

Kalberg, Stephen (2008): *Max Weber. Principales dimensiones de su obra*, Buenos Aires: Prometeo.

Mommsen, Wolfgang (1971): «La sociología política de Max Weber y su filosofía de la historia universal», en Talcott Parsons *et al.*, *Presencia de Max Weber*, Buenos Aires: Nueva Visión.

Tenbruck, Frederick (1980): «The problem of thematic unity in the Works of Max Weber», *British Journal of Sociology*, 31 (3): 316-351.

Weber, Max (1987): «Excurso», en *Ensayos sobre sociología de la religión*, Madrid: Taurus.

— (2003): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, México, DF: Fondo de Cultura Económica.

Weisz, Eduardo (2007): «Religión y procesos histórico-universales, 1904-1920: una vez más sobre la unidad temática en Max Weber», en *La vigencia del pensamiento de Max Weber a cien años de «La ética protestante y el espíritu del capitalismo»*, comps. P. Aronson y E. Weisz, Buenos Aires: Gorla

Rocío OTERO

Guillem Rico

Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España

(Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2009)

«Y, por natural gravitación, se convirtió enseguida en líder»
(p. 102)

Francisco Ayala (1958), *Muertes de perro*, edición de Cátedra, 2006

«La candidata oficial», «el ocaso de un dirigente» o «la nueva estrella» son algunos de los titulares destacados por los medios de comunicación que hacen referencia a los/las candidatos/as de los partidos políticos que compiten electoralmente de forma cotidiana en diferen-

tes contiendas electorales. Estos titulares están seguidos generalmente de una descripción minuciosa de cada líder, o de aquellas características que le identifican, tanto relativas a su apariencia externa como a su formación y a sus orígenes políticos, pero, sobre todo, se hace especial hincapié en los elementos que permiten medir su liderazgo. Es decir, se pone el acento en las cualidades que facilitan o perjudican el proceso de interacción con sus seguidores, o con potenciales votantes. De hecho, estos líderes lo son en la medida en que existe un grupo de seguidores que les reconoce como tal. Ese reconocimiento por parte de los seguidores es el que justifica que los electores (y no tanto los líderes) sean el objeto fundamental del libro de Guillem Rico.

Se trata de un excelente trabajo, con seguridad, de referencia obligada tanto para quienes desde la ciencia política deseen conocer la forma en la que se produce la influencia de los líderes en el comportamiento electoral, como para investigadores de otras áreas vinculadas a la comunicación o al *marketing* político interesados en diseñar estrategias que puedan incrementar dicha influencia. Además, este libro viene a llenar un vacío en la ciencia política española, ya que este tema ha recibido una escasa atención como objeto de estudio por diferentes motivos, entre ellos el carácter parlamentario del régimen y la dificultad de separar la imagen del líder de la del partido político al que pertenece. De hecho, las aproximaciones al tema han sido muy parciales al descubrirse, en diferentes análisis multivariados relativos a democracias europeas, que el impacto electoral del líder es limitado frente a otras variables.

El aporte de Rico reside también en que la cuestión de interés que está detrás de todo su trabajo es averiguar no sólo si los políticos importan y cuánto importan, sino cómo y por qué importan. Conocer cómo ven los electores a los líderes y cómo esto repercute en sus actitudes y comportamientos políticos constituye la base en torno a la que gira este libro. La tesis central del mismo es que las imágenes que los seguidores tienen de los líderes encierran un contenido políticamente sustantivo y, por lo tanto, su influencia a menudo adquiere un significado político. Éste es el motivo por el que la imagen personal del líder, según el autor, no puede separarse de su faceta política, y las características personales pasan a ser relevantes en la medida en que tienen una lectura política.

La comprobación o rechazo de teorías o hipótesis existentes en la literatura especializada sobre el tema objeto de investigación supone uno de los retos a alcanzar por cualquier investigador. En este caso, el lector que se aproxime a la lectura detallada del libro *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España* podrá descubrir cómo el caso español presenta ciertas peculiaridades dentro de las democracias europeas en lo que se refiere a la formación e influencia de los líderes políticos en sus seguidores. Descubrirá por qué las imágenes de los líderes ejercen un impacto en sus decisiones de voto, y lo hacen en diferentes contextos, con candidatos de perfiles distintos y con diferentes niveles de popularidad.

