

R. 21083

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Psicología

Departamento de Psicología Social

BIBLIOTECA UCM



5301406920

NOTA: PORQUE ESTE LIBRO ES UN
BIEN PÚBLICO, NADIE TIENE DERECHO
A SUBRAYARLO O MUTILARLO.

HABILIDADES SOCIALES DEL LIDER POLITICO



Miguel Garcia Sáiz

Madrid, 1992

Colección Tesis Doctorales. N.º 258/92

614522

© Miguel García Sáiz

Edita e imprime la Editorial de la Universidad
Complutense de Madrid. Servicio de Reprografía.
Escuela de Estomatología. Ciudad Universitaria.
Madrid, 1992.

Ricoh 3700

Depósito Legal: M-29104-1992



La Tesis Doctoral de D.
MIGUEL GARCÍA SAIZ
Titulada HABILIDADES SOCIALES DEL LIDER POLÍTICO.
Director Dr. D. FRANCISCO GIL RODRIGUEZ
fue leída en la Facultad de PSICOLOGÍA
de la UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, el día 28
de OCTUBRE de 19⁹¹, ante el tribunal
constituido por los siguientes Profesores:
PRESIDENTE DR. D. FLORENCIO JIMENEZ BURILLO
VOCAL DR. D. AMALIO BLANCO ABARCA
VOCAL DR. D. JOSE MARIA LEÓN RUBIO
VOCAL DR. D. JOSE MANUEL SABUCEDO GAMESELE
SECRETARIO DR. D. JOSE LUIS SANGRADOR GARCIA

habiendo recibido la calificación de
Ant. con laude por unanimidad

Madrid, a ~~28~~ de *Octubre* de 1991.

EL SECRETARIO DEL TRIBUNAL.

J. L. Sangrador



Miguel García Sáiz

**HABILIDADES SOCIALES
DEL
LIDER POLITICO**

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA SOCIAL
FACULTAD DE PSICOLOGIA
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
1991

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE PSICOLOGIA

TESIS DOCTORAL

**HABILIDADES SOCIALES
DEL
LIDER POLITICO**

AUTOR: Miguel García Sáiz

DIRECTOR: Dr. Francisco Gil Rodríguez

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA SOCIAL

Madrid, 1991

AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a todas aquellas *personas que han colaborado desinteresadamente en el desarrollo de este estudio.*

En especial a Francisco Gil quien, como director de esta Tesis Doctoral, no sólo me orientó en el enfoque del tema, sino que estuvo en todo momento atento a la evolución de la misma, supervisando las distintas fases y ofreciendo un apoyo constante y de gran ayuda.

A Florencio Jiménez Burillo, por su ayuda de gran valor tanto a nivel de conocimientos como del material facilitado; a Miguel Clemente y María Américo, por su asesoramiento en el análisis de datos; y al resto de compañeros del Departamento, que favorecieron en todo momento el desarrollo de la investigación.

A José Manuel Sabucedo, que ofreció gustosamente las ideas y materiales requeridos, permitiendo así cubrir un área importante de la investigación.

A Carmen Jáudenes, que no sólo prestó su valiosa colaboración en el análisis de los datos, sino que brindó todo su afecto y apoyo en los momentos más difíciles.

A Helena Hernández, por su experta contribución en la elaboración de los guiones, por el apoyo técnico prestado en el desarrollo de las grabaciones y, en definitiva, por el interés y la profesionalidad mostrados en todo momento.

A los "líderes políticos" José Antonio Ferrer, Jesús Gómez, Antonio Ares, Javier Paez y Sergio García (que fueron los cinco que "aparecieron en pantalla" en el experimento) y a José Luis Graña y "Jos" (que finalmente no aparecieron en el experimento como consecuencia de los duros criterios de selección" empleados por los jueces observadores). A la "entrevistadora" Amalia (que acabó siendo la "periodista real") y a Lucía (que no lo fue debido también a la rigurosa selección de los jueces). A todos ellos, un agradecimiento muy especial por su participación totalmente desinteresada, por soportar las duras sesiones de grabación, y por poner de manifiesto unas destrezas interpretativas que les podrían llevar a lo más alto dentro del ámbito cinematográfico.

