

# Los efectos del liderazgo en el comportamiento electoral en las elecciones de 2011 en España. La influencia de los atributos

ISMAEL CRESPO MARTÍNEZ

<icrespo@um.es>

*Catedrático*

*Departamento de Ciencia Política y de la Administración  
Facultad de Derecho. Universidad de Murcia*

ALBERTO MORA RODRÍGUEZ

<alberto.mora@um.es>

*Investigador FPU*

*Departamento de Ciencia Política y de la Administración  
Facultad de Derecho. Universidad de Murcia*

[Resumen] Es creciente el número de investigaciones dedicadas a desgranar el papel que desempeñan los líderes políticos en las democracias parlamentarias y los efectos que estos producen sobre el comportamiento electoral. Sin embargo, una vez contrastada reiteradamente esa influencia, resulta de interés comprender cómo se construye dicho liderazgo político. En este trabajo se aborda esta cuestión, tratando de determinar qué atributos, grupos de atributos y dimensiones del liderazgo influyen más en el comportamiento electoral de los españoles y en la construcción de ese liderazgo político, para el caso de las elecciones generales del año 2011. Para ello, se pondrán a prueba diversas ecuaciones a partir de la técnica de regresión logística.

[Palabras clave] Liderazgo, voto, elecciones, atributos, comportamiento electoral.

[Title] The effects of leadership in voting behavior in elections of 2011, in Spain. The influence of the attributes

[Abstract] Research on the role that political leaders play in parliamentary democracies and about the effects they have in electoral behaviour, has increased over the last decades. However, although this influence has proved in different studies, it is interesting to understand how the political leadership is built. This article addresses this question, having as a fundamental aim to determine which attributes and leadership dimensions have more influence in Spanish electoral behaviour, and in the building of political leadership for Spanish general election of 2011. For that purpose, survey data will be used by means of the logistic regression technique.

[Keywords] Leadership, vote, elections, attributes, electoral behavior.

CRESPO MARTÍNEZ, ISMAEL Y ALBERTO MORA RODRÍGUEZ. «Los efectos del liderazgo en el comportamiento electoral en las elecciones de 2011 en España. La influencia de los atributos». En: *Elecciones*, 2015, enero-diciembre, vol. 14, N.º 15, pp. 145-170

[Recibido] 19/08/15 & [Aceptado] 18/11/15

## EL LIDERAZGO POLÍTICO: UNA BREVE INTRODUCCIÓN

Si bien los estudios sobre comportamiento electoral suscitaron y suscitan un notable interés en la academia, los trabajos dedicados a la influencia del liderazgo en el comportamiento electoral siguen siendo, todavía hoy, bastante escasos. Desde luego, los primeros trabajos sobre comportamiento político, elaborados por Berelson, Lazarsfeld y Campbell (y otros colegas), apenas se detuvieron a analizar su posible influencia, pues los factores contextuales apenas tenían sentido en un escenario de profunda estabilidad del comportamiento electoral. Tampoco el liderazgo desempeña un papel destacable en las obras clásicas del racionalismo electoral. Si bien Downs y Shumpeter revolucionan la forma de entender la competición política y el pensamiento del elector, la variable clave en el voto será, para estos autores, la capacidad del elector para discernir entre las distintas ofertas políticas y de realizar evaluaciones de gestión pública, permitiendo al elector elegir a aquel partido que más utilidad le reporte, en términos marginales. Y el hecho de que exista cierto vacío en la bibliografía especializada en comportamiento electoral tiene más que ver con un problema metodológico y analítico, que con una falta de interés en la academia. En este sentido, tal y como señalan Just y sus colegas «una razón por la cual los estudios centran su atención en otros lugares es que la orientación partidista, las preferencias sobre los 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» (RICO 2009: 4).

Sin embargo, sería más adelante, durante los años setenta, cuando se constatará la inestabilidad del comportamiento electoral, cuando otros factores comenzaran a tenerse en cuenta en las ecuaciones de voto. Así lo constatan los trabajos de Stokes (1966) y Markus y Converse (1979). «La relajación de los factores 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 WATTENBERG 2000).

Con la progresiva caída de los niveles de identificación partidista, así como sus efectos sobre el voto, la psicología social y sus novedosos postulados, insertados en lo que se conoce como la «revolución cognitiva», comienzan a ocupar un papel creciente en el estudio del comportamiento electoral. La influencia de los factores psicológicos y coyunturales cobra un mayor peso y se comienza a

discernir acerca de las percepciones que generan los líderes políticos en el sistema, y también en el voto. Poco después, Wattenberg constituye con su obra, «The rise of candidate-centered politics» (1991), uno de los primeros intentos de aportar una visión general del papel de los candidatos en las elecciones. Su discurso se encuadra en las modernas teorías de la personalización de la política, según la cual los líderes están adquiriendo una importancia creciente en las sociedades democráticas. 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.

Dos fenómenos son los detonantes de ese proceso de personalización política. Por un lado, la enorme expansión de los medios de comunicación de masas, que convierten a la televisión en el medio al que más recurren los electores para configurar su imagen de la realidad política y social. La celeridad y el valor del tiempo en televisión empujan a la necesidad de expresar los argumentos de los partidos a través de sus líderes. Más aún, y este sería el segundo factor determinante, en un momento en el que los partidos políticos padecen un gran cambio. Los sistemas de partidos estaban evolucionando de los antiguos partidos de masas a partidos *catch all*. El desdibujamiento de la polarización social, motivado por el surgimiento de una gran clase media, fuerza a los partidos a moderar sus discursos a terrenos alejados de la confrontación, tratando así de atraer al gran público. Así, el predominio de los líderes en los medios de comunicación masivos y la progresiva pérdida de predisposiciones políticas propiciaron el escenario idóneo para que las valoraciones de los líderes incrementaran su impacto electoral. Las imágenes que los electores se conforman de la política ya no deriva en su totalidad de la imagen que conforman los partidos, sino de la que trasladan los líderes políticos.