Las imágenes que los electores tienen de los líderes y la función que desempeñan al procesar información, al estructurar sus actitudes y

al influir en sus comportamientos políticos, hay que contextualizarlas con los temas de debate político, con las propuestas de los partidos y también con el rendimiento de los gobiernos. Este elemento introduce el carácter novedoso de esta investigación, ya que la mayoría de los estudios que utilizan las teorías de la personalización se reducen a medir el impacto de las evaluaciones de los líderes en el voto. En este caso se intenta ir más allá, incorporando posibles motivaciones condicionadas por el debate político del momento y por la redefinición constante de la identificación partidista a partir de las valoraciones de los líderes y de sus actuaciones políticas. En este sentido, la estructura del libro pretende cubrir todos estos elementos a lo largo de los siete capítulos en que se divide. En ellos se realiza un repaso a la forma en cómo se crean las imágenes de los líderes en España relativas a sus cualidades personales, así como políticas, derivadas de su actuación política y del discurso sostenido públicamente, todo ello condicionado por la adscripción o proximidad partidista del elector.

La base empírica sobre la que se sustenta este trabajo es muy variada, pese a que las conclusiones se centran, de forma prioritaria, en datos referidos exclusivamente a las elecciones al Congreso de los Diputados celebradas el 14 de marzo de 2004. La dificultad de encontrar para el caso español buenos indicadores para comprobar los grados de popularidad y personalización, así como la interacción entre éstos y los temas que dominan la agenda política, han hecho que el autor recurra a fuentes de información diversas, intentando salvar en la mayoría de los casos los inconvenientes metodológicos que ello conlleva, así como reduciendo

su capacidad de generalización a otras convocatorias. La justificación aportada radica en que las elecciones de 2004 fueron las primeras desde 1977 en que ninguno de los candidatos de los dos principales partidos del país se había presentado con anterioridad a una convocatoria de este estilo. Sin embargo, se obvia que las características de partida en términos de notoriedad de los candidatos por parte de los ciudadanos tuvieran unas particularidades muy diferentes, ya que uno de ellos había desempeñado cargos ministeriales en legislaturas anteriores.

El indicador básico que se utiliza en este trabajo es el de «popularidad». Esta popularidad, o notoriedad, de los candidatos y líderes establece los límites a la personalización, ya que el grado de visibilidad y la disponibilidad de información por parte de los electores condicionan la posibilidad de evaluar su actuación o sus cualidades personales. Sin embargo, y teniendo en cuenta los límites anteriores, lo que se descubre en este libro es que un incremento de la popularidad no es una condición suficiente para que ejerza influencia en el voto. El líder, al igual que los partidos, suponen «atajos de información» para el elector, sobre todo para aquellos con menor acceso a información política o con menores recursos. Pero el elector va a emitir valoraciones y opiniones guiadas por sus predisposiciones y orientaciones políticas.

El caso español parece contradecir, a la luz de los resultados presentados en este libro, dos hipótesis comprobadas en otros trabajos. La primera es que la popularidad de los candidatos de los dos principales partidos españoles

no evoluciona en sentido inverso, es decir, que los malos momentos de unos no necesariamente se traducen en mejores resultados de sus oponentes (p. 59). Este hecho hace pensar en la influencia de otros elementos que inciden en la percepción y valoración general de los líderes políticos en su conjunto, como pueden ser las variaciones en la percepción de la situación política o en la satisfacción con la actuación de la clase política en general. En segundo lugar, la hipótesis de que cuanto más tiempo permanece un líder en el gobierno, menor es su popularidad; el denominado «patrón de ciclo electoral» no se cumple para el caso de la valoración de Aznar durante su primer mandato, ya que su popularidad experimentó incluso una leve mejoría.

La posibilidad de encontrar endogeneidad en los análisis sobre comportamiento electoral que utilizan como variables explicativas diferentes actitudes políticas suele ser muy común en este tipo de trabajos. Es por ello que, ante esta posibilidad, Guillem Rico dedica parte de su trabajo a conocer cuál es la relación entre los sentimientos de los electores hacia los partidos (sus predisposiciones políticas) con la valoración de los líderes políticos. Si esto se da podría hablarse de un «*elector con razonamiento motivado*», es decir, condicionado por su acceso y procesamiento de la información y empujado por sus predisposiciones políticas. En este sentido, la imagen de los líderes se configura a través de un proceso de interacción entre estas predisposiciones y la información disponible sobre los líderes.