Reconocer también la importante aportación de un numeroso grupo de alumnos que participaron en diversas tareas configurando equipos de jueces y observadores y desempeñaron tareas propias de la experimentación y del proceso de datos.

Por último, agradecer a todos los alumnos que participaron como sujetos experimentales su interés por la investigación.

Sin embargo, debo señalar que la responsabilidad última de este trabajo corresponde únicamente a su autor.

INTRODUCCION

1. LIDERAZGO.....	1
1.1. CONSIDERACIONES GENERALES.....	1
1.1.1. Introducción.....	1
1.1.2. Las definiciones del liderazgo.....	3
1.1.3. Liderazgo y poder.....	6
1.2. DIVERSOS ENFOQUES EN EL ESTUDIO DEL LIDERAZGO.....	9
1.2.1. El lider como persona: La naturaleza intrínseca del liderazgo.....	10
1.2.1.1. El lider como "gran hombre".....	10
1.2.1.2. Los rasgos del lider.....	11
1.2.2. El liderazgo como conducta: Los diferentes estilos...	12
1.2.2.1. Estilo autocrático y estilo democrático.....	13
1.2.2.2. Estudios de la Universidad de Ohio.....	14
1.2.2.3. Estudios de la Universidad de Michigan.....	16
1.2.2.4. "Managerial Grid" (Malla Gerencial / Rejilla de Liderazgo)	17
1.2.2.5. Liderazgo socioemocional y liderazgo de tarea	19
1.2.2.6. Evaluación global de los modelos de conducta del lider.....	21
1.2.3. El liderazgo como producto de la situación: Enfoque ambiental.....	21
1.2.4. Teorías de la contingencia.....	23
1.2.4.1. Modelo del continuo autocrático-democrático..	23
1.2.4.2. Modelo de contingencia.....	24
1.2.4.3. Teoría de la expectativa de meta (path goal).	27
1.2.4.4. Modelo normativo de participación en la toma de decisiones.....	29

1.2.4.5. Teoría centrada en los subordinados.....	31
1.2.5. El liderazgo como interacción.....	33
1.2.5.1. Enfoque transaccional.....	33
1.2.5.2. Teoría del intercambio diádico vertical.....	36
1.2.6. Aproximación humanista.....	37
1.2.7. Enfoques cognitivos	38
1.2.7.1. Teoría de la Atribución.....	38
1.2.8. Enfoque psicoanalítico.....	40
1.2.9. El enfoque de las habilidades sociales	
aplicado a las conductas del líder.....	40
1.2.9.1. Supuestos básicos del enfoque de las	
habilidades sociales.....	48
1.2.9.2. Implicaciones del enfoque de las	
habilidades sociales aplicado a la	
conducta del líder.....	54
2. EL ESTUDIO DE LA COMUNICACION POLITICA.....	63
2.1. CONSIDERACIONES GENERALES.....	63
2.1.1. Importancia de la comunicación política.....	63
2.1.2. La investigación en comunicación política.....	67
2.2. ELEMENTOS FUNDAMENTALES EN EL PROCESO DE COMUNICACION POLITICA	73
2.2.1. El líder político como fuente del mensaje.....	73
2.2.1.1. Características del líder político como emisor	74
2.2.1.2. Tipologías políticas.....	82
2.2.2. El mensaje político.....	90
2.2.2.1. Comunicación no verbal y paralingüística.....	92
2.2.2.2. Contenido verbal del mensaje.....	99
2.2.3. Mensaje político y medios de comunicación de masas....	109