El ejemplo más claro de ese enorme proceso de personalización lo observamos en las campañas electorales, desde el uso de una propaganda política que trata de reforzar la imagen del candidato, ensalzando valores personales como la confianza, la cercanía o honradez, por ejemplo; hasta un posicionamiento mediático donde priman los reportajes sobre la vida del candidato; pasando por una actividad electoral centrada en el cabeza de cartel: mítines, paseos por mercados, encuentros sectoriales. Incluso el logotipo de los partidos, que hasta

hace poco era la referencia, se minimiza en las distintas creatividades, en favor de la figura del líder. La imagen del candidato absorbe toda la campaña, hasta el punto de que los errores que éste cometa pueden ser claves en el proceso electoral. En este sentido, la identificación ideológica y partidista, que resultó tremendamente útil para ordenar las percepciones políticas de los electores durante décadas, parecería así desplazada por el papel del líder, si atendemos a estas premisas.

Sin embargo, y tal y como sugiere Guillem Rico (RICO 2009: 125), asociar la imagen que se tiene sobre la política con la imagen que proyectan los líderes supone un problema de nivel normativo, pues supone una amenaza a las tesis que sostienen la elección por mandato. Es decir, si entendemos que los ciudadanos/electores votan en función de un proyecto político construido sobre el posicionamiento en torno a diferentes *issues* que desempeñan un papel fundamental para la elección racional, y además vienen arropados por procesos de legitimidad determinados por la valoración retrospectiva de gestión, entonces no cabe espacio para el peso de los líderes, en cuanto cuerpo de cualidades personales se refiere.

Además, nos dice, por más que tenga sentido en términos teóricos, la dicotomía entre cualidades políticas y 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 la actuación o porque representa 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. (RICO 2009: 125). También los medios de comunicación participan de este tendencia, e incluso la alientan (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. Pero en definitiva, la imagen se conforma sobre la base de carácter y sustancia. Cuando los electores valoran a los líderes políticos, aquellas dimensiones que abordan la competencia y capacidad tienen un mayor peso en dicha valoración (FUNK 1999). El carácter tiene, por tanto, un valor instrumental

para fortalecer o debilitar la imagen racional de la política, lo que tiene que ver con la oferta programática.

Por esta cuestión resulta enormemente difícil cuantificar el peso concreto del liderazgo en el voto. Resulta difícil, fundamentalmente, porque no se ha encontrado una forma impecable de aislar los efectos en el voto de los diferentes elementos que influyen en el comportamiento. El voto es consecuencia de un complejo proceso, donde la posición social y otros clivajes tradicionales influyen en las predisposiciones políticas, en la identificación ideológica y partidaria, y donde también el contexto cumple una función destacable en los procesos de racionalización. En este sentido, el liderazgo estaría ubicado prácticamente al final de la cadena, viéndose influenciado por todos los elementos anteriores, rebajando así la influencia marginal de este sobre el voto. Si ya es difícil definir los efectos marginales del liderazgo en el voto, mucho más difícil resulta determinar qué elementos están influyendo en la construcción de ese liderazgo, en cuanto a imagen percibida por los electores se refiere. Esa complejidad analítica es a la que hacíamos referencia al inicio de este trabajo, como causa de la todavía escasa bibliografía sobre el tema.

Lo que parece razonable a esta altura es el hecho de que las imágenes de los líderes son constructos conformados a partir de las percepciones que genera el líder/persona en diferentes dimensiones. Y aquí es donde reside la gran incógnita: determinar cuáles son esas dimensiones y cuáles son más importantes a la hora de valorar a un líder como tal. Tal y como apuntan Crespo, Garrido, Carletta y Riorda (2011) las dos investigaciones que han desarrollado este asunto con una mayor relevancia son las elaboradas por Miller, Wattenberg y Malanchuk y Kinder durante la década de los ochenta. Estos autores determinaron una serie de atributos ideales, agrupados en diferentes dimensiones, para abordar de una manera más solvente el fenómeno del liderazgo. Para estos autores, estos elementos constituirían la base sobre la que se construye el liderazgo político.

**CUADRO 1**  
Atributos de los líderes

MILLER	KINDER
Competencia	Competencia
Integridad	Liderazgo
Fiabilidad	Integridad
Carisma	Empatía
Apariencia	

Fuente: (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011. Pag 92).

### EL LIDERAZGO POLÍTICO EN ESPAÑA

No han sido muchos los esfuerzos de la academia española en tratar de medir los efectos de las cualidades personales en el comportamiento electoral. El estudio más riguroso hecho en este sentido viene de la mano de Guillem Rico, al que hemos realizado reiteradas menciones en este breve artículo. Sin embargo, este y el resto de estudios elaborados en España se han centrado en el análisis de una serie limitada de cualidades personales: sinceridad, honradez, capacidad, atractivo, empatía. La causa de que esto sea así responde a las limitadas categorías de liderazgo que se incorporan en los estudios elaborados por el Centro de Investigaciones Sociológicas y otros centros demoscópicos españoles. Sin embargo, este tipo de estudios no permite profundizar en la totalidad de matices que conforman el liderazgo político, y que de manera muy somera se han expuesto en el apartado anterior.

A pesar de la escasa profundidad con la que se ha tratado el tema, el liderazgo español resulta especialmente interesante por las características propias del proceso de creación de la democracia parlamentaria española. El sistema político español se convirtió desde la restauración democrática, en un escenario propicio para que los líderes protagonizaran la política española. Por un lado, como consecuencia de un sistema institucional que aboga por gobiernos fuertes, con un predominante poder del jefe del ejecutivo sobre el resto del órgano colegiado, con un sistema de medios de comunicación avanzado, con una clara preeminencia de la televisión, en detrimento de un consumo casi marginal de la prensa escrita y un consumo muy moderado de la radio. También, una sociedad que no arrastra complejos respecto a las estructuras partidistas, tras cuarenta años de ausencia, que además irrumpen en la democracia con estruc-

turas avanzadas y discursos propios de los partidos *catch all*. Conviene también mencionar aquí la característica ligazón en el caso español de los líderes de los partidos y los candidatos, como consecuencia de tendencias huidizas a la estructura de bicefalia (salvo escasas excepciones, como el Partido Nacionalista Vasco), lo que contribuye lógicamente a reforzar la personalización política. La imagen que los ciudadanos tienen de la política puede resumirse en unas pocas caras visibles, que a menudo coincide con los cabezas de cartel. Esto no quita a los partidos el mérito de cumplir una función estabilizadora del sistema, y de continuar siendo el actor fundamental en el mapa de competición política, encarnada en una simbología y tradición temática y de valores, que se eleva por encima de los líderes coyunturales.

