la importancia de los candidatos? La exposición a la información de los diarios no parece estar midiendo el grado de sofisticación política, como bien podría pensarse. Ninguno de los indicadores empleados en el apartado anterior interactuaba de forma significativa con el grado de personalización, y su introducción en el modelo de la prensa no altera los resultados. Así mismo, podría pensarse que el seguimiento de la información escrita es el reverso del grado de exposición a los mensajes de tipo audiovisual, pero tampoco parece ser el caso.¹⁸ Los datos del mismo estudio indican que los lectores de periódicos siguen los noticieros tanto o más que los que ignoran totalmente la prensa escrita. En concreto, la audiencia diaria de los informativos de televisión se sitúa en el 84 por ciento de los que leen prensa todos a casi todos los días. En la

¹⁸ Aunque el efecto de las interacciones fue calculado por separado, los resultados son los mismos cuando se permite que el efecto de los líderes varíe al mismo tiempo en función del seguimiento de la prensa y de la televisión.

parte baja de la tabla 7.3 se muestran las estimaciones de los efectos de los líderes según la combinación de consumo de prensa y televisión. Siguiendo el modelo de Semetko y Borquez (1991), he clasificado a los entrevistados en tres grupos: asiduos televidentes que no leen el periódico, lectores habituales de prensa (que en su inmensa mayoría lo son también de televisión) y electores con un consumo sólo esporádico de información política (que sirven como categoría de referencia).¹⁹ Ni los lectores de prensa ni los que se limitan a los telediarios parecen dar más peso a los líderes que los menos atentos a los medios, pero sí difieren entre sí ($\chi^2_1=9,17$; $p<0,01$). En concreto, la influencia de los candidatos es significativamente menor para los que siguen los periódicos que para los que sólo ven televisión. Como ya he señalado, la mayoría de los trabajos sobre el contenido de la información política en uno y otro medio concluyen que no existen diferencias relevantes entre ellos, pero quizá la lectura inculca otra manera de mirar la televisión, una manera que promueve la utilización de otros tipos de consideraciones, u otro estilo de atribución de responsabilidades, menos personalizado.

Tabla 7.4 Seguimiento de los medios e impacto de las características personales en las valoraciones de los líderes, 1993 y 2004

	1993		2004	
	González	Aznar	Zapatero	Rajoy
Seguimiento de la información política a través de la televisión	0,360 (0,440)	-0,063 (0,399)	0,013 (0,635)	-0,589 (0,539)
Seguimiento de la información política a través de la prensa	-0,062 (0,595)	-0,309 (0,543)	-0,306 (0,943)	-0,542 (0,685)
Tipo de seguimiento:				
Alto de la prensa	0,307 (0,532)	0,030 (0,500)	-0,410 (0,920)	-1,008 (0,629)
Alto de la televisión	-0,109 (0,492)	-0,121 (0,472)	-0,735 (0,927)	-0,866 (0,656)

Coefficientes de regresión parcial, errores típicos robustos entre paréntesis. Los coeficientes corresponden a las interacciones entre el indicador compuesto de percepción de las características personales del candidato y las variables indicadas.

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; † $p < 0,1$

Fuente: estudios Data 1993 y TNS/Demoscopia 2004.

¹⁹ El primer grupo lo componen los entrevistados que dicen seguir la información política a través de la prensa al menos tres días a la semana. El segundo integra a los que leen el periódico con menos frecuencia pero siguen los informativos por televisión tres o más días a la semana. El resto va a parar al tercer grupo.

Centrándonos en el efecto de las consideraciones personales en la evaluación de los candidatos, de nuevo la mayoría de las interacciones no alcanzan la significación estadística (véase la tabla 7.4). En contra de lo que se ha especulado con frecuencia, el seguimiento de la televisión no fomenta directamente los juicios centrados en los aspectos personales. Tampoco la exposición a la información de la prensa escrita favorece el efecto contrario, ni en 1993 ni tampoco en 2004, cuando – como acabamos de ver – sí parece moderar la personalización del voto.

No es conveniente perder la visión general tratando de explicar desviaciones puntuales. Manejamos indicadores imprecisos cuyo significado real a menudo se nos escapa.²⁰ Algo de ello parece haber en relación a las variables sobre la exposición a los medios. Según Bartels (1993: 267), las diferencias detectadas en los estudios transversales entre grupos con distintos niveles de exposición bien pueden estar reflejando diferencias preexistentes en términos de actitudes políticas. Por otro lado, la limitada varianza de las variables clave ha sido un problema recurrente en los estudios sobre el impacto de los medios (Zaller 1996). Mirar la televisión es una práctica tan extendida en nuestra sociedad que resulta difícil identificar su influencia. Así pues, es muy probable que la frecuencia de seguimiento de la prensa – un indicador mucho más variable – esté midiendo alguna característica de la información recibida que el seguimiento de la televisión no captura por falta de variabilidad. Pero también puede ocurrir que nuestro indicador esté simplemente recogiendo los efectos de factores que no tienen que ver directamente con el consumo de los medios. Por último, es preciso tener en cuenta que la información, tanto en sus aspectos cuantitativos como en los cualitativos, no depende exclusivamente del individuo. El contexto de la elección interviene en el tipo y la disponibilidad de información política (Pierce 1993). La obtención de resultados aparentemente contradictorios, como algunos de los detectados en este capítulo, puede estar indicando que la acción moderadora de las características de los electores depende, a su vez, de factores contextuales (Gidengil 2003). El escaso número de elecciones ha impedido examinar de forma sistemática la influencia de este tipo de variables. Sin embargo, más arriba pudimos vislumbrar una muestra de cómo las características de los electores y el entorno informativo interactúan con la utilización de las consideraciones personales, cuando analizamos la incidencia de la aparición de los escándalos por corrupción en la importancia asignada a la honradez entre los ciudadanos más atentos (véase p. 169 y

²⁰ Zaller (1996), por ejemplo, sostiene que los índices de conocimiento político objetivo suelen ser mejores indicadores de la recepción de los mensajes de los medios que la exposición declarada por los entrevistados.

ss.), hallazgo que en cierto modo se ve reflejado en los últimos análisis. En cualquier caso, la solución a estas cuestiones deberá esperar a futuras investigaciones. Por el momento, el resultado más firme es la ausencia de efectos moderadores de la personalización, lo que, a falta de más datos, apunta las conclusiones en una dirección bien clara.

3 Conclusiones

Al principio de este capítulo, me preguntaba sobre la existencia de factores individuales que interviniesen *de forma sistemática* en la influencia electoral de los líderes. Con dicho objetivo, me he propuesto centrarme en una cualidad – la sofisticación política – cuya falta habitualmente se asocia a la personalización del voto. Ninguno de los indicadores de sofisticación produce el efecto previsto desde dicha perspectiva. Así pues, los electores menos sofisticados no son más propensos a dejarse llevar por los líderes. Esta conclusión es coherente con la concepción de la personalización que he propuesto en este trabajo. Los análisis relativos al efecto de los medios resultan menos contundentes, pero hasta donde he podido llegar no obligan a revisar la conclusión general.

La mayor parte de las interacciones examinadas a lo largo de las últimas páginas no logra la significación estadística. Esto significa que no hay evidencias de la existencia de variaciones sistemáticas en el peso dado a los candidatos en general, ni en el de las percepciones de sus características personales. Nótese que, en principio, ello no impide que el peso *relativo* de este factor sea más determinante en el voto de ciertos sectores que en el de otros. Si es cierto que, como han sugerido Sniderman y sus colegas (1991), los votantes más sofisticados tienden a alinear sus actitudes de forma más coherente con sus decisiones, la contribución de las imágenes de los líderes al voto de los menos sofisticados podría ser mayor, en términos relativos. En cualquier caso, esta posibilidad no contradice la conclusión de este capítulo, en el sentido de que la diferencia no reside en la propensión a dejarse guiar por los candidatos; más bien, radica en la tendencia de los más sofisticados a utilizar un mayor número de consideraciones. Por lo que hace al impacto específico de los líderes, puede afirmarse, al igual que hace Gidengil (2003) en su estudio comparado, que la uniformidad sobresale muy por encima de las diferencias esporádicas. El voto personal da la impresión de ser un fenómeno generalizado entre los votantes españoles.

8 Conclusiones

Los recelos en torno a la personalización del voto han frenado el estudio sistemático y desapasionado de la influencia electoral de los líderes, lo cual ha derivado en la producción de análisis esporádicos e inconexos, marcados por una cierta confusión conceptual y que, como consecuencia de ello, con frecuencia han generado resultados contradictorios. A lo largo de este trabajo, creo haber demostrado que las reticencias, al tiempo empíricas y normativas, resultan en gran medida infundadas.

Los análisis llevados a cabo en este trabajo demuestran que las imágenes de los líderes ejercen un impacto notable en las decisiones de voto de los españoles. Los efectos emergen en el apoyo a partidos de índole diversa, en contextos electorales variados y en relación a candidatos con distintos perfiles y niveles de notoriedad y popularidad. Por lo general, estos efectos no se circunscriben a un sector definido en función de unas determinadas actitudes hacia la política, sino que afectan al conjunto del electorado al margen de su nivel de sofisticación o sus fuentes de acceso a la información política. Así pues, los resultados indican que los votantes españoles son consecuentes con sus valoraciones de los líderes: una buena opinión del líder incrementa significativamente la probabilidad de dar apoyo a su partido. Este hallazgo es relevante por sí mismo. Corroborar un fenómeno largo tiempo intuido por los estudiosos del comportamiento electoral en España. Y, al mismo tiempo, aporta nuevas pruebas de que los candidatos pueden ser importantes también en el contexto de las democracias parlamentarias. Sin embargo, es sólo el primer paso hacia la explicación del complejo fenómeno de la personalización del voto.

Desde el punto de vista analítico, el principal inconveniente que ha planteado tradicionalmente la identificación de efectos de liderazgo es la estrecha asociación entre las valoraciones de los líderes y las predisposiciones políticas de los individuos, fundamentalmente sus actitudes respecto a los partidos. Este fenómeno ha llevado a diversos autores a cuestionar, en base a una concepción rígida de los procesos causales implicados en las decisiones electorales, la independencia de las percepciones de los líderes. Éstas, se ha dicho, son en su mayor parte el reflejo de variables dispuestas en lugares anteriores de la cadena causal. Los resultados de esta investigación, no obstante, demuestran que las valoraciones de los líderes no sólo se pueden distinguir de las predisposiciones partidistas – una conclusión conforme con la definición de las imágenes como el resultado de la

transacción entre el estímulo político y las características del perceptor – sino que además son capaces de incidir sobre ellas.

Ciertamente, los sentimientos de cercanía a los partidos políticos intervienen en la formación de las imágenes de los candidatos. Se ha argumentado que este proceso se produce a través de dos mecanismos, en consonancia con las interpretaciones recientes de la psicología política. Por un lado, los partidos pueden servir de atajo en la formación de los juicios sobre los líderes en ausencia de otra información relevante. Por otro, la defensa de actitudes políticas firmes motiva la elaboración de razonamientos que permitan reafirmar las posiciones previamente fijadas. A pesar de su indudable influencia, el funcionamiento de estos mecanismos no impide que los líderes contribuyan, a su vez, a perfilar de manera significativa las predisposiciones políticas del individuo. El análisis de datos de panel realizado en el capítulo 3 pone de manifiesto que los juicios sobre los candidatos repercuten en los sentimientos de proximidad a los partidos. Este hallazgo se sitúa en la línea de los enfoques llamados revisionistas, para los que la identificación partidista es interpretada como una evaluación constantemente actualizada de los méritos y carencias de las formaciones políticas en respuesta a la percepción de los acontecimientos políticos. Las preferencias de los votantes no son exógenas al debate político. Se construyen en respuesta a la acción de elites que compiten para obtener su apoyo. Las imágenes de los candidatos presidenciales pueden incidir en la configuración de las actitudes hacia los partidos y, de este modo, también, en la composición de su electorado a medio y largo plazo. La presidencialización tiende a hacer del líder la imagen pública del partido, permitiendo así que el perfil político del candidato condicione la percepción política de la propia marca partidista.

En el mismo sentido, nuestros análisis revelan que el impacto de las imágenes de los líderes en ningún caso ven reducidos sus efectos cuando se tiene en cuenta la influencia simultánea de las predisposiciones partidistas y de otros factores de voto supuestamente situados en estadios causalmente anteriores. Los resultados de las estimaciones del capítulo 6 indican que la personalización del voto de los españoles es un fenómeno robusto y que afecta de manera similar a todos los partidos, con independencia de su tamaño, tendencia ideológica y situación competitiva. En este apartado, he justificado la necesidad de abandonar las aproximaciones estructuralistas que con tanta frecuencia se han empleado en el análisis de los efectos electorales del liderazgo, y he defendido las ventajas de relajar la distinción entre factores de largo plazo y factores de corto plazo. Al hacerlo, la influencia de los candidatos se revela como un fenómeno mucho más rico y complejo de lo que habitualmente se asume. He señalado, por ejemplo, el papel de los líderes en la activación y

desactivación de las predisposiciones básicas de los votantes. Se ha podido observar cómo, en el plazo de pocos meses, el relevo de Paqual Maragall por José Montilla al frente de los socialistas catalanes contribuyó a alterar la composición estructural de los apoyos del partido. Ya fuera por el origen del candidato o por su discurso político – probablemente ambas cosas tuvieron que ver – la llegada de Montilla acentuó el perfil “españolista” del PSC y de esta manera modificó, en el plazo de poco meses, el impacto electoral de los sentimientos de identidad territorial, que constituyen uno de los factores básicos de la competencia partidista en Cataluña.