2.2.3.1. La investigación sobre los medios de comunicación de masas.....	109
2.2.3.2. El papel de los medios de comunicación de masas en la "configuración de la realidad"...	111
2.2.3.3. Efectos de los medios de comunicación de masas.....	116
2.2.4. El electorado como receptor del mensaje político.....	120
2.2.4.1. Variables sociodemográficas.....	120
2.2.4.2. Cognición, afecto y otras variables personales.....	121
2.2.4.3. Variables psicosociales.....	128
2.2.5. Contexto y comunicación política.....	133
3. ESTUDIO EXPERIMENTAL.....	140
3.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMAS.....	140
3.2. FORMULACION DE HIPOTESIS.....	144
3.3. METODO.....	147
3.3.1. Sujetos.....	147
3.3.2. Lugar de la investigación.....	148
3.3.3. Aparatos.....	151
3.3.4. Material de evaluación.....	152
3.3.4.1. Votación y elección de los líderes político..	154
3.3.4.1.1. Votación.....	154
3.3.4.1.1.1. Conducta de voto.....	154
3.3.4.1.1.2. Seguridad en la opción.....	155
3.3.4.1.1.3. Justificación de la elección.	155
3.3.4.1.2. Orden de elección.....	155

3.3.4.2. Evaluación de características	
psico-socio-políticas de los	
sujetos.....	156
3.3.4.2.1. Interés por la política.....	156
3.3.4.2.2. Participación política.....	157
3.3.4.2.3. Motivación a la participación.....	158
3.3.4.2.4. Orientación política.....	159
3.3.4.2.5. Identificación con partido político..	159
3.3.4.2.6. Alienación política.....	161
3.3.4.2.7. Sentido de eficacia política.....	162
3.3.4.2.8. Confianza política.....	163
3.3.4.2.9. Conducta de voto pasada.....	163
3.3.4.2.10. Intención de voto.....	165
3.3.4.2.11. Importancia de distintas	
características en la expresión	
de un líder político.....	165
3.3.4.2.12. Orientación política percibida en	
los líderes.....	166
3.3.4.2.13. Autoinforme sobre la seguridad	
de hablar en público.....	167
3.3.4.3. Impresiones generales.....	168
3.3.4.3.1. Aspectos destacados.....	168
3.3.4.3.2. Diferencial semántico.....	169
3.3.4.3.3. Escala de Habilidades Sociales.....	169
3.3.4.3.4. Consecuencias Habilidades Sociales...	172
3.3.4.3.5. Manifestaciones antagónicas	
a las habilidades sociales.....	172
3.3.5. Diseño.....	173

3.3.6. Procedimiento experimental.....	175
3.3.6.1. Elección de la situación: entrevista.....	175
3.3.6.2. Elaboración del guión completo	
de la entrevista.....	176
3.3.6.3. Grabación en vídeo de las entrevistas.....	189
3.3.6.4. Aplicación de las pruebas.....	191
3.4. ANALISIS DE DATOS.....	192
3.4.1. Análisis previos.....	192
3.4.2. Variables relativas a los sujetos.....	194
3.4.2.1. Edad.....	194
3.4.2.2. Sexo.....	195
3.4.2.3. Interés por la política.....	196
3.4.2.4. Participación política.....	197
3.4.2.5. Motivación a la participación política.....	199
3.4.2.6. Orientación política.....	201
3.4.2.7. Identificación con el partido.....	203
3.4.2.8. Alienación política.....	206
3.4.2.9. Eficacia política externa.....	207
3.4.2.10. Confianza política.....	209
3.4.2.11. Conducta de voto anterior.....	212
3.4.2.11.1. Elecciones al Parlamento	
Europeo (15 de Junio de 1989).....	212
3.4.2.11.2. Elecciones Legislativas	
(29 de Octubre de 1989).....	214
3.4.2.11.3. Elecciones Autonómicas	
(10 de Junio de 1987).....	217
3.4.2.11.4. Elecciones Municipales	
(10 de Junio de 1987).....	219

3.4.2.11.5. Comparación entre los resultados de las cuatro convocatorias políticas.....	221
3.4.2.12. Intención de voto.....	223
3.4.2.13. Importancia de distintas formas de expresión.....	225
3.4.2.14. Confianza en hablar en público.....	227
3.4.3. Conducta de voto.....	228
3.4.3.1. Opciones de voto.....	228
3.4.3.2. Líderes votados.....	229
3.4.3.3. Seguridad en cada opción de voto.....	230
3.4.3.4. Justificación de la conducta de voto.....	231
3.4.3.4.1. Justificación del voto en blanco.....	232
3.4.3.4.2. Justificación de la abstención.....	233
3.4.3.5. Perfil de los sujetos que han votado a cada líder.....	234
3.4.4. Orden de elección de los cinco líderes.....	246
3.4.4.1. Líder elegido en primer lugar.....	246
3.4.4.2. Líder elegido en segundo lugar.....	247
3.4.4.3. Líder elegido en tercer lugar.....	247
3.4.4.4. Líder elegido en cuarto lugar.....	248
3.4.4.5. Líder elegido en quinto lugar.....	248
3.4.4.6. Clasificación global de los diferentes líderes.....	250
3.4.4.7. Comparación líderes votados-líderes preferidos.....	252
3.4.5. Valoración del líder elegido en primer lugar.....	253
3.4.5.1. Análisis global de las conductas del líder elegido.....	253