Esto último tiene consecuencias relevantes para el proceso de racionalización del voto: en la medida en que los partidos siguen siendo la pieza angular del sistema de competición, y que la ligazón de los líderes con los partidos es prácticamente absoluta, la imagen que los ciudadanos tienen de los líderes estará fuertemente condicionada por la imagen que tienen de los partidos. Esto se relaciona con el papel de las predisposiciones y, muy especialmente, con las teorías de exposición selectiva, desarrolladas a principios de los años sesenta por Campbell y otros compañeros de la Escuela de Michigan. De manera resumida, esta teoría sostiene la existencia de atajos cognitivos conformados en la mente del elector a partir de una red de filtros que conforman las predisposiciones políticas, y a través de los cuáles pasa la información política que recibimos. El efecto distorsionador es claro, viéndose reforzado por una exposición predeterminada de aquello que, de alguna manera, refuerza nuestras predisposiciones. El ejemplo más claro de esto lo observamos en las campañas electorales, cuyo principal efecto, evidenciado reiteradamente en la investigación empírica, es el refuerzo de predisposiciones políticas preexistentes. La opinión del elector sobre el líder puede estar adaptada a la opinión que éste tiene sobre el partido, en un esfuerzo por evitar las consecuencias de la disonancia cognitiva (FESTINGER, 1957). Se trata de un ejercicio de comodidad cognitiva para el elector. Debemos comprender que en un mundo en el que los ciudadanos estamos sometidos a un sinfín de *inputs* publicitarios e informativos, la existencia de atajos de la información y de mapas mentales que ordenen y jerarquicen la información según nuestras preferencias preconcebidas, es ineludible.

En resumidas cuentas, aun asumiendo las dificultades analíticas para aislar la percepción que tienen los electores de los líderes, dada la existencia de una contaminación estructural; sí resulta interesante estudiar hasta qué punto el líder desempeña un papel relevante en la racionalización del voto, así como ahondar en los procesos valorativos que conforman ese liderazgo.

## OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo persigue varios objetivos:

El primero de los objetivos es observar para una muestra concreta, y contaminada por un contexto determinado, el comportamiento de la variable «liderazgo», en la probabilidad de votar a un partido político. Para ello entenderemos el liderazgo como la valoración que los electores/encuestados realizan de un político. Las matizaciones de muestra y contexto no son gratuitas. Se incluye porque tal y como subraya Rico (2009: 259), «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. No pretendemos cuantificar el peso marginal que aporta el liderazgo a la decisión del voto. Lo que planteamos es la observación del comportamiento entre variables, en el marco individual a través del estudio de actitudes y opiniones políticas. La hipótesis que se pretende cubrir con este objetivo ha sido reiteradamente contrastada por la investigación: una mayor valoración del líder influye en la probabilidad de votar al partido de dicho líder político.

Por otro lado, una vez realizado el primer análisis, nos interesa profundizar en las dimensiones que conforman el liderazgo, atendiendo al comportamiento de éstas con el voto. Este segundo objetivo complementaría al anterior, aportándonos una visión sobre qué «partes» del constructo liderazgo juegan un papel aparentemente más destacable a la hora de racionalizar el proceso de voto, al menos para los datos disponibles, con las limitaciones metodológicas que se expondrán más adelante.

Finalmente, una vez que ya hemos analizado la influencia del liderazgo, en términos reduccionistas y extendidos, sobre el voto, nos interesa conocer la in-



fluencia de esas dimensiones del liderazgo, en el mismo liderazgo. Es decir, qué elementos del liderazgo, qué grupo de atributos, influyen más en la consideración de un político como líder. O dicho de otro modo, qué elementos son más determinantes para que un político esté bien valorado, y por tanto su persona adquiera dotes de liderazgo.

Para ello vamos a emplear una metodología muy sencilla basada en la puesta a prueba de distintos modelos con análisis logit. Emplearemos para el análisis un estudio elaborado por el Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Murcia, en colaboración con el Equipo de Investigación sobre campañas electorales del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset. Este estudio se elabora en el marco de la precampaña electoral del año 2011 en España, en la que Alfredo Pérez Rubalcaba encabeza la candidatura del Partido Socialista, y Mariano Rajoy Brey la candidatura del Partido Popular, que finalmente sería investido Presidente del Gobierno de España. El estudio presenta algunas limitaciones, como una muestra de un total de 800 casos, lo que dificulta realizar análisis estadísticos con excesivas variables, y también la inexistencia de algunas variables clave para los modelos complejos de voto, como más adelante comentaremos. Sin embargo, hemos preferido renunciar al estudio sistematizado que aborda el CIS, en favor de este estudio que aunque limitado en muestra y variables útiles para el control de los modelos, nos aporta una visión más rica acerca del fenómeno del liderazgo.

## CUADRO 2

## Valoración conjunto del electorado (1-5)

	RUBALCABA	RAJOY	RUBALCABA-RAJOY
	Media	Media	DIFERENCIA
Su inteligencia	3,67	3,25	0,42
Su experiencia de gobierno	3,54	3,07	0,472
Su dilatada experiencia política	3,64	3,24	0,397
Su honradez	2,94	3,14	-0,195
Su sinceridad	2,73	2,87	-0,135
La confianza que le inspira	2,72	2,66	0,05
Su coherencia	2,79	2,8	-0,006
Su capacidad de gestión	3,04	2,91	0,136
Su firmeza para solucionar los conflictos	2,97	2,72	0,252
Su capacidad para dialogar y lograr acuerdos	3,12	2,74	0,378
Su capacidad de formar un buen equipo de gobierno	2,9	3,01	-0,111
Sus propuestas para solucionar la crisis económica	2,49	2,78	-0,289
Sus propuestas para solucionar el problema del desempleo	2,38	2,76	-0,373
Su capacidad de comunicar con la gente	3,17	2,73	0,437
Su cercanía al ciudadano de a pie	2,89	2,67	0,221
Su compromiso con los problemas del país	2,83	2,96	-0,128
Su visión de futuro	2,73	2,9	-0,161

Fuente: Elaboración propia. Verde y rojo, mejor y peor valoración que el adversario, respectivamente.