Una preocupación siempre latente en la investigación sobre el impacto electoral de las imágenes de los líderes es el peligro de descubrir un patrón de irracionalidad y ligereza en el comportamiento de los ciudadanos en las urnas. Detrás de este temor normalmente se esconde una concepción excesivamente restrictiva de las imágenes de los candidatos, que las identifica con los aspectos más superficiales y desprovistos de contenido sustantivo. De acuerdo con los resultados de los análisis, las percepciones de las características personales de los candidatos tienen consecuencias tanto en su evaluación como en sus apoyos electorales. Sin embargo, detrás de la incidencia de estos factores normalmente se esconde un razonamiento sustantivo, un razonamiento esencialmente político. Las cualidades personales aportan datos políticamente relevantes de forma cognitivamente eficiente y fiable, desde el punto de vista del individuo. Revelan información significativa sobre la posesión de las habilidades necesarias para el correcto ejercicio de un cargo de responsabilidad pública, y de este modo cumplen un servicio instrumental para el votante. Y en ocasiones revelan, también, posicionamientos políticos, cursos de acción alternativos. Los electores dan muestras de ponderar las consideraciones personales de acuerdo con las preocupaciones presentes en el debate público. En suma, el análisis de la percepción de la personalidad de los líderes confirma, por un lado, que la utilización de este tipo de argumentos no se aparta de una cierta lógica racional. Por otro lado, ratifica el lema “*Personal is political*” [lo personal es político] (Just y otros 1996: 233).

El análisis de la influencia de las percepciones acerca de la honradez de los candidatos, en el capítulo 4, ilustra cómo los electores hacen una utilización racional, sustantiva y políticamente contingente de las consideraciones personales. A principios de los años noventa, la revelación de casos de corrupción en el entorno del gobierno socialista y la estrategia de denuncia adoptada por determinadas fuerzas políticas y medios de comunicación hace aumentar el efecto de las opiniones sobre la honradez en las valoraciones de los líderes. En respuesta a la evolución de los acontecimientos en la escena política, los

electores pasan a prestar más atención a las cuestiones vinculadas a la integridad de los políticos. De este modo, la actuación de las elites logra alterar las prioridades de los electores a la hora de formar sus evaluaciones políticas – un ejemplo de *priming*, y una demostración de que el uso de consideraciones sobre la personalidad de los candidatos no tiene por qué responder a motivaciones caprichosas.

Es importante remarcar que la influencia de la imagen personal no necesariamente se produce a costa de las consideraciones sustantivas. Las valoraciones del carácter de los candidatos suelen estar basadas en información y opiniones políticas. Esta conclusión emerge de forma más evidente, si cabe, al constatar la relación entre las evaluaciones de los líderes y las opiniones sobre *issues*. Esta conexión sugiere que los líderes de los partidos políticos, y de forma muy especial los presidentes del gobierno, son objeto de atribución de responsabilidades políticas y, al mismo tiempo, son percibidos como agentes básicos en la definición de la orientación política e ideológica de sus formaciones. Es probable que, en la percepción popular, los líderes gocen de mucho más poder del que realmente está a su alcance, pero esto no detiene la lógica de atribución. Las estimaciones recogidas en los capítulos 5 y 6 revelan que los candidatos son juzgados de forma coherente de acuerdo con sus actuaciones y posicionamientos políticos específicos. En ocasiones, las políticas aparecen fuertemente identificadas a sus figuras. El análisis del voto en las elecciones generales de 2004 demuestra que las opiniones sobre las tropas españolas destinadas en Irak intervinieron en las decisiones de los votantes a través de las valoraciones de Zapatero, lo cual sugiere que el candidato del PSOE consiguió personalizar las demandas de su regreso. También indica que los líderes no sólo rinden cuentas de su actuación, sino que también reciben mandatos de los votantes (véase Manin y otros 1999).

Una vez que reconocemos que la significación política de las imágenes de los líderes, su utilización deja de ser un indicio de banalización reservado a los segmentos menos sofisticados del electorado. En el capítulo 7 pudimos comprobar que la influencia de los candidatos no se concentra, ni es más intensa, entre los votantes con menos habilidades y motivaciones políticas. No existe un sesgo estructural en la personalización del voto. Los electores hacen uso de consideraciones personales al margen de su nivel de conocimiento e interés por la política. El hecho de que todo individuo esté igualmente habituado a procesar la información en términos de personas probablemente explica la amplia generalización de este fenómeno.

Conviene preguntarse por la validez externa de los resultados de esta investigación. El análisis se ha circunscrito al caso español, que, como he señalado, presenta ciertas características que favorecen la influencia electoral de los candidatos. No obstante, considero que algunas de las conclusiones bien pueden extenderse a otros contextos, pues los distintos factores que las promueven tienen un alcance mucho más extenso. En primer lugar, el proceso de presidencialización de la política, entendido como el crecimiento de los recursos y la autonomía de los líderes en el interior del gobierno y de los partidos, se ha podido constatar en una amplia y variada muestra de democracias (Webb y Poguntke 2005). En segundo lugar, al margen de que la americanización de los medios la intensifique, la personalización de las noticias es una práctica congénita del oficio periodístico (Bennett 1996). En tercer lugar, la tendencia a interpretar la realidad política en términos personales, como el resultado de las acciones y, en última instancia, de las motivaciones y el carácter de los personajes involucrados, parece ser una inclinación natural de los individuos, por más que también se vea acentuada por factores sistémicos. Por último, la elección es un procedimiento que, tal y como Manin (1998) ha puesto de manifiesto, conduce de forma inevitable a fijar la atención en la personalidad de los candidatos, en aquellas cualidades personales que los distinguen de los demás.

El estudio de la personalización del voto no puede detenerse aquí. Son muchos los aspectos que todavía permanecen inexplorados. Uno de los objetivos de futuras investigaciones debe ser el diseño de instrumentos analíticos que permitan una comprobación directa y un estudio en profundidad de los mecanismos implicados en la personalización. En este sentido, sería interesante conocer las impresiones de los ciudadanos sobre la capacidad de los presidentes para resolver los problemas del país y para imponer su criterio en el seno del ejecutivo, y de los líderes en general para marcar la estrategia de sus partidos. También sería interesante conocer las diferencias percibidas en la orientación política de los dirigentes que se postulan como líderes de una misma formación. Aunque contamos con indicios parciales sobre ambas cuestiones, no tenemos constancia directa sobre ninguna de ellas.

Así mismo, convendría seguir investigando acerca de los factores contextuales que condicionan la tendencia de los votantes a tomar en cuenta a los candidatos. En este terreno, la investigación ya ha echado a andar, gracias sobre todo a la creciente disponibilidad de datos de encuesta de ámbito internacional, que permiten realizar comparaciones entre países sobre bases mínimamente fiables (Curtice y Blais 2001; Curtice 2003; Curtice y Holmberg 2005). Los resultados de los análisis realizados apuntan la importancia de ciertas

características del sistema político, en especial la de la estructura de la competencia partidista. En este trabajo investigación he defendido el carácter en gran medida contingente de la personalización: el impacto de los líderes parece condicionado por los términos en los que se plantea el enfrentamiento partidista. La investigación debe ampliarse para recoger la posible influencia de los cambios producidos en el nivel de la oferta política.

Otro aspecto que requiere mayor atención es la influencia de la gestión que los candidatos hacen de su propia imagen en la formación de las percepciones de los electores. La valoración de los líderes no puede ser independiente de los esfuerzos de los implicados por proyectar una imagen determinada. Tal y como ha señalado McGraw (2003), aunque existe un volumen considerable de investigación sobre las estrategias de comunicación de los políticos (por ejemplo, Fenno 1978), y otro dedicado a la formación de la imagen pública de los líderes, ambos campos de estudio han permanecido básicamente aislados el uno del otro (aunque véanse los trabajos de Druckman y Holmes 2004; Druckman y otros 2004; Jacobs y Burns 2004; Jacobs y Shapiro 1994).

Queda pendiente, también, un análisis de la personalización en otros niveles de gobierno, como las elecciones europeas y las consultas de ámbito subestatal (autonómicas y municipales). En el capítulo 6 realicé una breve incursión en el territorio de las elecciones autonómicas, al que ya se han dedicado algunos trabajos (Bosch y Rico 2003). El estudio de la influencia de los candidatos locales ha conocido un cierto desarrollo en el contexto de elecciones legislativas basadas circunscripciones uninominales (véase Cain y otros 1987), pero es mucho menos lo que sabemos, por ejemplo, sobre la importancia de los líderes a nivel regional. La particular configuración del Estado de las autonomías, así como el fenómeno de las “España electorales” (Vallès 1991), hacen de las elecciones autonómicas un caso de estudio particularmente interesante.

En fin, habrá que explorar las consecuencias de la personalización electoral desde un punto de vista normativo. Tampoco en la teoría democrática ha sido bien acogido el liderazgo, “considerado un papel de naturaleza antidemocrática o, a lo sumo, un mal necesario” (Köröseny 2005: 359). Tal y como he señalado, los candidatos no encajan en las categorías habituales de la investigación del comportamiento electoral, que suele tomar como referencia la teoría “clásica” que concibe la democracia como el autogobierno del pueblo y asigna a las elecciones la función de seleccionar las políticas que, en base a las

preferencias de los votantes, deberá llevar a cabo el gobierno.¹ La personalización del voto, según hemos visto, no es incompatible con la institución de un mandato político. Sin embargo, lo cierto es que el uso de consideraciones personales trastoca la lógica de la representación de una forma no prevista en la doctrina clásica. En las modernas democracias de audiencia, dice Manin (1998: 268), “el jefe del gobierno, más que el parlamentario, es considerado el representante *par excellence*. Sin embargo [...] el vínculo entre el representante así definido y sus electores tiene un carácter esencialmente personal”. El líder político se ha convertido en el principal sujeto de representación, y como tal goza de un mandato relativamente libre para ejercer su liderazgo (Körösi 2005, 2007; véase también Poguntke y Webb 2005). El vínculo entre representantes y representados se construye, fundamentalmente, sobre la confianza personal que inspiran los candidatos, y aunque la percepción de confianza no es ajena a las posiciones programáticas, está claro que no se reduce a éstas. La intervención del carácter no es, por sí mismo, irracional, pero sí puede introducir elementos de irracionalidad en las decisiones de los votantes, y al mismo tiempo amplía el margen de manipulación por parte de las elites (Page 1978). Por otro lado, cabe preguntarse si el fortalecimiento del líder, derivado de la dosis extra de legitimación que conlleva una elección centrada en los candidatos, debería ir acompañada de mecanismos reforzados de control democrático que quizá los partidos ya no son capaces de realizar. En cualquier caso, la personalización del voto no es el resultado de la incapacidad o la ignorancia del ciudadano, que simplemente adopta el papel que le tienen asignado unas instituciones deliberadamente diseñadas como alternativa al principio del autogobierno del pueblo (Manin 1998). Al contrario, los resultados de este trabajo sugieren que, por lo general, el ciudadano hace un uso sensato y políticamente razonado (y razonable) de las consideraciones sobre los líderes.

¹ En cambio, los líderes sí ocupan una posición relevante en las relaciones empíricas de la democracia, y particularmente en las llamadas teorías elitistas (por ejemplo, Schumpeter 1966), que realizan un mejor trabajo a la hora de definir el funcionamiento real de nuestros “gobiernos representativos” (Manin 1998).

Bibliografía

- Aardal, Bernt y Henrik Oscarsson. 2000. "The myth of increasing personalization of politics", trabajo preparado para el encuentro anual de la American Political Science Association, Washington, D.C., agosto-septiembre de 2000.
- Aardal, Bernt y Pieter van Wijnen. 2005. "Issue voting", en Jacques Thomassen (ed.), *The European voter*. Oxford: Oxford University Press.
- Aarts, Kees. 2000. "The impact of leader evaluations on voting in the Netherlands", trabajo preparado para el encuentro anual de la American Political Science Association, Washington, D.C., agosto-septiembre de 2000.
- Aarts, Kees y André Blais. 2003. "Pull or push? The relative impact of positive and negative leader evaluations on vote choice", trabajo presentado en la conferencia del European Consortium of Political Research, Marburg, Septiembre de 2003.
- Abelson, Robert P., Donald R. Kinder y Mark D. Peters. 1982. "Affective and semantic components in political person perception", *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(4): 619-630.
- Achen, Christopher H. 1982. *Interpreting and using regression*. Newbury Park, CA: Sage.
- 1992. "Social psychology, demographic variables, and linear regression: breaking the iron triangle in voting research", *Political Behavior*, 14(3): 195-211.
- 2002a. "Parental Socialization and Rational Party Identification", *Political Behavior*, 24(2): 151-170.
- 2002b. "Toward a new political methodology: microfoundations and ART", *Annual Review of Political Science*, 5: 423-450.
- 2005. "Let's put garbage-can regressions and garbage-can probits where they belong", *Conflict Management and Peace Science*, 22(4): 327-339.
- Achen, Christopher H. y Larry M. Bartels. 2006. "It feels like we're thinking: the rationalizing voter and electoral democracy", trabajo preparado para el encuentro anual de la American Political Science Association, Philadelphia, agosto-septiembre de 2006.
- Alexander, Deborah y Kristi Andersen. 1993. "Gender as a factor in the attribution of leadership traits", *Political Research Quarterly*, 46(3): 527-545.
- Andersen, Robert y Geoffrey Evans. 2003. "Who Blairs wins? Leadership and voting in the 2001 election", en Colin Rallings, Roger Scully, Jonathan Tonge y Paul Webb (eds.), *British elections & parties review*. Vol. 13. Londres: Frank Cass.
- Astudillo, Javier y Elena García Guereta. 2006. "If it isn't broken, don't fix it: the Spanish Popular Party in power", *South European Society and Politics*, 11(3-4): 399-417.