3.4.5.2. Impresiones generales relativas	
al líder elegido.....	256
3.4.5.3. Comparación de las impresiones	
generales relativas a los cinco líderes.....	275
3.4.5.4. Evaluación de las conductas	
del líder elegido.....	278
3.4.5.5. Comparación de las conductas	
correspondientes a los cinco líderes.....	295
3.4.5.6. Características predictoras	
de la elección de cada líder.....	300
3.4.5.7. Perfil de los sujetos	
que han elegido a cada líder.....	307
3.4.6. Valoración de los cinco líderes.....	307
3.4.6.1. Consecuencias habilidades sociales.....	307
3.4.6.1.1. Lograr los objetivos que se	
proponen.....	307
3.4.6.1.2. Conseguir una buena relación	
social.....	315
3.4.6.1.3. Autoafirmarse (hacer y decir	
lo que piensan).....	322
3.4.6.2. Manifestaciones antagónicas a las	
habilidades sociales.....	329
3.4.6.2.1. Timidez.....	329
3.4.6.2.2. Agresividad.....	336
3.4.6.3. Orientación política percibida en	
los líderes.....	343
3.5. COMPROBACION DE LAS HIPOTESIS.....	352
3.6. CONCLUSIONES.....	356
3.6.1. Conducta de voto.....	356

3.6.2. Elección de los líderes.....	357
3.6.3. Valoración del líder elegido en primer lugar.....	358
3.6.3.1. Aspectos globales.....	358
3.6.3.2. Impresiones generales.....	359
3.6.3.3. Delimitación de conductas.....	360
3.6.4. Valoración de los cinco líderes.....	361
3.6.4.1. Consecuencias de las habilidades sociales....	361
3.6.4.2. Manifestaciones antagónicas a las habilidades sociales.....	361
3.6.4.3. Orientación política percibida en los líderes.....	362
3.6.4.4. Importancia de las distintas formas de expresarse.....	362
3.7. DISCUSION GENERAL.....	363
4. BIBLIOGRAFIA.....	373
5. APENDICE I.....	394
5. APENDICE II.....	420

INTRODUCCION

El estudio del liderazgo ha ocupado un lugar predominante dentro de la Psicología Social y, en particular, de la Psicología de los Grupos. Ahora bien, la enorme cantidad de estudios realizados bajo esta disciplina, más que ofrecer una visión integradora de tal concepto, aporta un alto grado de complejidad y fragmentación del mismo. Este hecho se pone de relieve tanto por la diversidad de contextos en que se da, como por las numerosas formas en que es definido y, en consecuencia, por los *diferentes modos en que puede ser abordado*. Estos factores han contribuido al desarrollo de distintas teorías que han tratado de dar explicación al fenómeno centrándose, para ello, tanto en los rasgos o características de la persona que ejerce el papel de líder, como en los *aspectos relevantes de la situación en que se encuentra (y en la interacción entre ambos)*, en los estilos de comportamiento que puede desempeñar, etc.

Determinadas limitaciones de las anteriores teorías parecen poderse superar a través de un modelo alternativo que incorpora en su desarrollo importantes contribuciones de distintas disciplinas y se asienta en principios sólidamente fundamentados del aprendizaje social. Este modelo, cuya eficacia ha sido probada en otros importantes ámbitos, concibe el comportamiento del líder en términos de habilidad social, incorporando en su análisis un importante rigor metodológico y orientándolo hacia aplicaciones prácticas.