Tal y como se aprecia, el candidato socialista supera a Rajoy en nueve de los diecisiete atributos analizados. Sin embargo, más allá del análisis descriptivo que nos ofrece esta tabla, donde se observan las fortalezas y debilidades que cada candidato presenta en los distintos atributos, resulta más interesante determinar la lógica de agrupación entre atributos. Como se ha dicho con anterioridad, el liderazgo puede entenderse bajo dos grandes dimensiones, una dimensión de integridad y una segunda de competencia. La de integridad, con un cariz objetivo, agrupa aquello enfocado a las tareas, al cumplimiento de metas, a la capacidad de organizar grupos para la consecución de objetivos; frente a la dimensión de competencia, que tiene un carácter, si se quiere, más subjetivo, y que se enfoca a las personas y a los grupos, a los que se pretende motivar. El liderazgo lo componen ambas dimensiones, y el éxito estriba en mantener un equilibrio constante entre ambas. Estos elementos, que proceden de una tradición conductual, se verán complementados por el enfoque situacional-contingente, que pondrán el foco en la relevancia que adquiere para la conformación del liderazgo las capacidades para afrontar aquellas cuestiones propias del contexto, desde las características institucionales del sistema de partidos, por ejemplo, hasta las capacidades para plantear soluciones a una crisis política, social o económica. En el siguiente cuadro se resumen las agrupaciones de atributos que se plantean en el estudio, a partir de los elementos teóricos esgrimidos de manera resumida más arriba, e incorporando los elementos propios del sistema de competición político-temática en el que se desarrollan las elecciones generales del 2011 en España. Para este caso, el estudio que se emplea presentó los resultados bajo la siguiente clasificación, que será la base de este breve trabajo.

## CUADRO 3

## Dimensiones del liderazgo

DIMENSIÓN DE INTEGRIDAD	DIMENSIÓN DE COMPETENCIA
Atributos situacionales	Cualidades personales
Capacidad de formar equipos	Honradez
Capacidad para solucionar la crisis económica	Sinceridad
Desempleo	Coherencia
Problemas del país	Percepciones generadas
Biografía política	Cercanía
Experiencia en el gobierno	Confianza
Experiencia política	Visión de futuro
Eficacia profesional	Capacidad de comunicar con la gente
Capacidad para solucionar conflictos	
Capacidad para lograr acuerdos	
Capacidad de gestión	
Inteligencia	

Fuente: estudio elaborado por el Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Murcia y el grupo de Análisis en campañas electorales del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset.

A propósito de este esquema, hemos querido comprobar hasta qué punto las agrupaciones de atributos que se están proponiendo siguen una lógica de correlación estadística. Para ello, se calcularon dos modelos factoriales (uno para cada candidato), con objeto de comprobar la consistencia entre la teoría y las percepciones ciudadanas. El modelo fue forzado a una matriz de cinco factores que, en general (salvo una o dos variables como excepción) coincidían con el modelo teórico expuesto arriba.

No obstante lo anterior, para conformar esas agrupaciones ajustándonos a la justificación teórica, se ha optado por una metodología sencilla, consistente

en la creación de una serie de índices, en los que a cada atributo interviniente se le asigna el mismo valor.

$$y = \frac{(A1 + A2 + \dots AN)}{N}$$

Donde «y» es cada una de las agrupaciones y «N» es el total de variables que conforman cada agrupación. El valor medio final seguirá oscilando entre 1 y 5. Estas cinco agrupaciones resultan útiles no solo para conocer las percepciones de los electores, en torno a ellas, sino que posibilitan la realización de un análisis más completo, tal y como exponemos más adelante.

En la siguiente tabla se presentan las valoraciones medias que el conjunto del electorado presenta en torno a esas cinco agrupaciones, para ambos candidatos. En ese sentido, aunque las diferencias no son especialmente significativas, Rajoy obtiene una mejor valoración que Rubalcaba en las agrupaciones relacionadas con las cualidades personales y situacionales; mientras que Rubalcaba supera al candidato popular en las percepciones que genera en el electorado, la biografía y la eficacia. En definitiva, Rajoy destaca en las agrupaciones relacionadas con la coyuntura, en una campaña construida en torno a la crisis económica y sus implicaciones. Desde el enfoque más utilitarista del voto, arropado en las teorías de elección racional, resulta coherente que el candidato electo sea aquel que esté más capacitado (al menos desde la perspectiva de la percepción), para afrontar los principales problemas del país. Podríamos entonces, bajo esta lógica, asignarle un mayor peso en los procesos de racionalización de voto, a los atributos que se refieren a lo «contextual-situacional», que al resto, algo que contrastaremos con los resultados de los modelos.

## CUADRO 4

## Valoración conjunto del electorado (1-5)

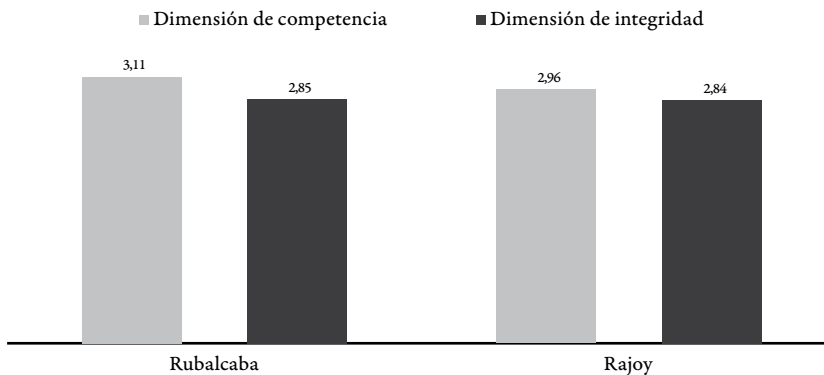
	RAJOY	RUBALCABA
	Media	Media
Cualidades personales	2,92	2,83
Percepciones	2,75	2,88
Situacionales	2,88	2,64
Biografía	3,16	3,59
Eficacia	2,89	3,19

Fuente: Elaboración propia.