Bibliografía

- Bailey, Michael, Lee Sigelman y Clyde Wilcox. 2003. "Presidential persuasion on social issues: a two-way street?" *Political Research Quarterly*, 56(1): 49-58.
- Banducci, Susan A. y Jeffrey A. Karp. 2000. "Gender, leadership and choice in multiparty systems", *Political Research Quarterly*, 53(4): 815-848.
- Bar, Antonio. 1997. "Spain: a prime ministerial government", en Jean Blondel y Ferdinand Müller-Rommel (eds.), *Cabinets in Western Europe*, 2ª ed. Basingstoke: Macmillan.
- Barisione, Mauro. 2002. "Le scelte politiche dei cittadini: ambivalenza, ragione o affetto?", *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 32(1): 141-151.
- 2003. "L'immagine dei leader e il voto: ipotesi di ricerca", Working Papers del Dipartimento di Studi Sociali e Politici, 5/2003. Università degli studi di Milano.
- 2005. "I candidati e lo spettro della comunicazione inefficace. Una ricerca sulla campagna per le elezioni europee del 1999 in Italia e in Francia", en Fulvio Venturino (ed.), *Elezioni e personalizzazione della politica*. Roma: Aracne.
- 2006. *L'immagine del leader: quanto conta per gli elettori?* Bologna: Il Mulino.
- Barker, David C., Adam B. Lawrence y Margit Tavits. 2006. "Partisanship and the dynamics of "candidate centered politics" in American presidential nominations", *Electoral Studies*, 25(3): 599-610.
- Barnes, Samuel H., Peter McDonough y Antonio López Pina. 1985. "The development of partisanship in new democracies: the case of Spain", *American Journal of Political Science*, 29(4): 695-720.
- 1986. "Volatile parties and stable voters in Spain", *Government and Opposition*, 21(1): 56-75.
- Barreiro, Belén. 1999. "Justificaciones, responsabilidades y cumplimiento de promesas electorales", *Revista Española de Ciencia Política*, 1(1): 149-169.
- 2004. "14-M: elecciones a la sombra del terrorismo", *Claves de Razón Práctica*, 141: 14-22.
- Barreiro, Belén e Ignacio Sánchez Cuenca. 1998. "Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 82: 191-211.
- Bartels, Larry M. 1993. "Messages received: the political impact of media exposure", *American Political Science Review*, 87(2): 267-285.
- 2002a. "Beyond the running tally: partisan bias in political perceptions", *Political Behavior*, 24(2): 117-150.
- 2002b. "The impact of candidate traits in American presidential elections", en Anthony King (ed.), *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Bartle, John. 2005. "Homogeneous models and heterogeneous voters", *Political Studies*, 53(4): 653-675.

- Bartle, John y Ivor Crewe. 2002. "The impact of party leaders in Britain: strong assumptions, weak evidence", en Anthony King (ed.), *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Bartle, John, Ivor Crewe y Anthony King. 1997. "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, D.C., agosto-septiembre de 1997.
- Bartolini, Stefano y Peter Mair. 1990. *Identity, competition and electoral availability: the stabilisation of European electorates, 1885-1985*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 2001. "Challenges to contemporary political parties", en Larry Diamond y Richard Gunther (eds.), *Political parties and democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Bean, Clive. 1993. "The electoral influence of party leader images in Australia and New Zealand", *Comparative Political Studies*, 26(1): 111-132.
- 2002. "Political personalities and voting in the 1999 Australian constitutional referendum", *International Journal of Public Opinion*, 14(4): 459-468.
- Bean, Clive y Anthony Mughan. 1989. "Leadership effects in parliamentary elections in Australia and Britain", *American Political Science Review*, 83(4): 1165-1179.
- Beasley, Ryan K. y Mark R. Joslyn. 2001. "Cognitive dissonance and post-decision attitude change in six presidential elections", *Political Psychology*, 22(3): 521-540.
- Benavides, Juan, María José Canel, Nazareth Echart, Ariel Jerez, Óscar Luengo, Víctor Sampedro, Enric Saperas y Nuria Villagra. 2006. "Agendas electorales y agendas de la prensa de referencia. La cobertura de la campaña del 2004 en los diarios de difusión estatal", en Alfonso Vara, Jordi Rodríguez, Elea Giménez y Montserrat Díaz (eds.), *Cobertura informativa del 11-M*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Bennett, W. Lance. 1996. *News: the politics of illusion* (3ª ed.). Nueva York: Longman.
- Bentler, Peter M. 2006. *EQS 6 Structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software.
- Berelson, Bernard R., Paul F. Lazarsfeld y William N. McPhee. 1954. *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Berglund, Frode, Sören Holmberg, Hermann Schmitt y Jacques Thomassen. 2005. "Party identification and party choice", en Jacques Thomassen (ed.), *The European voter: a comparative study of modern democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Biezen, Ingrid van y Jonathan Hopkin. 2005. "The presidentialization of Spanish democracy: sources of prime ministerial power in post-Franco Spain", en Thomas Poguntke y Paul Webb (eds.), *The presidentialization of politics: a comparative study of modern democracies*. Oxford: Oxford University Press.

Bibliografia

- Bishin, Benjamin G., Daniel Stevens y Christian Wilson. 2005. "Truth or consequences? Character and swing voters in the 2000 election", *Public Integrity*, 7(2): 129-146.
- 2006. "Character counts? Honesty and fairness in election 2000", *Public Opinion Quarterly*, 70(2): 235-248.
- Blais, André, Neil Nevitte, Elisabeth Gidengil y Richard Nadeau. 2000. "Do people have feelings toward leaders about whom they say they know nothing", *Public Opinion Quarterly*, 64(4): 452-463.
- Blondel, Jean. 1987. *Political leadership: towards a general analysis*. Londres: Sage.
- Boix, Carles y James Alt. 1991. "Partisan voting in the Spanish 1986 NATO referendum: an ecological analysis", *Electoral Studies*, 10(1): 18-32.
- Bond, Jon R. y Richard Fleisher. 2001. "Partisanship and presidential performance evaluations", *Presidential Studies Quarterly*, 31(3): 529-540.
- Bosch, Agustí y Clara Riba. 2005. "Coyuntura económica y voto en España, 1985-1996", *Papers*, 75: 117-140.
- Bosch, Agustí y Guillem Rico. 2003. "Leadership effects in regional elections: the Catalan case", *Working Papers*, 216. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Bosco, Anna. 2005. *Da Franco a Zapatero: la Spagna dalla periferia al cuore dell'Europa*. Bolonia: Il Mulino.
- Bosco, Anna y Leonardo Morlino. 2006. "What changes in South European parties? A comparative introduction", *South European Society and Politics*, 11(3-4): 331-358.
- Brady, Henry E. 1990. "Traits versus issues: factor versus ideal-point analysis of candidate thermometer ratings", *Political Analysis*, 2: 97-129.
- Brettschneider, Frank y Oscar W. Gabriel. 2002. "The nonpersonalization of voting behavior in Germany", en Anthony King (ed.), *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Brody, Richard A. 1991. *Assessing the President: the media, elite opinion, and public support*. Stanford: Stanford University Press.
- Brody, Richard A. y Lawrence S. Rothenberg. 1988. "The instability of partisanship: an analysis of the 1980 presidential election", *British Journal of Political Science*, 18(4): 445-465.
- Brown, J. Andrew. 1992. "The Major effect: changes in party leadership and party popularity", *Parliamentary Affairs*, 45(4): 545-564.
- Brown, Steven D., Ronald D. Lambert, Barry J. Kay y James E. Curtis. 1988. "In the eye of the beholder: leader images in Canada", *Canadian Journal of Political Science*, 21(4): 729-755.
- Brug, Wouter van der y Anthony Mughan. 2007. "Charisma, leader effects and support for right-wing populist parties", *Party Politics*, 13(1): 29-51.

Bibliografía

- Budge, Ian y Dennis J. Farlie. 1983. *Explaining and predicting elections: issue effects and party strategies in twenty-three democracies*. Londres: George Allen & Urwin.
- Butler, David y Donald E. Stokes. 1974. *Political change in Britain: the evolution of electoral choice* (2ª ed). Londres: Macmillan.
- Butt, Sarah. 2005. "First among unequals? A comparison of the influence of the incumbent prime minister and opposition party leaders on vote choice", paper preparado para la conferencia anual de la Political Studies Association, Universidad de Leeds, abril de 2005.
- 2006. "How voters evaluate economic competence: a comparison between parties in and out of power", *Political Studies*, 54(4): 743-766.
- Byrne, Barbara M. 2006. *Structural equation modeling with EQS: basic concepts, applications, and programming* (2ª ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Caciagli, Mario. 1986. *Elecciones y partidos en la transición española*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Cain, Bruce E., John A. Ferejohn y Morris P. Fiorina. 1987. *The personal vote: Constituency Service and Electoral Independence*. Cambridge: Harvard University Press.
- Calvo, Kerman. 2005. "Ciudadanía y minorías sexuales: la regulación del matrimonio homosexual en España", *Estudios de Progreso*, 17. Madrid: Fundación Alternativas.
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller y Donald E. Stokes. 1960. *The American voter*. Nueva York: Wiley.
- 1966. *Elections and the political order*. Nueva York: Wiley.
- Campbell, James E. 1983. "Candidate image evaluations: influence and rationalization in presidential primaries", *American Politics Quarterly*, 11(3): 293-313.
- 2000. *The American campaign: U.S. presidential campaigns and the national vote*. College Station: Texas A&M University Press.
- Campus, Donatella. 2000. *L'elettore pigro. Informazione politica e scelte di voto*. Bolonia: Il Mulino.
- Caprara, Gian V., Claudio Barbaranelli y Philip G. Zimbardo. 1997. "Politicians' uniquely simple personalities", *Nature*, 385(6616): 493.
- 2002. "When parsimony subdues distinctiveness: simplified public perceptions of politicians' personality", *Political Psychology*, 23(1): 77-95.
- Caprara, Gian V. y Philip G. Zimbardo. 2004. "Personalizing politics: a congruency model of political preference", *American Psychologist*, 59(7): 581-594.
- Carey, John M., y Matthew S. Shugart. 1995. "Incentives to cultivate a personal vote: a rank ordering of electoral formulas", *Electoral Studies*, 14(4): 417-439.
- Cheng, Simon y J. Scott Long. 2007. "Testing for IIA in the multinomial logit model", *Sociological Methods and Research*, 35(4): 583-600.

- Clarke, Harold D., Helmut Norpoth y Paul Whiteley. 1998. "It's about time: modeling political and social dynamics", en Elinor Scarbrough y Eric Tanenbaum (eds.), *Research strategies in the social sciences: a guide to new approaches*. Oxford: Oxford University Press.
- Clarke, Harold D., Karl Ho y Marianne C. Stewart. 2000. "Major's lesser (not minor) effects: prime ministerial approval and governing party support in Britain since 1979", *Electoral Studies*, 19(2): 255-273.
- Clarke, Harold D., David Sanders, Marianne C. Stewart y Paul Whiteley. 2004. *Political choice in Britain*. Oxford: Oxford University Press.
- Clarke, Kevin A. 2005. "The phantom menace: omitted variable bias in econometric research", *Conflict Management and Peace Science*, 22(4): 341-352.
- Clogg, Clifford C., Eva Petkova y Adamantios Haritou. 1995. "Statistical methods for comparing regression coefficients between models", *American Journal of Sociology*, 100(5): 1.261-1.293.
- Cohen, Jeffrey E. 1999. "The polls: the dynamics of presidential favorability", *Presidential Studies Quarterly*, 29(4): 896-902.
- 2000. "The polls: the components of presidential favorability", *Presidential Studies Quarterly*, 30(1): 169-177.
- 2001. "The polls: change and stability in public assessments of personal traits, Bill Clinton, 1993-1999", *Presidential Studies Quarterly*, 31(4): 733-741.
- Colomé, Gabriel y Lourdes López Nieto. 1993. "The selection of party leaders in Spain: socialist cohesion and opposition turmoil", *European Journal of Political Research*, 24(3): 349-360.
- Colton, Timothy J. 2000. *Transitional citizens: voters and what influences them in the new Russia*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- 2002. "The leadership factor in the Russian presidential election of 1996", en Anthony King (ed.), *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Conover, Pamela Johnston. 1980. "The perception of political figures: an application of attribution theory", en John C. Pierce y John L. Sullivan (eds.), *The electorate reconsidered*. Beverly Hills: Sage.
- Conover, Pamela Johnston y Stanley Feldman. 1986. "The role of inference in the perception of political candidates", en Richard R. Lau y David O. Sears (eds.), *Political cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 1989. "Candidate perception in an ambiguous world: campaigns, cues, and inference processes", *American Journal of Political Science*, 33(4): 912-940.
- Converse, Philip E. 1964. "The nature of belief systems in mass publics", en David E. Apter (ed.), *Ideology and discontent*. Nueva York: Free Press.