Los sentimientos de cercanía o identificación partidista condicionan las valoraciones de los

candidatos, pero los líderes también contribuyen a moldear las imágenes partidistas que poseen los electores. De hecho, los líderes pasan a ser agentes cruciales en la agenda política, sus opiniones sobre los *issues* tienen una influencia considerable en su valoración como líderes y, a su vez, en la decisión del voto. Es así como se reitera que la imagen política del líder o candidato posee un alto contenido sustantivo, está asociada a las políticas que éstos defienden y cómo lo hacen. La intervención militar en Irak fue, sin duda, uno de los temas que identificó a Aznar, mientras que Zapatero asumió la estrategia de oposición a la intervención militar. De igual forma, Zapatero logró, a través de la articulación de diferentes temas de campaña, distanciados incluso de lo que venía siendo el perfil político del PSOE, como la igualdad de derechos entre homosexuales y heterosexuales, identificar determinadas reivindicaciones como propias. Por otra parte, la gestión de los momentos posteriores al atentado del 11 de marzo se unió a otros casos próximos de intento de manipulación de la opinión pública, como el caso de la información sobre el Prestige, la cobertura de la huelga general en la televisión pública o las armas de destrucción masiva, que proporcionaron una imagen concreta asociada al candidato del Partido Popular, haciendo opacos otros aspectos positivos del perfil de Rajoy. La atribución personalizada de la responsabilidad política y la personalización de los *issues* producen un efecto directo en la evaluación de los candidatos y de sus cualidades.

Una situación parecida se encuentra a la hora de revisar el papel de los candidatos para reactivar temas, divisiones sociales o identida-

des latentes. En el libro, Guillem Rico analiza los casos de Maragall y Montilla, y descubre cómo, a pesar de compartir siglas partidistas, los electores logran diferenciarles en términos de identidades nacionales y fórmulas de organización territorial defendidas. Este hecho demuestra también cómo los líderes pueden alterar la imagen de sus formaciones en relación a aspectos de identidad política de sus electores.

Las elites partidistas, los medios de comunicación y el propio electorado moldean la agenda política y el marco de referencia donde los significados de las cualidades personales y funcionales de los líderes adquieren una relevancia específica. Con el análisis comparado presentado en este libro pueden reconocerse las cualidades más destacadas de los líderes españoles a lo largo del tiempo. Por ejemplo, en 1982 a Carrillo se le distinguía como un líder poco honrado y responsable, a González se le reconocía su responsabilidad y honradez, y de Suárez su habilidad. Estos atributos sin embargo no son estables, varían a lo largo del tiempo, de tal forma que en 1993 González aventajaba en casi todas las cualidades a Aznar, pero en 1996 este último ganaba a González incluso en sinceridad y honradez. Esta percepción de las cualidades se nutre de la observación de los líderes a través de los medios de comunicación y, al mismo tiempo, estos atributos personales tienen un efecto diferente sobre la evolución de sus valoraciones. En las elecciones de 2004, por ejemplo, la percepción de honradez fue para Rajoy más determinante que la de hombre culto. Este efecto, al mismo tiempo que varía en contenido, varía entre candidatos. La responsabilidad es menos impor-

tante en la evaluación de Suárez que en la de Fraga, y la percepción de firmeza tiene una influencia distinta en la de Zapatero que en la de Rajoy (pp. 174-175).

Según la teoría, las probabilidades de personalización se verán incrementadas cuando los temas sobre los que se discuta sean cuestiones muy complejas ante las cuales se requiera un alto grado de sofisticación política por parte del elector. Sin embargo, el caso español vuelve a ser una excepción ya que, según los análisis realizados por Rico, se descubre que, independientemente del nivel de interés y conocimiento que posea el elector, los efectos del impacto de las imágenes de los líderes son los mismos. De manera que el voto personal es «*un fenómeno generalizado entre los votantes españoles independientemente de su nivel de sofisticación y el tipo y frecuencia de seguimiento de la información política*» (p. 331).

El análisis de la personalización del voto en las convocatorias de 1982, 1993 y 2004 realizado en este trabajo permite confirmar que en España las valoraciones de los líderes están fuertemente condicionadas por los sentimientos hacia los partidos. Sin embargo, la percepción de los partidos tampoco es ajena a la acción de

los líderes (p. 285). Estas valoraciones de los candidatos tienden a ser exageradas una vez que el elector ha tomado la decisión de votar destacando la distancia respecto al resto de oponentes. Es así como después de la celebración de la consulta electoral los líderes de los tres principales partidos en España ven aumentar sus puntuaciones, y, curiosamente, para el análisis de las elecciones de 1993, el mayor incremento no lo logra el ganador (González), cuya variación es la misma que la de Aznar, sino Anguita, cuya valoración crece de forma más importante entre sus electores.

Por lo tanto, preferencias, líder, elector, partido, decisión e influencia mantienen una estrecha relación, aunque con matices diferenciados en función del contexto y el debate políticos. Con este libro se logra una de las primeras aproximaciones al caso español en torno a la relación entre líderes y seguidores. Se hace de una forma rigurosa que muestra la evolución y el desarrollo de una investigación mucho más amplia dentro de la especialización del autor, ya que se nutre de trabajos anteriores y se intentan superar las limitaciones y problemas metodológicos encontrados en el camino.

Araceli MATEOS