También se incluye en el siguiente gráfico la media obtenida por ambos candidatos en las dos dimensiones del liderazgo. Como se observa, la dimensión de competencia parece estar mejor cubierta en ambos candidatos, que la dimensión de integridad. Además, mientras que ambos candidatos empatan en valoración en esta última dimensión, Rajoy supera a Rubalcaba en la dimensión de competencia, donde las percepciones y la confianza, como más adelante señalaremos, desempeñan un papel clave.

## GRÁFICO 1

## Valoración por dimensiones (Media 1-5)



Fuente: Elaboración propia.

## METODOLOGÍA

Para afrontar los objetivos de investigación propuestos se pondrán a prueba diversos modelos, empleando la técnica del logit. A Continuación, exponemos las características de los tres modelos.

### MODELO 1

$$Y = V. de Control (V. Demográficas + V. Actitudinales + V. Contextuales) + V. liderazgo simple + e$$

Donde Y es la variable dependiente (probabilidad de votar a un partido<sup>1</sup> político concreto). Respecto a las variables independientes, como elementos de control se incluye un grupo de variables demográficas: género, edad, nivel de estudios y ocupación. Por otro lado, como variable actitudinal se incluye la auto ubicación ideológica. Aunque lo óptimo para el ajuste del modelo hubiera sido incluir la variable de cercanía partidista o distancia ideológica, como variable que cubriera los efectos de las predisposiciones políticas, la base de datos empleada para el análisis no disponía de ella. No obstante, al igual que la cercanía partidista se ha mostrado muy útil para comprender el comportamiento electoral en Norteamérica, en Europa y especialmente en España, la ideología se ha manifestado claramente relevante para entender el anclaje partidista. Los españoles son capaces de auto ubicarse en una escala ideológica de izquierda y derecha, misma escala donde también son capaces de ubicar a los diferentes objetos políticos. Fruto de lo anterior, también cabría esperar una fuerte relación entre ideología y valoración de los líderes, tal y como se muestra en el siguiente cuadro de correlaciones bivariadas.

---

1 La variable dependiente se presenta dicotómica, siendo 1 la probabilidad de votar a un partido concreto y 0 la probabilidad de no votarle.

## CUADRO 5

Análisis de correlación entre ideología y valoración del candidato

		VALORACIÓN GLOBAL MARIANO RAJOY	VALORACIÓN GLOBAL ALFREDO PÉREZ RUBALCABA
IDEOLOGÍA	Correlación de Pearson	,405**	-,351**
	Sig. (bilateral)	0	0
	N	714	694

Fuente: Elaboración propia. \*\*La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Ahora bien, la fuerte relación entre ideología y decisión electoral, limita el análisis por el fenómeno conocido como «multicolinealidad». Sin embargo, aun asumiendo esas limitaciones, se han estimado menores que “obviar” en la ecuación un referente de las predisposiciones políticas. Cabe recordar que no es objeto de esta breve investigación proponer ni medir un modelo completo de voto, sino disertar sobre la influencia de determinadas variables sobre el modelo. En cuanto a las variables contextuales, se han limitado a la valoración de la situación política y económica actual. Finalmente, en lo que respecta a la variable independiente principal, que mide el liderazgo, se emplea la valoración tradicional en una escala de 1 a 10.

## MODELO 2

$$Y = V. de Control (V. Demográficas + V. Actitudinales + V. Contextuales) + V. Atributos liderazgo (agrupados en dimensiones) + e$$

Este modelo es similar al Modelo 1, con la salvedad de que la variable de liderazgo simple se sustituye por las agrupaciones arriba indicadas.

Finalmente, se propone un tercer modelo que únicamente busca acercarnos a la comprensión de la influencia de los diferentes atributos que conforman el liderazgo, en el propio liderazgo.



**MODELO 3**

$$Y = \text{atributos del liderazgo (agrupados en dimensiones)} + e$$

Donde Y es la valoración del líder. Para este análisis, y continuando con la metodología del logit, hemos apostado por dicotomizar la variable liderazgo. Para ello, la variable dependiente toma el valor 1 cuando es superior o igual a la media de valoración general, y 0 cuando es inferior a la media de valoración general. Como regresores solo se incluyen en este modelo a las cinco dimensiones del liderazgo político.

**PRINCIPALES RESULTADOS Y ANÁLISIS**

En el siguiente cuadro se presentan los resultados de calcular el primer modelo de regresión logística propuesto en el apartado metodológico anterior. Se calculan un modelo para cada partido: PP y PSOE.

**CUADRO 6**

Modelo de regresión 1

Modelo 1.	PSOE		PP	
	B	E.T	B	E.T
Género	0,141	0,311	-0,198	0,296
Edad	,037**	0,014	-0,033*	0,014
Estudios	-0,235+	0,12	-0,156	0,112
Trabaja <sup>a</sup>	-0,062	0,42	-0,751+	0,411
Jubilado / pensionista <sup>a</sup>	-0,976+	0,568	0,231	0,539
Estudiante <sup>a</sup>	0,389	0,856	-0,140	0,791
Trabajo doméstico <sup>a</sup>	-0,527	0,633	0,546	0,603
Ideología	-0,261*	0,102	0,748**	0,126
Situación política	0,313	0,192	-,948**	0,204
Situación económica	0,278	0,211	-0,185	0,215
Valoración candidato b	0,590**	0,075	0,566**	0,079
Constante	-4,125**	0,993	-2,134*	0,900
Nº Observaciones	420		427	
Chi2	208,705*		269,628*	
Pseudo R2	0,4		0,5	
% Correcto	83,3		83,6	

Variable dependiente: 1 (Intención de voto partido del modelo) 0 (Intención de voto otro partido distinto).