Bibliografía

- 1966. “Religion and politics: the 1960 election”, en Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren E. Miller y Donald E. Stokes. *Elections and the political order*. Nueva York: Wiley.
- 1969. “Of time and partisan stability”, *Comparative Political Studies*, 2(2): 139-171.
- 1976. *The dynamics of party support: cohort-analyzing party identification*. Beverly Hills: Sage.
- Converse, Philip E. y Georges Dupeux. 1966. “De Gaulle and Eisenhower: the public image of the victorious general”, en Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren E. Miller y Donald E. Stokes. *Elections and the political order*. Nueva York: Wiley.
- Converse, Philip E. y Gregory B. Markus. 1979. “Plus ça change...: the new CPS election study panel”, *American Political Science Review*, 73(1): 32-49.
- Crewe, Ivor y Anthony King. 1994a. “Are British elections becoming more ‘presidential’?”, en M. Kent Jennings y Thomas E. Mann (eds.), *Elections at home and abroad. Essays in honor of Warren E. Miller*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- 1994b. “Did Major win? Did Kinnock lose? Leadership effects in the 1992 election”, en Anthony Heath, Roger Jowell y John Curtice (eds.), *Labour’s last chance? The 1992 election and beyond*. Aldershot: Dartmouth.
- Cruz Cantero, Pepa. 1990. “Del no sabe al no contesta: un lugar de encuentro para diversas respuestas”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 52: 139-156.
- Cutler, Fred. 2002. “The simplest shortcut of all: sociodemographic characteristics and electoral choice”, *Journal of Politics*, 64(2): 466-490.
- Curtice, John. 2002. “Survey research and explaining electoral choice in Britain”, trabajo preparado para la reunión de la Fullbright Commission Brainstorm “Elections and democracy”, Lisboa, febrero de 2002.
- 2003. “Elections as beauty contests: do rules matter?”, trabajo presentado en la conferencia internacional ‘Portugal at the polls’, Lisboa, Febrero de 2003.
- Curtice, John, y André Blais. 2001. “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.
- Curtice, John y Sören Holmberg. 2005. “Party leaders and party choice: a comparative study of modern democracies”, en Jacques Thomassen (ed.), *The European voter*. Oxford: Oxford University Press.
- Dader, José L. 1990. “La personalización de la política”, en Alejandro Muñoz Alonso, Cándido Monzón, Juan I. Rospir y José L. Dader, *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Dalton, Russell J. 1984. “Cognitive mobilization and partisan dealignment in advanced industrial democracies”, *Journal of Politics*, 46(1): 264-284.

Bibliografía

1996. *Citizen politics. Public opinion and political parties in advanced industrial democracies* (2ª ed.). Chatham, NJ: Chatham House.
- 2000. “The decline of party identifications”, en Russell J. Dalton y Martin P. Wattenberg (eds.), *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- 2002. *Citizen politics. Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*, 3ª ed. Nueva York y Londres: Chatham House / Seven Bridges.
- Dalton, Russell J., Ian McAllister y Martin P. Wattenberg. 2000. “The consequences of partisan dealignment”, en Russell J. Dalton y Martin P. Wattenberg (eds.), *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Dalton, Russell J., Scott C. Flanagan y Paul Allen Beck (eds.), 1984. *Electoral change in advanced industrial democracies: realignment or dealignment?*. Princeton: Princeton University Press.
- Davis, James A. 1985. *The Logic of Causal Order*. Beverly Hills: Sage.
- Delgado, Santiago. 2007. “La candidatura a la presidencia del gobierno en España: los casos del PP y del PSOE en las elecciones generales de 2004”, *Revista de Ciencia Política*, 27(2): 109-130.
- Delli Carpini, Michael X. y Scott Keeter. 1996. *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven: Yale University Press.
- DeMaris, Alfred. 1993. “Odds versus probabilities in logit equations: a reply to Roncek”, *Social Forces*, 71(4): 1.057-1.065.
- Denton, Robert E., Jr. 2005. *Moral leadership and the American presidency*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Denver, David. 2003. *Elections and voters in Britain*. Basingstoke: Palgrave.
- Díez Nicolás, Juan y Holli A. Semetko. 1995. “La televisión y las elecciones de 1993”, en Alejandro Muñoz Alonso y Juan I. Rospir (eds.), *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- 1999. “Los programas de noticias de televisión y las campañas electorales de 1993 y 1996: propiedad, contenido e influencia”, en Alejandro Muñoz Alonso y Juan I. Rospir (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Dinas, Elias. 2005. “Was it Karamanlis who won it or Papandreou who lost it? The impact of leaders’ image in the 2004 Greek election”, trabajo presentado en The 2nd Hellenic Observatory PhD Symposium on Modern Greece, London School of Economics and Political Science, 10 de junio de 2005.
- Doherty, Kathryn M. y James G. Gimpel. 1997. “Candidate character vs. the economy in the 1992 election”, *Political Behavior*, 19(3): 177-196.
- Dow, Jay K. y James W. Endersby. 2004. “Multinomial probit and multinomial logit: a comparison of choice models for voting research”, *Electoral Studies*, 23(1): 107-122.

Bibliografia

- Downs, Anthony. 1957. *An economic theory of democracy*. Nueva York: Harper and Row.
- Druckman, James N. 2003. "The power of television images: the first Kennedy-Nixon debate revisited", *Journal of Politics*, 65(2): 559-571.
- 2005. "Media matter: how newspapers and television news cover campaigns and influence voters", *Political Communication*, 22(4): 463-481.
- Druckman, James N. y Justin W. Holmes. 2004. "Does presidential rhetoric matter? Priming and presidential approval", *Presidential Studies Quarterly*, 34(4): 755-778.
- Druckman, James N., Lawrence R. Jacobs y Eric Ostermeier. 2004. "Candidate strategies to prime issues and image", *Journal of Politics*, 66(4): 1180-1202.
- Enelow, James M. y Melvin J. Hinich. 1984. *The spatial theory of voting: an introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Evans, Geoffrey y Robert Andersen. 2005. "The impact of party leaders: how Blair lost Labour votes", *Parliamentary Affairs*, 58(4): 818-836.
- 2006. "The political conditioning of economic perceptions", *Journal of Politics*, 68(1): 194-207.
- Evans, Jocelyn A.J. 2004. *Voters & voting: An introduction*. Londres: Sage.
- Farrell, David M. y Paul Webb. 2000. "Political parties as campaign organizations", en Russell J. Dalton y Martin P. Wattenberg (eds.), *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Fenno, Richard F., Jr. 1978. *Home style: House members in their districts*. Boston: Little, Brown and Company.
- Festinger, Leon. 1957. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Finkel, Steven E. 1995. *Causal analysis with panel data*. Thousand Oaks: Sage.
- Fiorina, Morris. P. 1981. *Retrospective voting in American national elections*. New Haven: Yale University Press.
- Fischle, Mark. 2000. "Mass response to the Lewinsky scandal: motivated reasoning or Bayesian updating?", *Political Psychology*, 21(1): 135-159.
- Fiske, Susan T. 1986. "Schema-based versus piecemeal politics: a patchwork quilt, but not a blanket, of evidence", en Richard R. Lau y David O. Sears (eds.), *Political cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Font, Joan. 1999. "El pez grande se come al chico: las consecuencias de gobernar en las CC.AA. y municipios españoles", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 87: 145-176.
- Font, Joan y Mariona Ferrer. 1998. "Els factors de vot en les eleccions autonòmiques de 1995", a Josep Gifreu i Francesc Pallarés (eds.), *Comunicació política i comportament electoral*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill / Mediterrània.

Bibliografía

- Font, Joan, Francesc Pallarés y Joan Serra. 1999. "El comportament electoral dels catalans: factors i pautes", en M. Rosa Virós, Josep M. Vallès, Francesc Pallarés, Joan Font y Ramon M. Canals (eds.), *Eleccions i comportament electoral a Catalunya, 1989-1999*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill / Mediterrània.
- Fraile, Marta. 2005. *Cuando la economía entra en las urnas: el voto económico en España (1979-1996)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- 2006. "Political knowledge and the logic of voting: a comparative study", *Estudio/Working Paper*, 2006/223. Madrid: Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones.
- Franklin, Charles H. y John E. Jackson. 1983. "The dynamics of party identification", *American Political Science Review*, 77(4): 957-973.
- Funk, Carolyn L. 1996. "The impact of scandal on candidate evaluations: An experimental test of the role of candidate traits", *Political Behavior*, 18(1): 1-24.
- 1997. "Implications of political expertise in candidate trait evaluations", *Political Research Quarterly*, 50(3): 675-697.
- 1999. "Bringing the candidate into models of candidate evaluation", *Journal of Politics*, 61(3): 700-720.
- García Ferrando, Manuel, Eduardo López-Aranguren y Miguel Beltrán. 1994. *La conciencia nacional y regional en la España de las autonomías*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- García Pelayo, Manuel. [1961] 1984. *Derecho constitucional comparado*. Madrid: Alianza. 7ª ed.
- Gerber, Alan y Donald Green. 1999. "Misperceptions about perceptual bias", *Annual Review of Political Science*, 2: 189-210.
- Gidengil, Elisabeth. 2003. "Voter characteristics and leader effects", trabajo presentado en la conferencia del European Consortium of Political Research, Marburg, Septiembre de 2003.
- Gidengil, Elisabeth, André Blais, Richard Nadeau y Neil Nevitte. 2000. "Are party leaders becoming more important to vote choice in Canada?", trabajo preparado para el encuentro anual de la American Political Science Association, Washington, D.C., agosto-septiembre de 2000.
- Gidengil, Elisabeth, André Blais, Neil Nevitte y Richard Nadeau. 2002. "Priming and campaign context: evidence from recent Canadian elections", en David M. Farrell y Rüdiger Schmitt-Beck (eds.), *Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums*. Londres: Routledge.
- Gilbert, Daniel T. 1998. "Ordinary personology", en Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske y Gardner Lindzey (eds.), *The handbook of social psychology* (4ª ed.). Boston: McGraw-Hill.

Bibliografía

- Glasgow, Garrett y R. Michael Alvarez. 2000. "Uncertainty and candidate personality traits", *American Politics Quarterly*, 28(1): 26-49.
- Glass, David P. 1985. "Evaluating presidential candidates: who focuses on their personal attributes?", *Public Opinion Quarterly*, 49(4): 517-534.
- Goren, Paul. 2002. "Character weakness, partisan bias, and presidential evaluation", *American Journal of Political Science*, 46(3): 627-641.
- 2007. "Character weakness, partisan bias, and presidential evaluation: modifications and extensions", *Political Behavior*, 29(3): 305-325.
- Graber, Doris A. 1972. "Personal qualities in presidential images: the contribution of the press", *Midwest Journal of Political Science*, 16(1): 46-76.
- 1988. *Processing the news: how people tame the information tide* (2ª ed.). Nueva York: Longman.
- 1989. *Mass media and American politics*. 3ª ed. Washington: Congressional Quarterly Press.
- Graetz, Brian y Ian McAllister. 1987. "Party leaders and election outcomes in Britain, 1974-1983", *Comparative Political Studies*, 19(4): 484-507.
- Gramacho, Wladimir G. 2007. "El 14-M sin el *shock* del 11-M: un análisis longitudinal", en José R. Montero, Ignacio Lago y Mariano Torcal (eds.), *Elecciones generales 2004*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Granberg, Donald. 1987. "A contextual effect in political perception and self-placement on an ideology scale: comparative analyses of Sweden and the U.S.", *Scandinavian Political Studies*, 10(1): 39-60.
- Granberg, Donald y Sören Holmberg. 1988. *The political system matters: social psychology and voting behavior in Sweeden and the United States*. Cambridge y París: Cambridge University Press y Maison des Sciences de l'Homme.
- 1990. "The person positivity and principal actor hypotheses", *Journal of Applied Social Psychology*, 20(22): 1879-1901.
- Granger, Clive W. 1969. "Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods", *Econometrica*, 37(3): 424-438.
- Green, Donald P. y Bradley Palmquist. 1990. "Of artifacts and partisan stability", *American Journal of Political Science*, 34(3): 972-902.
- Green, Donald, Bradley Palmquist y Eric Schickler. 2002. *Partisan hearts and minds: political parties and the social identities of voters*. New Haven: Yale University Press.
- Greene, Steven. 2001. "The role of character assessments in presidential approval", *American Politics Research*, 29(2): 196-210.
- Gronke, Paul y Brian Newman. 2003. "FDR to Clinton, Mueller to ?: A field essay on presidential approval", *Political Research Quarterly*, 56(4): 501-512.