Por otra parte, el estudio del liderazgo político ha fluctuado entre consideraciones muy generales y otras excesivamente concretas que tienen lugar en la comunicación política. En este sentido, se echa en falta un

abordaje más exhaustivo y sistemático centrado en el comportamiento del líder político, como el que permite el modelo de las habilidades sociales, de cara tanto a investigar las características fundamentales que determinan el éxito social de un comportamiento político, como a la hora de realizar sugerencias para programas de formación de líderes.

El objetivo fundamental de esta investigación consiste en explorar la aplicación del modelo de habilidades sociales en un ámbito prácticamente inédito como es el del liderazgo político. Tomando en consideración las principales características que configuran dicho enfoque, se diseñó un experimento para analizar la eficacia del comportamiento socialmente hábil de distintos líderes políticos y las repercusiones que tiene en la conducta de los electores.

1. LIDERAZGO

1.1. CONSIDERACIONES GENERALES

1.1.1. Introducción

"El estudio del liderazgo es un arte antiguo" (Bass, 1981; p. 5). Se encuentran discusiones sobre el tema desde la época clásica: tanto el pueblo Chino, como el Egipcio y el Griego aportan sus concepciones y cualidades propias de lo que ellos consideran liderazgo. "Así, los patrones de conducta referidos como aceptables en los líderes difieren de una época a otra y de una cultura a otra" (p. 5).

El Liderazgo ha sido objeto de atención por parte de diversas disciplinas, fundamentalmente la Etología, Sociología, Ciencia Política y Psicología Social (Jiménez Burillo, 1981). Dentro de ésta última, se pueden situar los comienzos de la investigación empírica propiamente dicha alrededor de los años 40, de forma principal en los estudios de la Escuela de Lewin -Lewin, Lippitt y White (1939); Lippitt y White (1943);

etc.- (Jiménez Burillo, 1981; Peiró, 1986).

Se trata de un concepto clave en Psicología Social, y ello se ha reflejado en la enorme cantidad de estudios que se han realizado al respecto (Jiménez Burillo, 1981; Morales, 1985), lo cual ha provocado el desarrollo de un campo extenso, complejo y fragmentado, caracterizado por la ausencia de un marco general común, de tal forma que se ha llegado a decir que el liderazgo es uno de los fenómenos más estudiados pero menos entendidos sobre la Tierra (Burns, 1978). En cualquier caso, " ... el liderazgo es uno de los procesos grupales básicos, y el fenómeno grupal sería totalmente incomprensible si se prescindiera de él ..." (Morales, 1985; p. 402).

Habría que señalar, sin embargo, que el liderazgo abarca facetas distintas entre sí, y que éstas no han sido estudiadas por igual; se ha estudiado bastante en determinados sectores de la población (estudiantes, personal militar, hombres de negocios), pero en otros ha sido relativamente olvidado (políticos, líderes laborales, líderes criminales). Quizá esto se deba a la inclinación más empírica que teórica de los investigadores más recientes (Stogdill, 1974; Bass, 1981). De aquí surge el hecho de que, efectivamente, hay diversos tipos de líderes, lo cual abre paso a distintas categorías que los incluyen: líderes de masas, líderes organizacionales e institucionales, líderes docentes, líderes estudiantiles, líderes públicos (líderes legislativos y líderes transaccionales vs. transformacionales), líderes de opinión, líderes de grupos experimentales y de grupos pequeños (Bass, 1981), líderes terapéuticos, líderes deportivos, ...

1.1.2. Las definiciones del liderazgo

La definición del concepto permanece poco clara y sin acuerdo general. Ha habido numerosos intentos de definición del líder, de los que caben destacar diversas revisiones (Gibb, 1969; Stogdill, 1974; Bass, 1981):

Gibb (1969) recoge numerosas definiciones que clasifica en ocho categorías desde las que se entiende el liderazgo:

- Como individuo que realiza dicha ocupación.
- Como foco para la conducta de los miembros del grupo.
- En términos de elección sociométrica.
- Como el miembro que ejerce influencia sobre otros.
- Como influencia voluntariamente aceptada o compartida por los demás.
- En términos de influencia sobre la eficacia en la realización total del grupo como tal.
- Como el miembro que practica conductas propias del liderazgo.
- En términos de la frecuencia y la multiplicidad o patrón de funciones de liderazgo desempeñadas.