Nota: Los datos son coeficientes probit binomial (estimados a través de máxima verosimilitud) y sus errores típicos asociados.

\*\* Significativo al nivel 99%. \*Significativo al nivel de 95%. + Significativo al nivel de 90%.

<sup>a</sup> Estos coeficientes se han calculado considerando a los "parados" como categoría de referencia.

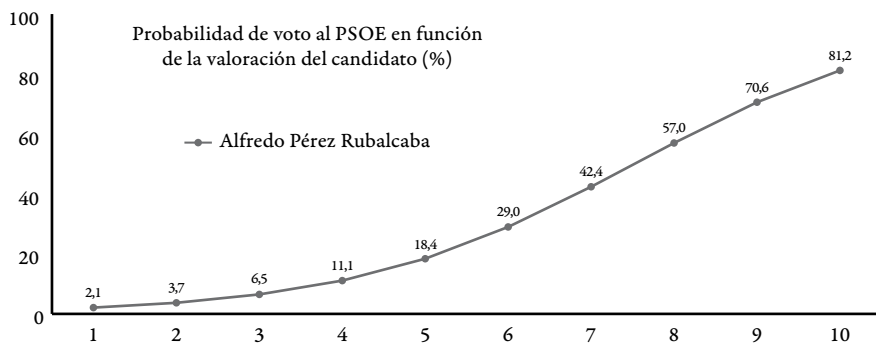
<sup>b</sup> Este coeficiente hace referencia a Alfredo Pérez Rubalcaba en el modelo del PSOE, y a Mariano Rajoy en el modelo del PP.

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se aprecia en los modelos de regresión calculados para ambos partidos, la valoración del candidato se presenta como una variable clave. También la ideología y la edad se presentan altamente significativas en ambos casos, además de la situación política en el caso del modelo del PP. Para ilustrar los efectos de la valoración del candidato en el voto, en el siguiente gráfico se expone una simulación con el cálculo de probabilidades, que nos permite observar cómo aumenta la probabilidad de voto a un partido, en función del incremento progresivo de la valoración a su candidato. Los modelos propuestos se ajustaron con la inclusión de la variable liderazgo, si bien parte del liderazgo estaría explicado por la variable ideología, estrechamente relacionadas entre sí.

## GRÁFICO 2

Simulaciones de los efectos de la valoración del candidato en el voto  
(Alfredo Pérez Rubalcaba)

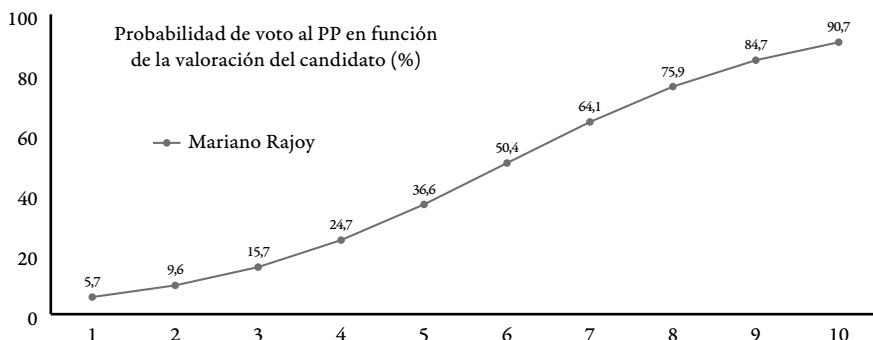


Nota: Las probabilidades se han calculado para un elector con estudios secundarios, de 40 años de edad, ubicado en el 4 ideológico, que valora mal la situación política y económica, y trabaja.

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 3

Simulación del efecto de la valoración del candidato en el voto (Mariano Rajoy)



Nota: Las probabilidades se han calculado para un elector con estudios secundarios, de 40 años de edad, ubicado en el 4 ideológico, que valora mal la situación política y económica, y trabaja.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez comprobada la influencia preponderante de la valoración del líder en el modelo de voto, respondiendo así a un interrogante propuesto en este breve trabajo, hubiera resultado muy interesante poner a prueba un modelo similar al anterior, pero sustituyendo la variable «liderazgo» por los diecisiete atributos sobre liderazgo. Sin embargo, los atributos están altamente correlacionados entre sí, como cabía esperar, y la multicolinealidad generada no nos permitiría realizar un análisis de regresión solvente. No obstante, dado que resultaba de alto interés conocer qué atributo influía más en el comportamiento político de los españoles, se realizaron múltiples correlaciones y regresiones incluyendo los atributos de manera individual en el modelo. El resultando fue bastante contundente: el atributo referido a la “confianza” se presentó como el atributo por excelencia a la hora de generar influencia sobre el comportamiento electoral, tanto para el modelo generado para el Partido Socialista, como el realizado para el Partido Popular.

El resultado de estos sencillos análisis nos sirve para comprender la importancia del fenómeno en el diseño de campañas electorales y en la construcción del liderazgo político, desestimando o dando menor peso y valor a otros atri-

butos que quizás pudiéramos considerar determinantes a primera vista, como la experiencia o la honradez.

La psicología política y el marketing electoral llevan años insistiendo en la capacidad de persuasión que tienen las emociones y las sensaciones, en detrimento de estrategias de comunicación fundamentadas sobre aspectos racionales. En el ámbito del marketing privado se observa la cada vez más creciente preponderancia de lo emocional sobre lo racional.