Bibliografía

- Gunther, Richard. 1986a. "El realineamiento del sistema de partidos de 1982", en Juan J. Linz y José R. Montero (eds.), *Crisis y cambio: Electores y partidos en la España de los años ochenta*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- 1986b. "El hundimiento de UCD", en Juan J. Linz y José R. Montero (eds.), *Crisis y cambio: Electores y partidos en la España de los años ochenta*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- 1986c. "Los partidos comunistas de España", en Juan J. Linz y José R. Montero (eds.), *Crisis y cambio: Electores y partidos en la España de los años ochenta*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- 1991. "The dynamics of electoral competition in a modern democracy: models of Spanish voting behavior, 1979 and 1982", *Working Papers*, 28. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- 1992. *Política y cultura en España*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Gunther, Richard y Jonathan Hopkin. 2002. "A crisis of institutionalization: the collapse of the UCD in Spain", en Richard Gunther, José R. Montero y Juan J. Linz (eds.), *Political parties: old concepts and new challenges*. Nueva York: Oxford University Press.
- Gunther, Richard y José R. Montero. 2001. "The anchors of partisanship: a comparative analysis of voting behavior in four Southern European democracies", en P. Nikiforos Diamandouros y Richard Gunther (eds.), *Parties, politics, and democracy in the new Southern Europe*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Gunther, Richard, José R. Montero y Joan Botella. 2004. *Democracy in modern Spain*. New Haven y Londres: Yale University Press.
- Gunther, Richard, José R. Montero y José I. Wert. 1999. "The media and politics in Spain: from dictatorship to democracy", *Working Paper*, 176. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Gunther, Richard, Giacomo Sani y Goldie Shabad. 1986. *El sistema de partidos políticos en España. Génesis y evolución*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Hacker, Kenneth L. (ed.), 2004. *Presidential candidate images*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Hacker, Kenneth L., Walter R. Zakahi, Mauri J. Giles y Shaun McQuitty. 2000. "Components of candidate images: statistical analysis of the issue-persona dichotomy in the presidential campaign of 1996", *Communication Monographs*, 67(3): 227-238.
- Hardy, Bruce W. y Kathleen Hall Jamieson. 2005. "Can a poll affect perception of candidate traits?", *Public Opinion Quarterly*, 69(5): 725-743.
- Harrison, Michael J. y Michael Marsh. 1994. "What can he do for us? Leader effects on party fortunes in Ireland", *Electoral Studies*, 13(4): 289-312.
- Hay, Colin. 2002. *Political analysis: a critical introduction*. Basingstoke: Palgrave.
- Hayes, Bernadette C. y Ian McAllister. 1997. "Gender, party leaders, and election outcomes in Australia, Britain, and the United States", *Comparative Political Studies*, 30(1): 3-26.

- Hayes, Danny. 2004. "Accentuating the personal: media exposure, political sophistication, and evaluations of presidential candidate traits", *LBJ Journal of Public Affairs*, 16(2): 86-97.
- 2005. "Candidate qualities through a partisan lens: a theory of trait ownership", *American Journal of Political Science*, 49(4): 908-923.
- 2007. "Has television personalized voting behavior?", trabajo preparado para el encuentro anual de la Midwest Political Science Association, Chicago, abril de 2007.
- Heider, Fritz. 1958. *The psychology of interpersonal relations*. Nueva York: Wiley.
- Hellweg, Susan A. 2004. "Campaigns and candidate images in American presidential elections", en Kenneth L. Hacker (ed.), *Presidential candidate images*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Hellweg, Susan A., George N. Dionisopoulos y Drew B. Kugler. 1989. "Political candidate image: a state-of-the-art review", en Brenda Dervin y Melvin J. Voigt (eds.), *Progress in communication sciences*, vol. 9. Westport: Ablex.
- Hellweg, Susan A., Stephen W. King y Steve E. Williams. 1988. "Comparative candidate evaluation as a function of election level and candidate incumbency", *Communication Reports*, 1(2): 76-85.
- Heywood, Paul. 1991. "Governing a new democracy: the power of the prime minister in Spain", *West European Politics*, 14(2): 97-115.
- Hibbing, John R. y John R. Alford. 1981. "The electoral impact of economic conditions: who is held responsible?", *American Journal of Political Science*, 25(3): 423-439.
- Highton, Benjamin. 2006. "Alternative tests for the effects of campaigns and candidates on voting behavior", en Henry E. Brady y Richard Johnston (eds.), *Capturing campaign effects*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Holmberg, Sören. 1994. "Party identification compared across the Atlantic", en M. Kent Jennings y Thomas E. Mann (eds.), *Elections at home and abroad. Essays in honor of Warren E. Miller*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Hopkin, Jonathan. 1999. "Spain: political parties in a young democracy", en David Broughton y Mark Donovan (eds.), *Changing party systems in Western Europe*. Londres: Pinter.
- Hoyle, Rick H. y Jamieson L. Duvall. 2004. "Determining the number of factors in exploratory and confirmatory factor analysis", en David Kaplan (ed.), *The Sage handbook of quantitative methodology for the social sciences*. Thousand Oaks: Sage.
- Huckfeldt, Robert, Jeffrey Levine, William Morgan y John Sprague. 1999. "Accessibility and the political utility of partisan and ideological considerations", *American Journal of Political Science*, 43(3): 888-911.
- Huddy, Leonie y Theresa Capelos. 2002. "Gender stereotyping and candidate evaluation: good news and bad news for women politicians", en Victor C. Ottati, R. Scott Tindale, John Edwards, Fred B. Byrant, Linda Health, Daniel C. O'Connell, Yolanda Suarez-

Bibliografía

- Balcazar y Emil J. Posavac (eds.), *The social psychology of politics*. Nueva York: Kluwer/Plenum.
- Huddy, Leonie y Nayda Terkildsen. 1993. "Gender stereotypes and the perception of male and female candidates", *American Journal of Political Science*, 37(1): 119-147.
- Hurwitz, Jon. 1989. "Presidential leadership and public followership", en Michael Margolis y Gary A. Mauser (eds.), *Manipulating public opinion: essays on public opinion as a dependent variable*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Hyman, Herbert H. y Paul B. Sheatsley. 1954. "The political appeal of President Eisenhower", *Public Opinion Quarterly*, 17(4): 443-460.
- Iglesias, María Antonia. 2003. *La memoria recuperada: lo que nunca han contado Felipe González y los dirigentes socialistas de sus años de gobierno*. Madrid: Aguilar.
- Inter-Parliamentary Union. 2000. *Participation of women in political life*. IPU Reports and Documents, 35. Ginebra: PU.
- Iversen, Torben. 1994. "Political leadership and representation in West European democracies: a test of three models of voting", *American Journal of Political Science*, 38(1): 45-74.
- Iyengar, Shanto. 1991. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto y Donald R. Kinder. 1987. *News that matters: television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jacobs, Lawrence R. y Melanie Burns. 2004. "The second face of the public presidency: presidential polling and the shift from policy to personality polling", *Presidential Studies Quarterly*, 34(3): 536-556.
- Jacobs, Lawrence R. y Robert Y. Shapiro. 1994. "Issues, candidate image, and priming: the use of private polls in Kennedy's 1960 presidential campaign", *American Political Science Review*, 88(3): 527-540.
- Jacoby, William G. 2004. "Ideology in the 2000 election: a study in ambivalence", en Herbert F. Weisberg y Clyde Wilcox (eds.), *Models of voting in presidential elections: the 2000 U.S. election*. Stanford: Stanford University Press.
- Jenssen, Anders Todal y Toril Aalberg. 2006. "Party-leader effects in Norway: a multi-methods approach", *Electoral Studies*, 25(2): 248-269.
- Jiménez, Fernando. 2004. "The politics of scandal in Spain: morality plays, social trust, and the battle for public opinion", *American Behavioral Scientist*, 47(8): 1.099-1.121.
- Johnston, Richard. 2002. "Prime ministerial contenders in Canada", en Anthony King (ed.), *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press.
- . 2006. "Party identification: unmoved mover or sum of preferences?", *Annual Review of Political Science*, 9: 329-351.

Bibliografia

- Johnston, Richard, André Blais, Henry E. Brady y Jean Crête. 1992. *Letting the people decide: dynamics of a Canadian election*. Stanford: Stanford University Press.
- Johnston, Richard, Michael G. Hagen y Kathleen Hall Jamieson. 2004. *The 2000 presidential election and the foundations of party politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Johnston-Cartee, Karen S. 2005. *News narratives and news framing: constructing political reality*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Jones, Philip y John Hudson. 1996. "The quality of political leadership: a case study of John Major", *British Journal of Political Science*, 26(2): 229-244.
- Just, Marion R. y Ann N. Crigler. 2000. "Leadership image-building: after Clinton and Watergate", *Political Psychology*, 21(1): 179-198.
- Just, Marion R., Ann N. Crigler, Dean E. Alger, Timothy E. Cook, Montague Kern y Darrell M. West. 1996. *Crosstalk: citizens, candidates, and the media in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Justel, Manuel. 1992. "El líder como factor de decisión y explicación de voto", *Working Papers*, 51. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Kaase, Max. 1994. "Is there personalization in politics? Candidates and voting behaviour in Germany", *International Political Science Review*, 15(3): 211-230.
- Kaid, Linda Lee, y Mike Chanslor. 1995. "Changing candidate images: the effects of political advertising", en Kenneth L. Hacker (ed.), *Candidate images in presidential elections*. Westport: Praeger.
- Kam, Cindy D. y Robert J. Franzese, Jr. 2007. *Modeling and interpreting interaction hypotheses in regression analysis*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Katz, Richard S. 1996. "Party organizations and finance", en Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi y Pippa Norris (eds.), *Comparing democracies: elections and voting in global perspective*. Thousand Oaks: Sage.
- Keating, Caroline F., David Randall y Timothy Kendrick. 1999. "Presidential physiognomies: altered images, altered perceptions", *Political Psychology*, 20(3): 593-610.
- Keeter, Scott. 1987. "The illusion of intimacy: television and the role of candidate personal qualities in voter choice", *Public Opinion Quarterly*, 51(3): 344-358.
- Kendall, Kathleen E. y Scott C. Paine. 1995. "Political images and voting decisions", en Kenneth L. Hacker (ed.), *Candidate images in presidential elections*. Westport: Praeger.
- Kenney, Patrick J. y Tom W. Rice. 1988. "Presidential prenomination preferences and candidate evaluations", *American Political Science Review*, 82(4): 1309-1319.
- Key, V. O., Jr. 1961. *Public opinion and American democracy*. Nueva York: Knopf.
- 1966. *The responsible electorate: rationality in presidential voting, 1936-1960*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bibliografía

- Kilburn, H. Whitt. 2005. "Does the candidate really matter?", *American Politics Research*, 33(3): 335-356.
- Kim, Jae-On y Charles W. Mueller. 1978. *Factor analysis: statistical methods and practical issues*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kinder, Donald R. 1983. "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.
- 1986. "Presidential character revisited", en Richard R. Lau y David O. Sears (eds.), *Political cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kinder, Donald R., Robert P. Abelson y Susan T. Fiske. 1979. "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.
- Kinder, Donald R. y Susan T. Fiske. 1986. "Presidents in the public mind", en Margaret G. Hermann (ed.), *Political psychology*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kinder, Donald R., Mark D. Peters, Robert P. Abelson & Susan T. Fiske. 1980. "Presidential prototypes", *Political Behavior*, 2(4): 315-337.
- King, Anthony (ed.). 2002a. *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press.
- 2002b. "Do leaders' personalities really matter?", en Anthony King (ed.), *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press.
- 2002c. "Conclusions and implications", en Anthony King (ed.), *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press.
- King, Gary, Michael Tomz y Jason Wittenberg. 2000. "Making the most of statistical analyses: improving interpretation and presentation", *American Journal of Political Science*, 44(2): 347-361.
- Kirchheimer, Otto. 1966. "The transformation of the Western European party systems", en Joseph LaPalombara y Myron Weiner (eds.), *Political parties and political development*. Princeton: Princeton University Press.
- Klingemann, Hans-Dieter. 1979. "Measuring political conceptualizations", en Samuel H. Barnes, Max Kaase y otros, *Political action: mass participation in five Western democracies*. Beverly Hills: Sage.
- Klingemann, Hans-Dieter y Charles L. Taylor. 1978. "Partisanship, candidates and issues: attitudinal components of the vote in West German federal elections", en Max Kaase y Klaus von Beyme (eds.), *Elections and parties*. Londres: Sage
- Klingemann, Hans-Dieter y Martin P. Wattenberg. 1992. "Decaying versus developing party systems: a comparison of party images in the United States and West Germany", *British Journal of Political Science*, 22(2): 131-149.