Por su parte, Stogdill (1974) y Bass (1981), tras revisar la diversidad de definiciones existentes (incluyendo a las anteriores), establecen las siguientes categorías :

- Como foco o centro del cambio, actividad y proceso del grupo: Se dirige la atención, fundamentalmente, a la importancia de la estructura y de los procesos del grupo en el estudio del liderazgo.

- Como personalidad y sus efectos: Se pretende explicar por qué algunas personas son más capaces que otras en el ejercicio del liderazgo. Sólo se atiende al efecto de influencia en una dirección, sin reconocer las características recíprocas e interactivas de la situación de liderazgo.

- Como el arte de inducir obediencia: Se enfatiza quizá aún más la visión del liderazgo como un ejercicio unilateral de influencia y como un instrumento para moldear el grupo a la voluntad del líder. Se da poco reconocimiento de los derechos, deseos y necesidades de los miembros del grupo o de sus normas y tradiciones, lo cual puede llevar a defender estilos autoritarios de liderazgo, despreciando al grupo.

- Como ejercicio de influencia: El concepto de influencia reconoce el hecho de que los individuos difieren en el punto en el cual sus conductas afectan las actividades de un grupo. Implica una relación recíproca entre líder y seguidores, pero no necesariamente caracterizada por dominación, control o inducción de obediencia por parte del líder. Simplemente, el líder ejerce determinado efecto sobre los comportamientos de los miembros del grupo y sobre las actividades del grupo.

- Como acto o conducta: El interés se centra en buscar definiciones que proporcionen bases para la observación objetiva, descripción, medida y experimentación.

- Como forma de persuasión: Algunos intentaron eliminar cualquier referencia a la coerción de sus definiciones de liderazgo, mientras mantenían al mismo tiempo el concepto del líder como un factor determinante en la relación con los seguidores. El uso de la persuasión parecía encajar en esta especificación. Este punto de vista no ha sido muy influyente en la teoría e investigación. Sin embargo, debido al hecho de que la persuasión es un instrumento poderoso para moldear las expectativas y creencias -particularmente en asuntos políticos, sociales y

religiosos- debería merecer más atención de la que ha recibido en la investigación sobre liderazgo; "Mucho de lo que ha sido aprendido de los estudios de persuasión puede ser incorporado al entendimiento del liderazgo" (Bass, 1981; p. 11).

- Como relación de poder: Se entiende el poder como una forma de relación de influencia. Puede observarse que algunos líderes más que otros tienden a transformar cualquier oportunidad de liderazgo en una relación de poder abierta. De hecho, la alta frecuencia de esta observación, combinada con las frecuentes consecuencias indeseables para individuos y sociedades, ha inducido a muchos teóricos a rechazar la noción de liderazgo autoritario.

- Como instrumento para que el grupo logre sus metas y/o satisfaga sus necesidades: Se reconoce el valor instrumental del liderazgo. Parece dudoso que los grupos desarrollen estructuras de rol exclusivamente para la satisfacción que unos pocos miembros de status diferenciado puedan obtener. Más bien, el líder como un rol diferenciado sería requerido como medio de integrar los demás roles del grupo y de mantener la unidad de acción en el esfuerzo del grupo hacia el logro de meta. Por tanto, se define el liderazgo como una función crucial dentro del grupo.

- Como un efecto de la interacción, de la acción del grupo: Se señala la importancia del hecho de que el liderazgo surge del proceso de interacción en sí mismo. Puede observarse que realmente existe sólo cuando es reconocido y otorgado por otros miembros del grupo. No se trata sólo de una aceptación pasiva del liderazgo. En realidad, normalmente se le otorga liderazgo a un individuo porque exhibe conductas que despiertan las expectativas de los miembros del grupo de que él, más que cualquier otro miembro, les serviría más útilmente como

líder.

- Como rol diferenciado: La teoría e investigación relacionada con el reforzamiento, confirmación y estructuración de expectativas se aplica también al problema del liderazgo. Se reconoce el liderazgo como un instrumento para alcanzar unas metas, como un producto del proceso de interacción y como un rol diferenciado.