Si en el ámbito de los atributos individuales la confianza es la variable clave en el modelo, cuando generamos modelos a partir de los factores teóricos, observamos que es el factor referido a los atributos situacionales el que más peso tiene<sup>2</sup>. En realidad, es el único factor de liderazgo que se presenta significativo. Que esto sea así tiene sentido en unas elecciones marcadas por el contexto económico de crisis y desempleo, dos atributos, los referidos a solventar sendos problemas, incluidos en el factor al que se referencia en el análisis. Sobre la preponderancia en el voto del factor «situacional», también conviene recordar que el candidato popular obtuvo una mejor nota media en este factor que el candidato socialista. Además del factor referido a las percepciones situacionales, también se mantiene significativa la edad, la ideología, la situación política y alguna categoría de ocupación.

CUADRO 7  
Modelo de regresión 2

	PSOE		PP	
	B	E.T	B	E.T
Género	,185	,379	-,615	,389
Edad	,051*	,017	-,044**	,019
Estudios	-,289+	,153	-,191	,141
Trabaja <sup>a</sup>	,143	,504	-,906+	,512
Jubilado / pensionista <sup>a</sup>	-1,612**	,710	,331	,700
Estudiante <sup>a</sup>	,374	,969	,049	,965
Trabajo domestico <sup>a</sup>	-,719	,757	,915	,727

2 Este modelo presenta limitaciones estadísticas, derivadas de la alta correlación existente entre factores.

Ideología	-,191+	,113	,598*	,155
Situación política	,467**	,220	-,902*	,259
Situación económica	-,026	,262	,137	,269
Cualidades personales	,309	,351	,325	,396
Percepciones	,464	,463	,053	,416
Situacionales	,722+	,426	1,227*	,419
Biografía	-,321	,306	-,368	,240
Eficacia	,237	,440	,531	,483
Constante	-6,398*	1,373	-4,066*	1,204
Nº Observaciones	326		361	
Chi2	194,07*		287,909*	
Pseudo R2	0,5		0,6	
% Correcto	86,5		88,1	

Variable dependiente: 1 (Intención de voto partido del modelo) 0 (Intención de voto otro partido distinto).

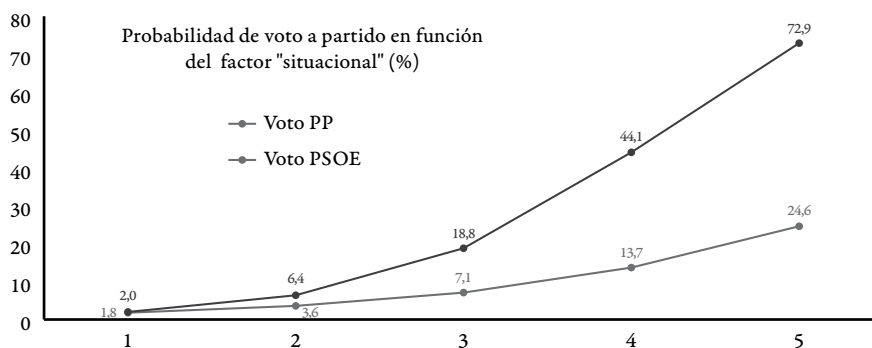
Nota: Los datos son coeficientes probit binomial (estimados a través de máxima verosimilitud) y sus errores típicos asociados.

\*\* Significativo al nivel 99%. \*Significativo al nivel de 95%. + Significativo al nivel de 90%.

Fuente: Elaboración propia.

#### GRÁFICO 4

Simulaciones de los efectos del factor "situacional" en el voto.



Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la simulación que se presenta en el gráfico anterior, el efecto sobre el voto del factor «situacional» es más destacable en el caso del candidato del Partido Popular. Se suman por tanto varios elementos que, aun-

que no dejan de estar relacionados, podrían ser entendidos como indicadores del escenario que se propició en la noche electoral: por un lado, el factor situacional se presenta como el único factor significativo en los modelos generados para los dos candidatos. Por otro lado, este factor juega un papel mayor en el candidato popular que el candidato socialista. Posteriormente, Rajoy obtiene una mayor valoración que Rubalcaba en este apartado.

La pregunta que se plantea llegado a este punto estriba en discernir si el fenómeno «situacional» o «contextual» es un fenómeno asociado a las teorías de liderazgo, o más bien está fuertemente determinado por teorías utilitaristas o de elección racional. La economía influye en el voto, también en el caso español<sup>3</sup>, y los encuestados/electores podrían estar dando un mayor peso a este factor en función del contexto económico en el que se celebraron estos comicios. En este sentido, sería conveniente poder realizar este mismo análisis en situaciones de estabilidad económica, para observar si el factor determinante cambia o se mantiene. En cualquier caso, no deja de ser interesante comprender y asumir la importancia del factor a la hora de configurar el liderazgo de un candidato.

Finalmente, y a pesar de las limitaciones ya mencionadas, no hemos querido dejar de medir qué factores fueron más relevantes a la hora de valorar más positivamente al candidato. Para ello construimos la variable dicotómica, según se explica en la nota. Tal y como se observa, los factores clave para el liderazgo del candidato socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba, fueron los referidos a las cualidades personales y las percepciones. En el caso del Partido Popular, los factores más relevantes para el liderazgo de su candidato, fueron los referidos a la eficacia y, nuevamente, las percepciones. Aquí, paradójicamente, el factor situacional deja de tener influencia, lo que arroja la tesis de la estrecha relación que guardaría con los procesos más utilitaristas de voto.

---

3 Véase, por ejemplo: Fraile, Marta. Cuando la economía entra en las urnas. El voto económico en España (1979-1996). Madrid. CIS N° 217.

**CUADRO 8**

Modelo de regresión 3

	VALORACIÓN RUBALCABA		VALORACIÓN RAJOY	
	B	E.T	B	E.T
Cualidades personales	0,663**	0,242	,348	,212
Percepciones	0,908**	0,323	,772**	,241
Situacionales	0,397	0,294	-,039	,214
Biografía	0,089	0,185	-,059	,145
Eficacia	0,266	0,294	,643*	,266
Constante	-6,302	0,613	-4,396	,396
Nº Observaciones	525		594	
Chi2	423,012**		304,558	
Pseudo R2	0,6		0,4	
% Correcto	88		80,1	

Variable dependiente: 1 (Valoración candidato del modelo igual o superior a la media de la valoración general) 0 (Valoración candidato del modelo inferior a la media de la valoración general).