- Koch, Jeffrey W. 2001. "When parties and candidates collide: citizen perceptions of House candidates' positions on abortion", *Public Opinion Quarterly*, 65(1): 1-21.
- Körösiény, András. 2005. "Political representation in a leader democracy", *Government and Opposition*, 40(3): 358-378.
- 2007. "Political leadership: between guardianship and classical democracy", trabajo presentado en las Joint Sessions del European Consortium of Political Research, Helsinki, mayo de 2007.
- Kroh, Martin. 2004. "Personal voting: individual and contextual determinants of political leadership", trabajo presentado en el Arbeitskreis Interkultureller Demokratievergleich del Ad-hoc-Gruppe Empirische Methoden der Politikwissenschaft, Universidad de Lüneburg, octubre de 2004.
- Krosnick, Jon A. 2002. "The causes of no-opinion responses to attitude measures in surveys: they are rarely what they appear to be", en Robert M. Groves, Don A. Dillman, John L. Eltinge y Roderick J. A. Little (eds.), *Survey nonresponse*. Nueva York: Wiley.
- Kuklinski, James H. y Norman L. Hurley. 1996. "It's a matter of interpretation", en Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman y Richard A. Brody (eds.), *Political persuasion and attitude change*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Kuklinski, James H. y Paul J. Quirk. 2000. "Reconsidering the rational public: cognition, heuristics, and mass opinion", en Arthur Lupia, Mathew D. McCubbins y Samuel L. Popkin (eds.), *Elements of reason: cognition, choice, and the bounds of rationality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kunda, Ziva. 1990. "The case for motivated reasoning", *Psychological Bulletin*, 108(3): 480-498.
- Lancaster, Thomas D. y Michael S. Lewis-Beck. 1986. "The Spanish voter: tradition, economics, ideology", *Journal of Politics*, 48(3): 648-674.
- Lane, Robert E. 1978. "Interpersonal relations and leadership in a "cold society"", *Comparative Politics*, 10(4): 443-459.
- Lanoue, David J. y Barbara Headrick. 1994. "Prime ministers, parties and the public: the dynamics of government popularity in Great Britain", *Public Opinion Quarterly*, 58(2): 191-209.
- 1998. "Short-term political events and British government popularity: direct and indirect effects", *Polity*, 30(3): 417-433.
- Lau, Richard R. 1986. "Political schemata, candidate evaluations, and voting behavior", en Richard R. Lau y David O. Sears (eds.), *Political cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lau, Richard R. y David O. Sears. 1986. "Social cognition and political cognition: the past, the present, and the future", en Richard R. Lau y David O. Sears (eds.), *Political cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Bibliografía

- Lau, Richard R., David O. Sears y Richard Centers. 1979. "The 'positivity bias' in evaluations of public figures: evidence against instrument artifacts", *Public Opinion Quarterly*, 43(3): 347-358.
- Lavine, Howard y Thomas Gschwend. 2006. "Issues, party and character: the moderating role of ideological thinking on candidate evaluation", *British Journal of Political Science*, 37(1): 139-163.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson y Hazel Gaudet. 1948. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign* (2ª ed.). Nueva York: Columbia University Press.
- LeDuc, Lawrence y Jon H. Pammett. 1995. "Referendum voting: attitudes and behaviour in the 1992 constitutional referendum", *Canadian Journal of Political Science*, 28(1): 3-33.
- Lewis-Beck, Michael S. y Tom W. Rice. 1983. "Localism in presidential elections: the home state advantage", *American Journal of Political Science*, 27(3): 548-556.
- Lijphart, Arend. 2000. *Modelos de democracia. Formas de gobierno y resultados en treinta y seis países*. Barcelona: Ariel.
- Linz, Juan J. 1986. "Consideraciones finales", en Juan J. Linz y José R. Montero (eds.), *Crisis y cambio: Electores y partidos en la España de los años ochenta*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- 2001. "El liderazgo innovador en la transición a la democracia y en una nueva democracia", en Manuel Alcántara y Antonia Martínez (eds.), *Política y gobierno en España* (2ª ed.). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Linz, Juan J., Manuel Gómez Reino, Francisco A. Orizo y Darío Vila. 1981. *Informe sociológico sobre el cambio político en España, 1975/1981*. Madrid: Euramérica.
- Linz, Juan J. y José R. Montero. 2001. "The party systems of Spain: old cleavages and new challenges", en Lauri Karvonen y Stein Kuhnle (eds.), *Party systems and voter alignments revisited*. Londres: Routledge.
- Lipset, Seymour M. y Stein Rokkan. 1967. "Cleavage structures, party systems, and voter alignments: an introduction", en Seymour M. Lipset y Stein Rokkan (eds.), *Party systems and voter alignments*. Nueva York: Free Press.
- Lobo, Marina C. 2004. "O impacto dos líderes partidários: uma escolha entre candidatos pouco populares", en André Freire, Marina Costa Lobo y Pedro Magalhães (eds.), *Portugal a votos: as eleições legislativas de 2002*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- 2006. "Short-term voting determinants in a young democracy: leader effects in Portugal in the 2002 legislative elections", *Electoral Studies*, 25(2): 270-286.
- Lodge, Milton y Ruth Hamill. 1986. "A partisan schema for political information processing", *American Political Science Review*, 80(2): 505-519.
- Lodge, Milton, Kathleen M. McGraw y Patrick Stroh. 1989. "An impression-driven model of candidate evaluation", *American Political Science Review*, 83(2): 399-419.

Bibliografía

- Lodge, Milton y Charles Taber. 2000. "Three steps toward a theory of motivated political reasoning", en Arthur Lupia, Mathew D. McCubbins y Samuel L. Popkin (eds.), *Elements of reason: cognition, choice, and the bounds of rationality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Long, J. Scott y Jeremy Freese. 2006. *Regression models for categorical dependent variables using Stata* (2ª ed.). College Station: Stata Press.
- López Escobar, Esteban, Maxwell McCombs y Federico Rey. 1996. "La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la *agenda-setting*", *Comunicación y Sociedad*, 9(1-2): 39-65.
- Luskin, Robert C. 1987. "Measuring political sophistication", *American Journal of Political Science*, 31(4): 856-899.
- 1990. "Explaining political sophistication", *Political Behavior*, 12(4): 331-361.
- Mair, Peter. 1997. *Party system change: approaches and interpretations*. Oxford: Oxford University Press.
- Malhotra, Neil y Jon A. Krosnick. 2007. Retrospective and prospective performance assessments during the 2004 election campaign: tests of mediation and news media priming, *Political Behavior*, 29(2): 249-278.
- Mancini, Paolo. 1995. "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral", en Alejandro Muñoz Alonso y Juan I. Rospir (eds.), *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- Manin, Bernard. 1998. *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Manin, Bernard, Adam Przeworski y Susan C. Stokes. 1999. "Elections and representation", en Adam Przeworski, Susan C. Stokes y Bernard Manin (eds.), *Democracy, accountability, and representation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Maravall, José M. 1991. "From opposition to government: the politics and policies of the PSOE", en José M. Maravall, Gabriel Colomé, Antonio Missiroli, Patrick Seyd, Einar Berntzen, Lieven de Winter, Michalis Spourdalakis y Wolfgang Merkel, *Socialist parties in Europe*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- 2003. *El control de los políticos*. Madrid: Taurus.
- Marcus, George E. 1988. "The structure of emotional response: 1984 presidential candidates", *American Political Science Review*, 82(3): 737-761.
- Markus, Gregory B. 1982. "Political attitudes during an election year: a report on the 1980 NES panel study", *American Political Science Review*, 76(3): 538-560.
- Markus, Gregory B. y Philip E. Converse. 1979. "A dynamic simultaneous equation model of electoral choice", *American Political Science Review*, 73(4): 1055-1070.
- Mattei, Franco y Herbert F. Weisberg. 1994. "Presidential succession effects in voting", *British Journal of Political Science*, 24(2): 495-516.

Bibliografía

- Matthews, Gerald, Ian J. Deary y Martha C. Whiteman. 2003. *Personality traits* (2ª ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Mazzoleni, Gianpietro. 2000. "A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership?", *Political Communication*, 17(4): 325-328.
- McAllister, Ian. 1996. "Leaders", en Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi y Pippa Norris (eds.), *Comparing democracies: elections and voting in global perspective*. Thousand Oaks: Sage.
- 2004. "Political leaders in Westminster systems". Manuscrito.
- 2006. "A war too far? Bush, Iraq, and the 2004 U.S. presidential election", *Presidential Studies Quarterly*, 36(2): 260-280.
- 2007. "The personalization of politics", en Russell J. Dalton y Hans-Dieter Klingemann (eds.), *Oxford handbook of political behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- McAllister, Ian y Clive Bean. 2006. "Leaders, the economy or Iraq? Explaining voting in the 2004 Australian election", *Australian Journal of Politics and History*, 52(4): 604-620.
- McAvoy, Gregory E. 2003. "Substance vs. style: distinguishing presidential job performance from personal approval", paper presentado en el encuentro anual de la American Political Science Association, Philadelphia, agosto de 2003.
- McCann, James A. 1990. "Changing electoral contexts and changing candidate images during the 1984 presidential campaign", *American Politics Quarterly*, 18(2): 123-140.
- McCombs, Maxwell, Juan P. Llamas, Esteban López Escobar y Federico Rey. 1997. "Candidate images in Spanish elections: second-level agenda-setting effects", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4): 703-717.
- McCombs, Maxwell, Esteban López Escobar y Juan P. Llamas. 2000. "Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election", *Journal of Communication*, 50(2): 77-92.
- McCurley, Carl y Jeffery J. Mondak. 1995. "Inspected by #1184063113: the influence of incumbents' competence and integrity in U.S. House elections", *American Journal of Political Science*, 39(4): 864-885.
- McGrath, Joseph E. y Marion F. McGrath. 1962. "Effects of partisanship on perceptions of political figures", *Public Opinion Quarterly*, 26(2): 236-248.
- McGraw, Kathleen M. 2000. "Contributions of the cognitive approach to political psychology", *Political Psychology*, 21(4): 805-832.
- 2003. "Political impressions: formation and management", en David O. Sears, Leonie Huddy y Robert Jervis (eds.), *Oxford Handbook of Political Psychology*. Nueva York: Oxford University Press.
- McGraw, Kathleen M., Mark Fischle, Karen Stenner y Milton Lodge. 1996. "What's in a word? Bias in trait descriptions of political leaders", *Political Behavior*, 18(3): 263-287.

- McGraw, Kathleen M. y Marco Steenbergen. 1995. "Pictures in the head: memory representations of political candidates", en Milton Lodge y Kathleen M. McGraw (eds.), *Political judgment: structure and process*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- McKinnon, David P., Amanda J. Fairchild y Matthew S. Fritz. 2007. "Mediation analysis", *Annual Review of Psychology*, 58: 593-614.
- McLeod, Jack M., Carroll J. Glynn y Daniel G. McDonald. 1983. "Issues and images: the influence of media reliance in voting decisions", *Communication Research*, 10(1): 37-58.
- Medina, Lucía. 2004. *La evolución de las identificaciones ideológicas en España sobre la base del esquema izquierda-derecha (1979-2000)*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Mendelsohn, Matthew. 1994. "The media's persuasive effects: the priming of leadership in the 1988 Canadian election", *Canadian Journal of Political Science*, 27(1): 81-97.
- 1996. "The media and interpersonal communications: the priming of issues, leaders and party identification", *Journal of Politics*, 58(1): 112-125.
- Méndez Lago, Mónica. 2006. "Turning the page: crisis and transformation of the Spanish Socialist Party", *South European Society and Politics*, 11(3-4): 419-437.
- Merolla, Jennifer L., Jennifer M. Ramos y Elizabeth J. Zechmeister. 2007. "Crisis, charisma, and consequences: evidence from the 2004 U.S. presidential election", *Journal of Politics*, 69(1): 30-42.
- Midtbø, Tor. 1997. "The electoral effect of party leader approval in Norway", *Scandinavian Political Studies*, 20(2): 135-158.
- Miller, Arthur H. 1990. "Public judgments of Senate and House candidates", *Legislative Studies Quarterly*, 15(4): 525-542.
- 1999. "Sex, politics, and public opinion: what political scientists really learned from the Clinton-Lewinsky scandal", *PS: Political Science and Politics*, 32(4): 721-729.
- Miller, Arthur H. y Warren E. Miller. 1976. "Ideology in the 1972 election: myth or reality—A rejoinder", *American Political Science Review*, 70(3): 832-849.
- Miller, Arthur H. y Martin P. Wattenberg. 1985. "Throwing the rascals out: policy and performance evaluations of presidential candidates, 1952-1980", *American Political Science Review*, 79(2): 359-372.
- Miller, Arthur H., Martin P. Wattenberg y Oksana Malanchuk. 1986. "Schematic assessments of presidential candidates", *American Political Science Review*, 80(2): 521-540.
- Miller, Joanne M. y Jon A. Krosnick. 1996. "News media impact on the ingredients of presidential evaluations: a program of research on the priming hypothesis", en Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman y Richard A. Brody (eds.), *Political persuasion and attitude change*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Bibliografía

- 2000. “News media impact on the ingredients of presidential evaluations: politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source”, *American Journal of Political Science*, 44(2): 295-309.
- Miller, Warren E. 1976. “The cross-national use of party identification as a stimulus to political inquiry”, en Ian Budge, Ivor Crewe y Dennis Farlie (eds.), *Party identification and beyond*. Londres: John Wiley & Sons.
- 1999. “Temporal order and causal inference”, *Political Analysis*, 8(2): 119-140.
- Miller, Warren E. y J. Merrill Shanks. 1982. “Policy directions and presidential leadership: alternative interpretations of the 1980 presidential election”, *British Journal of Political Science*, 12(3): 299-356.
- 1996. *The new American voter*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Mondak, Jeffrey J. 1995. “Competence, integrity, and electoral success of congressional incumbents”, *Journal of Politics*, 57(4): 1043-1069.
- Mondak, Jeffrey J. y Robert Huckfeldt. 2006. “The accessibility and utility of candidate character in electoral decision making”, *Electoral Studies*, 25(1): 20-34.
- Mondak, Jeffrey J., Christopher J. Lewis, Jason C. Sides, Joohyun Kang y J. Olyn Long. 2004. “Presidential source cues and policy appraisals, 1981-2000”, *American Politics Research*, 32(2): 219-235.
- Montabes, Juan. 1997. “El Gobierno”, en Manuel Alcántara y Antonia Martínez (eds.), *Política y gobierno en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Montero, José R. 1989. “Los fracasos políticos y electorales de la derecha española: Alianza Popular, 1976-1987”, en José F. Tezanos, Ramón Cotarelo y Andrés de Blas (eds.), *La transición democrática española*. Madrid: Sistema.
- 1992. “Las elecciones legislativas”, en Ramón Cotarelo (ed.), *Transición política y consolidación democrática. España (1975-1986)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- 1994. “Sobre las preferencias electorales en España: fragmentación y polarización (1977-1993)”, en Pilar del Castillo (ed.), *Comportamiento político y electoral*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Montero, José R. y Richard Gunther. 1994. “Sistemas ‘cerrados’ y listas ‘abiertas’: sobre algunas propuestas de reforma del sistema electoral español”, en José R. Montero, Richard Gunther, José I. Wert, Julián Santamaría, Miguel A. Abad y otros, *La reforma del régimen electoral*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Montero, José R. e Ignacio Lago. 2007. “Del 11-M al 14-M: terrorismo, gestión del gobierno y rendición de cuentas”, en José R. Montero, Ignacio Lago y Mariano Torcal (eds.), *Elecciones generales 2004*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Mueller, John E. 1970. “Presidential popularity from Truman to Johnson”, *American Political Science Review*, 64(1): 18-34.