- Como iniciación y mantenimiento de la estructura de rol: Se pretende definir el liderazgo en términos de las variables que aumentan la diferenciación y mantenimiento de las estructuras de rol en los grupos. Por este motivo, estas definiciones parecen tener mayor utilidad teórica que aquellas que son más concretas y descriptivas. Llevan a la consideración de los procesos básicos incluidos en la emergencia del rol de liderazgo.

Stogdill (1974) y Bass (1981) concluyen, a la vista de los resultados de estas revisiones, que hay poco acuerdo en el significado del concepto y en la forma de unificar la teoría. En definitiva, la amplia variedad de definiciones del liderazgo implica la ausencia de un marco general común y, por tanto, la existencia de diversas teorías como aproximación al tema (Jiménez Burillo, 1981).

1.1.3. Liderazgo y poder

Finalmente, y antes de pasar a ver los diferentes enfoques del liderazgo, convendría comentar brevemente algunos aspectos relativos al poder. Por de pronto, señalar que ambos conceptos tienen puntos en común (Robbins, 1987): "Los líderes se valen del poder como un medio

para alcanzar las metas del grupo. Logran las metas, y el poder es un medio para facilitar sus logros" (p. 275). Sin embargo, también hay diferencias entre ellos:

- El liderazgo requiere cierta compatibilidad de metas entre líder y seguidores, mientras que el poder no requiere esa compatibilidad, sino sólo dependencia.

- El liderazgo, a diferencia del poder, se centra principalmente en la influencia descendente en los subordinados, sin tener en cuenta la influencia lateral y ascendente.

En cualquiera de los casos, y atendiendo al líder como sujeto que ejerce el poder, habría que considerar diversos aspectos (Jiménez Burillo, 1981):

A) *Bases del poder*: Entendidas como las razones en que se basa el sujeto que ejerce el poder para afectar a determinados sujetos, así como las razones de éstos para ceder a las demandas de aquel, habría que considerar las propuestas por French y Raven (1959) -véase también Raven (1988)- :

1) Poder de experto: Se basa en que los destinatarios atribuyan una habilidad o conocimiento superior al agente de poder.

2) Poder referente: Deriva de un sentido de identificación mutua, en el que el destinatario experimenta la sensación de unidad con el agente y siente que desea ver las cosas de modo similar.

3) Poder de recompensa: Los sujetos se someten a los deseos de otro porque ello les acarreará beneficios; por tanto, el que distribuye premios ejercerá poder sobre ellos.

4) Poder coercitivo: Se fundamenta en el miedo de los sujetos a que, si no se someten, reciban cualquier tipo de castigo.

5) Poder legítimo: Descansa en las normas y expectativas que mantienen los miembros del grupo en cuanto a los comportamientos apropiados en una posición o rol determinados. Se basa en la relación estructural entre el agente de poder y el destinatario.

6) Poder informacional: Se basa en la información o argumentación lógica que el agente de poder presenta al destinatario con el propósito de lograr el cambio.

Las bases del poder se refieren a aquello que controla el sujeto y que le permite manipular la conducta de otros. El éxito de un líder depende, en buena parte, de las bases de poder que utilice, así como de lo hábil que sea en hacerlo.

B) Los costos que supone a determinado agente ejercer el poder sobre otro/s (tiempo, dinero, ...).

C) La motivación para ejercer poder; poseerlo no implica ejercerlo.

D) La intención: es necesario que haya una "intención" de afectar a la conducta de otro/s; no se da poder cuando los efectos son accidentales.

Dentro de una relación de poder habría que aludir, evidentemente, al destinatario, al menos en los siguientes aspectos:

A) Número de estados o conductas del destinatario que están bajo el poder de determinado agente.

b) *Procesos psicológicos*: obediencia, interiorización e identificación, aspectos perceptivos, motivacionales, procesos de resistencia, etc.

Por último, y para terminar estas breves referencias al tema del poder, habría que hacer referencia a dos cuestiones importantes:

1) La distinción entre *poder* e *influencia*, estando más relacionado el primero con el ejercicio de cierto grado de "control" sobre personas, cosas o acontecimientos, y la segunda con el ejercicio de la "persuasión" más que de ese "control" (Hollander, 1985).