Nota: Los datos son coeficientes probit binomial (estimados a través de máxima verosimilitud) y sus errores típicos asociados.

\*\* Significativo al nivel 99%. \*Significativo al nivel de 95%. + Significativo al nivel de 90%.

Fuente: Elaboración propia.

**CONCLUSIONES**

Este breve trabajo se planteaba cubrir tres objetivos. El primero de ello consistía en comprobar si la variable liderazgo tuvo una influencia significativa en las elecciones generales de 2011, en España. La hipótesis de partida era que esta influencia existía y que era de carácter positiva. Es decir, que a mayor valoración del líder, mayor probabilidad de votar al partido al que representa. Los resultados del análisis confirman esta hipótesis tanto para el Partido Socialista como para el Partido Popular, siendo la influencia prácticamente igual en ambos casos.

Comprobado que el liderazgo influyó en el voto, algo ya constatado reiteradamente por la investigación empírica, pero que sin embargo era una pieza preliminar de este estudio, nos planteamos cubrir el segundo de los objetivos propuestos, relativo a la influencia de las diferentes agrupaciones de atributos de

liderazgo sobre el voto. En este sentido, el análisis de los datos determinó que la agrupación de atributos denominada «situacional» era la que más influencia tuvo, lo cual parece razonable en un escenario de competición electoral en el que la economía prácticamente absorbe todo el debate político durante la campaña. Esta influencia fue mayor en el modelo realizado para el Partido Popular que para el Partido Socialista, obteniendo además el líder de esta formación una puntuación menor de media en este apartado, que el candidato popular. Con el ánimo de determinar qué atributo era el más influyente en el comportamiento electoral y tras varios análisis complementarios al modelo de regresión, que padecía destacables limitaciones, se concretó que el atributo referido a la «confianza» fue el que más peso tuvo en este contexto y con estos datos, lo que vendría a corroborar lo que la psicología política y los estudios sobre persuasión vienen insistiendo: lo emocional juega un papel creciente en los procesos de elección, frente a los aspectos más racionales.

Finalmente, también pudimos comprobar que las categorías referidas a las cualidades personales y a las percepciones generadas eran las más influyentes a la hora de valorar más positivamente a un líder determinado. Es decir, la dimensión de competencia estaba por encima de la dimensión de integridad, a la hora de que un líder sea percibido como tal por los encuestados/electores. Por tanto volvemos a un punto del que partíamos teóricamente: el liderazgo es el equilibrio entre estas dos dimensiones. A tenor de los resultados, la dimensión de competencia es la que influye en mayor medida sobre el hecho de que un líder sea reconocido como tal, con su posterior influencia de esto sobre el voto. Pero en segundo lugar, dentro de ese liderazgo ya consolidado influye más en el comportamiento electoral los atributos referidos a la dimensión de integridad, especialmente en lo que se relaciona con la capacidad de dar solución a los problemas contextuales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CRESPO, Ismael; Antonio GARRIDO; Ileana CARLETTA & Mario RIORDA  
2011 *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, Medios y Electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblios.



DALTON, Rusell J.

2000 «The decline of party identifications», En: Rusell, J. Dalton y Martin P. Wattenberg (eds.), *Parties Without partisans: political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press.

FESTINGER, Leon

1957 *A theory of cognitive dissonance*. Standford: Standford University Press.

FUNK, Carolyn L.

1999 *Bringing the candidate into models of candidate evaluations*. *Journals of Politics*, 61 (3), pp. 700-720.

KINDER, D.

1986 «Presidential Character Revisited». En: R. LAU y D. SEARS (ed.), *Political Cognition*, Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale.

LAGO, Ignacio

2005 *El voto estratégico en las elecciones generales en España (1977-2000)*, Madrid: CIS. N° 213.

MATA, Teresa & Manuel ORTEGA

2013 «Liderazgo y voto: la influencia de los líderes en tres elecciones autonómicas». *Revista Española de Ciencia Política*. N° 31, pp. 123-152

McCOMBS, Maxwell; LLAMAS, Juan P. & LÓPEZ, Esteban.

2000 «Setting the agenda of attributes in the Spanish general election». En: *Journal of Communication*. 50(2), pp. 77-92.

MILLER, A.H, M.P WATTENBERG & O. MALANCHUK

1986 «Schematic assessments of presidential candidates». En: *American Political Science Review*. 80 (2), pp. 521-540.

RICO, Guillem

2008 *La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España*. Tesis Doctoral Universidad Autónoma de Barcelona.

2009 *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: CIS. N° 270.

STOKES, Donald E.

1966 «Some dynamic elements of contents for the Presidency». En: *American Political Science Review*, 60 (1), pp. 19-28.

WATTENBERG, Martin P.

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

[Sobre los autores]

#### ISMAEL CRESPO MARTÍNEZ

Doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Catedrático de Ciencia Política en la Universidad de Murcia ([www.um.es/cpaum](http://www.um.es/cpaum)). Director de Más Poder Local ([www.maspoderlocal.es](http://www.maspoderlocal.es)), revista digital sobre comunicación política y comportamiento electoral con foco en España y América Latina. En 2012 elegido Presidente de ALICE, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales ([www.alice-comunicacionpolitica.com](http://www.alice-comunicacionpolitica.com)). Desde 1999 dirige el equipo de investigación sobre campañas electorales más importante de España con financiación del Plan Nacional de Investigación Científica

[www.ismaelcrespo.com](http://www.ismaelcrespo.com)

#### ALBERTO MORA RODRÍGUEZ

Politólogo. Doctorando en Comunicación Política (Universidad Complutense de Madrid), especialista en investigación social aplicada y análisis de datos (Centro de Investigaciones Sociológicas) y especialista en campañas electorales (Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, IUIOG). Coeditor de la Revista en comunicación Política, Más Poder Local y Secretario de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Es investigador del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Murcia, en el marco del Programa Nacional de Formación de Profesorado Universitario. También es investigador del Centro de Estudios Murcianos de Opinión Pública (CEMOP).