Bibliografía

- Müller, Wolfgang C. 2000. "Political parties in parliamentary democracies: making delegation and accountability work", *European Journal of Political Research*, 37(3): 309-333.
- Mughan, Anthony. 1995. "Television and presidentialism: Australian and U.S. legislative elections compared", *Political Communication*, 12(3): 327-342.
- 2000. *Media and the presidentialization of parliamentary elections*. Basingstoke: Palgrave.
- 2005. "On the conditionality of leader effects", trabajo preparado para el encuentro anual 'Elections, Public Opinion and Parties', Univeristy of Essex, Septiembre de 2005.
- 2007. "Depolarization, party attachments and leader effects", trabajo preparado para la Elections, Public Opinion and Parties Preferences Conference, West England University, Septiembre de 2007.
- Muñoz Alonso, Alejandro. 1995. "Opinión pública y Parlamento. Las transformaciones del régimen parlamentario", en Alejandro Muñoz Alonso y Juan I. Rospir (eds.), *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- 1999. "La democracia mediática", en Alejandro Muñoz Alonso y Juan I. Rospir (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Nadeau, Richard y Michael S. Lewis-Beck. 2001. "National economic voting in U.S. presidential elections", *Journal of Politics*, 63(1): 159-181.
- Nadeau, Richard y Matthew Mendelsohn. 1994. "Short-term popularity boost following leadership change in Great Britain", *Electoral Studies*, 13(3): 222-228.
- Nadeau, Richard, Richard G. Niemi y Timothy Amato. 1996. "Prospective and comparative or retrospective and individual? Party leaders and party support in Great Britain", *British Journal of Political Science*, 26(2): 245-258.
- Nadeau, Richard, Richard G. Niemi y Antoine Yoshinaka. 2002. "A cross-national analysis of economic voting: taking account of the political context across time and nations", *Electoral Studies*, 21(3): 403-423.
- Natera, Antonio. 2001. *El liderazgo político en la sociedad democrática*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Negrine, Ralph. 1996. *The communication of politics*. Londres: Sage.
- Neustadt, Richard E. 1991. *Presidential power and the modern presidents: the politics of leadership from Roosevelt to Reagan*. Nueva York: Free Press.
- Newman, Brian. 2003. "Integrity and presidential approval, 1980-2000", *Public Opinion Quarterly*, 67(3): 335-367.
- 2004. "The polls: presidential traits and job approval: some aggregate-level evidence", *Presidential Studies Quarterly*, 34(2): 437-448.
- Niemi, Richard G. y Herbert F. Weisberg. 1993. *Controversies in voting behavior* (3ª ed.). Washington: Congressional Quarterly Press.

- 2001. *Controversies in voting behavior* (4^a ed.). Washington: Congressional Quarterly Press.
- Nimmo, Dan. 1995. “The formation of candidate images during presidential campaigns”, en Kenneth L. Hacker (ed.), *Candidate images in presidential elections*. Westport: Praeger.
- Nimmo, Dan y Robert L. Savage. 1976. *Candidates and their images: concepts, methods, and findings*. Pacific Palisades: Goodyear.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1984. *The spiral of silence: public opinion – our social skin*. Chicago: Chicago University Press.
- Norpoth, Helmut. 2004. “Bush v. Gore: the recount of economic voting”, en Herbert F. Weisberg y Clyde Wilcox (eds.), *Models of voting in presidential elections: the 2000 U.S. election*. Stanford: Stanford University Press.
- Norpoth, Helmut y Bruce Buchanan. 1992. “Wanted: the education president. Issue trespassing by political candidates”, *Public Opinion Quarterly*, 56(1): 87-99.
- Norris, Pippa, Elizabeth Vallance y Joni Lovenduski. 1992. “Do candidates make a difference? Gender, race, ideology and incumbency”, *Parliamentary Affairs*, 45: 496-517.
- Ohr, Dieter y Henrik Oscarsson. 2003. “Leader traits, leader image and vote choice”, trabajo presentado en la conferencia del European Consortium of Political Research, Marburg, Septiembre de 2003.
- Ottati, Victor C. y Robert S. Wyer. 1993. “Affect and political and political judgment”, en Shanto Iyengar y William J. McGuire (eds.), *Explorations in political psychology*. Durham: Duke University Press.
- Page, Benjamin I. 1978. *Choices and echoes in presidential elections. Rational man and electoral democracy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Page, Benjamin I. y Calvin C. Jones. 1979. “Reciprocal effects of policy preferences, party loyalties, and the vote”, *American Political Science Review*, 73(4): 1071-1089.
- Pallarés, Francesc y Josep Gifreu. 1998. “Mitjans de comunicació, intermediació política i campanyes electorals”, en Josep Gifreu y Francesc Pallarès (eds.), *Comunicació política i comportament electoral*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill / Mediterrània.
- Pallarés, Francesc y Jordi Muñoz. 2007. “Las elecciones autonómicas del 1 de noviembre de 2006 en Catalunya”, a Joaquín Tornos (dir.), *Informe Comunidades Autónomas 2006*. Barcelona: Instituto de Derecho Público.
- Pallarés, Francesc y Jordi Sauret. 1998. “L’opinió pública catalana davant les eleccions autonòmiques de 1995”, en Josep Gifreu y Francesc Pallarès (eds.), *Comunicació política i comportament electoral*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill / Mediterrània.
- Pammett, Jon H. y Lawrence LeDuc. 2001. “Sovereignty, leadership and voting in the Quebec referendums”, *Electoral Studies*, 20(2): 265-280.

Bibliografía

- Pancer, S. Mark, Steven D. Brown y Cathy Widdis Barr. 1999. "Forming impressions of political leaders: a cross-national comparison", *Political Psychology*, 20(2): 345-368.
- Paniagua Soto, Juan L. 1992. "El modelo parlamentario en la Constitución española de 1978", en Ramón Cotarelo (ed.), *Transición política y consolidación democrática. España (1975-1986)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Peffley, Mark. 1984. "The voter as a juror: attributing responsibility for economic conditions", *Political Behavior*, 6(3): 275-294.
- 1989. "Presidential image and economic performance: a dynamic analysis", *Political Behavior*, 11(4): 309-333.
- Pérez Díaz, Víctor. 1996. *España puesta a prueba. 1976-1996*. Madrid: Alianza.
- Peterson, David A. M. 2005. "Heterogeneity and certainty in candidate evaluations", *Political Behavior*, 27(1): 1-24.
- Petrocik, John R. 1996. "Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study". *American Journal of Political Science*, 40(3): 825-850.
- Pierce, Patrick A. 1993. "Political Sophistication and The Use of Candidate Traits in Candidate Evaluation", *Political Psychology*, 14(1): 21-36.
- Pierce, Roy. 1998. *Choosing the chief: presidential elections in France and the United States*. Michigan: University of Michigan Press.
- 2002. "Candidate evaluations and presidential electoral choices in France", en Anthony King (ed.), *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Plutzer, Eric y John F. Zipp. 1996. "Identity politics, partisanship, and voting for women candidates", *Public Opinion Quarterly*, 60(1): 30-57.
- Poguntke, Thomas y Paul Webb. 2005. "The presidentialization of politics in democratic societies: a framework for analysis", en Thomas Poguntke y Paul Webb (eds.), *The presidentialization of politics: a comparative study of modern democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Popkin, Samuel L. 1994. *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns* (2ª ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Popkin, Samuel L., John W. Gorman, Charles Phillips y Jeffrey A. Smith. 1976. "Comment: what have you done for me lately? Toward an investment theory of voting", *American Political Science Review*, 70(3): 779-805.
- Popkin, Samuel L. y Michael A. Dimock. 1999. "Political knowledge and citizen competence", en Stephen L. Elkin y Karol Edward Soltan (eds.), *Citizen competence and democratic institutions*. University Park: Pennsylvania State University Press.
- Post, Jerrold M. (ed.), 2005. *The psychological assessment of political leaders: with profiles of Saddam Hussein and Bill Clinton*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Bibliografía

- Powell, G. Bingham y Guy D. Whitten. 1993. "A cross-national analysis of economic voting: taking account of the political context", *American Journal of Political Science*, 37(2): 391-414.
- Puhle, Hans-Jürgen. 1986. "El PSOE: un partido predominante y heterogéneo", en Juan J. Linz y José R. Montero (eds.), *Crisis y cambio: electores y partidos en la España de los años ochenta*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Rahat, Gideon y Tamir Sheafer. 2007. "The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003", *Political Communication*, 24(1): 65-80.
- Rahn, Wendy M. 1993. "The role of partisan stereotypes in information processing about political candidates", *American Journal of Political Science*, 37(2): 472-496.
- Rahn, Wendy M., John H. Aldrich, Eugene Borgida y John L. Sullivan. 1990. "A social-cognitive model of candidate appraisal", en John Ferejohn y James Kuklinski (eds.), *Information and democratic processes*. Urbana: University of Illinois Press.
- Rahn, Wendy M., Jon A. Krosnick y Marijke Breuning. 1994. "Rationalization and derivation processes in survey studies of political candidate evaluation", *American Journal of Political Science*, 38(3): 582-600.
- Ramiro, Luis. 2003. "Electoral incentives and organisational limits. The evolution of the Communist Party of Spain and the United Left", en Joan Botella y Luis Ramiro (eds.), *The crisis of Communism and party change. The evolution of West European Communist and post-Communist parties*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- 2005. "Programmatic adaptation and organizational centralization in the AP-PP", *South European Society and Politics*, 10(2): 207-223.
- Ramiro, Luis y Laura Morales. 2007. "European integration and Spanish parties: elite empowerment amidst limited adaptation", en Thomas Poguntke, Nicholas Aylott, Elisabeth Carter, Robert Ladrech y Kurt Richard Luther (eds.), *The Europeanization of national political parties: power and organizational adaptation*. Londres: Routledge.
- Rapoport, Ronald B. 1997. "Partisanship change in a candidate-centered era", *Journal of Politics*, 59(1): 185-199.
- Rapoport, Ronald B., Kelly L. Metcalf y Jon A. Hartman. 1989. "Candidate traits and voter inferences: an experimental study", *Journal of Politics*, 51(4): 917-932.
- Redlawsk, David P. 2002. "Hot cognition or cool consideration? Testing the effects of motivated reasoning on political decision making", *Journal of Politics*, 64(4): 1021-1044.
- Riba, Clara. 1995. *Vot dual i abstenció diferencial: tres aproximacions a l'estudi del comportament electoral a Catalunya (1982-1993)*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rico, Guillem. 2002. *Candidatos y electores: la popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.

- 2007. “«¡No nos falles!» Los candidatos y su peso electoral”, en José R. Montero, Ignacio Lago y Mariano Torcal (eds.), *Elecciones generales 2004*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Riggle, Ellen D., Victor C. Ottati, Robert S. Wyer, James Kuklinski y Norbert Schwarz. 1992. “Bases of political judgments: the role of stereotypic and nonstereotypic information”, *Political Behavior*, 14(1): 67-87.
- Riker, William H. y Peter C. Ordeshook. 1968. “A theory of the calculus of voting “, *American Political Science Review*, 62(1): 25-42.
- Rivers, Douglas. 1988. “Heterogeneity in models of electoral choice”, *American Journal of Political Science*, 32(3): 737-757.
- Rose, Richard y Thomas T. Mackie. 1983. “Incumbency in government: asset or liability?”, en Hans Daalder y Peter Mair (eds.), *Western European party systems: continuity and change*. Londres: Sage.
- Rosenberg, Shawn W., Lisa Bohan, Patrick McCafferty y Kevin Harris. 1986. “The image and the vote: the effect of candidate presentation on voter preference”, *American Journal of Political Science*, 30(1): 108-127.
- Rosema, Martin. 2006. “Partisanship, candidate evaluations, and prospective voting”, *Electoral Studies*, 25(3): 467-488.
- Rospir, Juan I. 1996. “Political communication and electoral campaigns in the young Spanish democracy”, en David L. Swanson y Paolo Mancini (eds.), *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger.
- Rudolph, Thomas J. 2006. “Triangulating political responsibility: the motivated formation of responsibility judgments”, *Political Psychology*, 27(1): 99-122.
- Rusk, Jerrold G. y Herbert F. Weisberg. 1972. “Perceptions of presidential candidates: implications for electoral change”, *Midwest Journal of Political Science*, 16(3): 388-410.
- Sánchez Cuenca, Ignacio y Belén Barreiro. 2000. *Los efectos de la acción de gobierno en el voto durante la etapa socialista (1982-1996)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Sani, Giacomo. 2002. “Il fattore B”, en Mario Caciagli y Piergiorgio Corbetta (eds.), *Le ragioni dell'elettore: perché ha vinto il centro-destra nelle elezioni italiane del 2001*. Bolonia: Il Mulino.
- Sani, Giacomo y José R. Montero. 1986. “El espectro político: izquierda, derecha y centro”, en Juan J. Linz y José R. Montero (eds.), *Crisis y cambio: Electores y partidos en la España de los años ochenta*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Sani, Giacomo y Goldie Shabad. 1986. “¿Adversarios o competidores? La polarización del electorado”, en Juan J. Linz y José R. Montero (eds.), *Crisis y cambio: Electores y partidos en la España de los años ochenta*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

Bibliografía

- Santamaría, Julián. 2004. "El azar y el contexto: las elecciones generales de 2004", *Claves de Razón Práctica*, 146: 28-40.
- Sartori, Giovanni. 1998. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Satorra, Albert y Peter M. Bentler. 2001. "A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis", *Psychometrika*, 66(4): 507-514.
- Savage, Robert L. 1995. "Creating the eye of the beholder: candidate images and political socialization", en Kenneth L. Hacker (ed.), *Candidate images in presidential elections*. Westport: Praeger.
- Schmitt, Hermann y Sören Holmberg. 1995. "Political parties in decline?", en Hans D. Klingemann y Dieter Fuchs (eds.), *Citizens and the State*. Oxford: Oxford University Press.
- Schmitt, Hermann y Dieter Ohr. 2000. "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, D.C., agosto-septiembre de 2000.
- Schoen, Harald. 2007. "Campaigns, candidates evaluations, and vote choice: evidence from German federal election campaigns, 1980-2002", *Electoral Studies*, 26(2): 324-337.
- Schumpeter, Joseph A. 1966 [1942]. *Capitalism, socialism and democracy*. Londres: George Allen & Unwin.
- Sears, David O. 1983. "The person-positivity bias", *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(2): 233-250.
- 2001. "The role of affect in symbolic politics", en James H. Kuklinski (ed.), *Citizens and politics: perspectives from political psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Semetko, Holli A. y Julio Borquez. 1991. "Audiences for election communication in France and the United states: media use and candidate evaluations", en Lynda L. Kaid, Jacques Gerstlé y Keith R. Sanders (eds.), *Mediated politics in two cultures: presidential campaigning in the United states and France*. Nueva York: Praeger.
- Semetko, Holli A. y María J. Canel. 1997. "Agenda-senders versus agenda-setters: television in Spain's 1996 election campaign", *Political Communication*, 14(4): 459-479.
- Shabad, Goldie. 1986. "Las elecciones de 1982 y las Autonomías", en Juan J. Linz y José R. Montero (eds.), *Crisis y cambio: Electores y partidos en la España de los años ochenta*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Shabad, Goldie y Kristi Andersen. 1979. "Candidate evaluations by men and women", *Public Opinion Quarterly*, 43(1): 18-35.
- Shamir, Boas. 1994. "Ideological position, leaders' charisma, and voting preferences: personal vs. partisan elections", *Political Behavior*, 16(2): 265-287.

- Shanks, J. Merrill y Warren E. Miller. 1990. "Policy direction and performance evaluation: complementary explanations of the Reagan elections", *British Journal of Political Science*, 20(2): 143-235.
- 1991. "Partisanship, policy and performance: the Reagan legacy in the 1988 election", *British Journal of Political Science*, 21(2): 129-197.
- Shoemaker, Pamela J., Martin Eichholz y Elizabeth A. Skewes. 2002. "Item nonresponse: distinguishing between don't know and refuse", *International Journal of Public Opinion Research*, 14(2): 193-201.
- Sigel, Roberta S. 1964. "Effect of partisanship on the perception of political candidates", *Public Opinion Quarterly*, 28(3): 483-496.
- Sigelman, Lee y David Bullock. 1991. "Candidates, issues, horse races, and hoopla: presidential campaign coverage, 1888-1988", *American Politics Quarterly*, 19(1): 5-32.
- Sigelman, Lee y Kathleen Knight. 1985. "Public opinion and presidential responsibility for the economy: understanding personalization", *Political Behavior*, 7(2): 167-191.
- Sigelman, Lee y Alan Rosenblatt. 1996. "Methodological considerations in the analysis of presidential persuasion", en Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman y Richard A. Brody (eds.), *Political persuasion and attitude change*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Sinova, Justino y Javier Tusell. 1997. *La crisis de la democracia en España. Ideas para reinventar nuestro sistema político*. Madrid: Espasa Calpe.
- Sniderman, Paul M. 1993. "The new look in public opinion research", en Ada W. Finifter (ed.), *Political science: the state of the discipline*. Washington: American Political Science Association.
- 2000. "Taking sides: a fixed choice theory of political reasoning", en Arthur Lupia, Mathew D. McCubbins y Samuel L. Popkin (eds.), *Elements of reason: cognition, choice, and the bounds of rationality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sniderman, Paul M., Richard A. Brody y Philip E. Tetlock. 1991. *Reasoning and choice: explorations in political psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sniderman, Paul M. y Philip E. Tetlock. 1986. "Interrelationship of political ideology and public opinion", en Margaret G. Hermann (ed.), *Political psychology: contemporary problems and issues*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Stata Corporation. 2003. *Stata base reference manual: release 8*. College Station: Stata Press.
- Stewart, Marianne C. y Harold D. Clarke. 1992. "The (un)importance of party leaders: leader images and party choice in the 1987 British election", *Journal of Politics*, 54(2): 447-470.
- Stimson, James A. 1976. "Public support for American Presidents: a cyclical model", *Public Opinion Quarterly*, 40(1): 1-21.

Bibliografía

- Stoker, Laura. 1993. "Judging presidential character: the demise of Gary Hart", *Political Behavior*, 15(2): 193-223.
- Stokes, Donald E. 1962. "Party loyalty and the likelihood of deviating elections", *Journal of Politics*, 24(4): 689-702.
- 1963. "Spatial models of party competition", *American Political Science Review*, 57(2): 368-377.
- 1966. "Some dynamic elements of contests for the Presidency", *American Political Science Review*, 60(1): 19-28.
- Stroh, Patrick K. 1995. "Voters as pragmatic cognitive misers: the accuracy-effort trade-off in the candidate evaluation process", en Milton Lodge y Kathleen M. McGraw (eds.), *Political judgment: structure and process*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Sullivan, John L., John H. Aldrich, Eugene Borgida y Wendy Rahn. 1990. "Candidate appraisal and human nature: man and superman in the 1984 election", *Political Psychology*, 11(3): 459-484.
- Sullivan, Denis G. y Roger D. Masters. 1988. "'Happy warriors': leaders' facial displays, viewers' emotions, and political support", *American Journal of Political Science*, 32(2): 345-368.
- Swanson, David L. 1995. "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios", en Alejandro Muñoz Alonso y Juan I. Rospir (eds.), *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- Swanson, David L. y Paolo Mancini (eds.). 1996. *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger.
- Taber, Charles S. y Milton Lodge. 2006. "Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs", *American Journal of Political Science*, 50(3): 755-769.
- Taber, Charles S., Milton Lodge y Jill Glathar. 2001. "The motivated construction of political judgments", en James H. Kuklinski (ed.), *Citizens and politics: perspectives from political psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thomassen, Jacques (ed.). 2005a. *The European voter*. Oxford: Oxford University Press.
- 2005b. "Modernization or politics?", en Jacques Thomassen (ed.), *The European voter*. Oxford: Oxford University Press.
- Todorov, Alexander, Anesu N. Mandisodza, Amir Goren y Crystal C. Hall. 2005. "Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes", *Science*, 308(5.728): 1.623-1.626.
- Torcal, Mariano y Pradeep Chhibber. 1995. "Elites, *cleavages* y sistema de partidos en una democracia consolidada: España (1986-1992)", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 69: 7-38.

Bibliografía

- Torcal, Mariano y Lucía Medina. 2002. "Ideología y voto en España 1979-2000: los procesos de reconstrucción racional de la identificación ideológica", *Revista Española de Ciencia Política*, 6: 57-96.
- Torcal, Mariano, José R. Montero y Richard Gunther. 2003. "Ciudadanos y partidos en el sur de Europa: los sentimientos antipartidistas", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 101: 9-48.
- Torcal, Mariano y Guillem Rico. 2004. "The 2004 Spanish General Election: in the Shadow of Al-Qaeda?", *South European Society and Politics*, 9(3): 107-121.
- Tourangeau, Roger, Lance J. Rips y Kenneth Rasinski. 2000. *The psychology of survey response*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Trent, Judith S., Cady Short-Thompson, Paul A. Mongeau, Maribeth S. Metzler y Jimmie D. Trent. 2005. "The idealized presidential candidate: a vision over time", *American Behavioral Scientist*, 49(1): 130-156.
- Tyler, Tom R. 1982. "Personalization in attributing responsibility for national problems to the president", *Political Behavior*, 4(4): 379-399.
- Tyler, Tom R. y Fay L. Cook. 1984. "The mass media and judgments of risk: distinguishing impact on personal and societal level judgments", *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(4): 693-708.
- Urquizu-Sancho, Ignacio. 2006. "The non-declared vote in the surveys: The Spanish case in the 1980s", *Electoral Studies*, 25(1): 103-128.
- Val Cid, Consuelo del. 1996. *Opinión pública y opinión publicada: los españoles y el referéndum de la OTAN*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Vallès, Josep Maria. 1991. "Entre la irregularidad y la indeterminación: balance sobre el comportamiento electoral en España (1977-1989)", en José Vidal Beneyto (ed.), *España a debate. I. La política*. Madrid: Tecnos.
- Vassallo, Francesca y Clyde Wilcox. 2005. "Party as carrier of ideas", en Richard S. Katz y William Crotty (eds.), *Handbook of party politics*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Venturino, Fulvio. 2001. "Presidentialization in Italian politics: the political consequences of the 1993 electoral reform", *South European Society & Politics*, 6(2): 27-46.
- 2005. "Introduzione", en Fulvio Venturino (ed.), *Elezioni e personalizzazione della politica*. Roma: Aracne.
- Wattenberg, Martin P. 1991. *The rise of candidate-centered politics: presidential elections of the 1980s*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- 1995. "Why Clinton won and Dukakis lost: an analysis of the candidate-centered nature of American party politics", *Party Politics*, 1(2): 245-260.
- 1998. *The decline of American political parties, 1952-1996*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bibliografía

- 2003. “The Clinton 2000 effect in perspective: the impact of retiring presidents on their parties’ chances of retaining the White House”, *Presidential Studies Quarterly*, 33(1): 164-171.
- 2004. “Personal popularity in U.S. presidential elections”, *Presidential Studies Quarterly*, 34(1): 143-155.
- 2006. “Reliability trumps competence: personal attributes in the 2004 presidential election”, *Presidential Studies Quarterly*, 36(4): 705-713.
- Webb, Paul y Poguntke, Thomas. 2005. “The presidentialization of contemporary democratic politics: evidence, causes, and consequences”, en Thomas Poguntke y Paul Webb (eds.), *The presidentialization of politics: a comparative study of modern democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Weisberg, Herbert F. 2002. “Partisanship and incumbency in presidential elections”, *Political Behavior*, 24(4): 339-360.
- Weisberg, Herbert F. y Dino P. Christenson. 2007. “Changing horses in wartime? The 2004 presidential election”, *Political Behavior*, 29(2): 279-304.
- Weisberg, Herbert F. y Timothy G. Hill. 2004. “The succession presidential election of 2000: the battle of the legacies”, en Herbert F. Weisberg y Clyde Wilcox (eds.), *Models of voting in presidential elections: the 2000 U.S. election*. Stanford: Stanford University Press.
- Weisberg, Herbert F. y Jerrold G. Rusk. 1970. “Dimensions of candidate evaluation”, *American Political Science Review*, 64(4): 1167-1185.
- Wert, José I., José J. Toharia y Rafael López Pintor. 1993. “El regreso de la política: una primera interpretación de las elecciones del 6-J”, *Claves de Razón Práctica*, 34 (Julio-agosto): 32-42.
- Wilcox, Clyde, Lee Sigelman y Elizabeth Cook. 1989. “Some like it hot: individual differences in responses to group feeling thermometers”, *Public Opinion Quarterly*, 53(2): 246-257.
- Wilke, Jürgen y Carsten Reinemann. 2001. “Do the candidates matter? Long-term trends of campaign coverage – A study of the German press since 1949”, *European Journal of Communication*, 16(3): 291-314.
- Xezonakis, Georgios. 2007. “The conditional effect of political leadership on party support: ideological positioning and institutional context”, trabajo presentado en la conferencia general del European Consortium of Political Research, Pisa, septiembre de 2007.
- Zaller, John R. 1992. *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 1996. “The myth of massive media impact revived: new support for a discredited idea”, en Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman y Richard A. Brody (eds.), *Political persuasion and attitude change*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Bibliografia

Zaller, John y Stanley Feldman. 1992. "A simple theory of the survey response: answering questions versus revealing preferences", *American Journal of Political Science*, 36(3): 579-616.