2) El ejercicio del poder con distintos objetivos, principalmente dos. Como señala Peiró (1986):

"... junto al ejercicio del poder como un medio instrumental para conseguir los fines de la organización, está su uso para conseguir beneficios o proteger los intereses personales. Este segundo aspecto pone de manifiesto la dimensión del poder como fenómeno político dentro de las organizaciones" (p. 468).

1.2. DIVERSOS ENFOQUES EN EL ESTUDIO DEL LIDERAZGO

La complejidad a la hora de definir el liderazgo se refleja en una amplia diversidad de enfoques o modos de acercarse al fenómeno (Gibb, 1969; Stogdill, 1974; Barrow, 1977; Bass, 1981; Jiménez Burillo, 1981; Hollander, 1985; Morales, 1985; Peiró, 1986; Robbins, 1987; Fiedler y House, 1988; Hunt et al., 1988). A modo de resumen de los trabajos de éstos y otros autores, se pueden considerar los siguientes enfoques:

1.2.1. El líder como persona: La naturaleza intrínseca del liderazgo

La idea de que los "líderes nacen, no se hacen", si bien ha sido ampliamente contestada, ocupa un importante lugar en la historia del estudio del liderazgo. Desde esta concepción, se enfatizan los atributos personales del líder; en definitiva, la naturaleza intrínseca del liderazgo.

1.2.1.1. El líder como "gran hombre"

"Para muchos, la Historia se moldeó por el liderazgo de los grandes hombres" (Bass, 1981). Partiendo de los estudios de Galton (1869) sobre los antecedentes hereditarios de los grandes hombres, se empezaron a desarrollar explicaciones del liderazgo basadas en la herencia. Por ejemplo, Woods (1913), estudiando 14 naciones en periodos de 5 a 10 siglos, concluyó que las condiciones de cada reinado se asimilaban a las capacidades del gobernante, y que los hermanos de los reyes, en función de su "dote natural", también alcanzaban el poder. En resumen, según este autor, el hombre hace la nación y la moldea según sus capacidades. Por su parte, Wiggam (1931) propuso que la supervivencia de los más adaptados y del matrimonio entre ellos producía una clase aristocrática que difería biológicamente de las clases más bajas. Por ello, el desarrollo adecuado de líderes superiores dependería de una tasa proporcionalmente alta de nacimiento entre las clases más capacitadas. Dowd (1936) recalcó que existían diferencias en inteligencia, energía y fuerza moral entre los sujetos, y que las masas siempre son dirigidas por unos pocos que son superiores.

En resumen, desde el enfoque del "gran hombre", se considera que el líder es una persona innatamente superior, independientemente del contexto histórico y situacional del grupo. Es la persona del líder la que determina el mejor funcionamiento y satisfacción de los miembros del grupo.

1.2.1.2. Los rasgos del líder

Si el líder está dotado de cualidades superiores que le diferencian de sus seguidores, debería ser posible identificar tales cualidades. Esta asunción dio lugar a las teorías de los rasgos del liderazgo.

Se considera que algunas personas, por naturaleza, poseen ciertas características que otras no poseen; el líder es aquel sujeto que posee un conjunto de cualidades que le permiten lograr una posición de dominio en cualquier situación. El objetivo principal de las investigaciones llevadas a cabo bajo este enfoque es encontrar esas cualidades, características, atributos o rasgos que diferencien a los líderes de los que no lo son, así como descubrir cuáles de ellos son más eficaces.

Se han estudiado características como la edad, altura, peso, salud, apariencia, fluidez de habla, inteligencia, curriculum escolar, conocimiento, originalidad, introversión-extroversión, dominancia, iniciativa, persistencia, ambición, responsabilidad, auto-confianza, humor, control emocional, status socioeconómico, habilidades sociales, popularidad, prestigio, ... Si bien se ha encontrado en diversas investigaciones que, principalmente, los líderes, al ser comparados con los no líderes, destacan por un mejor nivel de

habilidades sociales, técnicas, administrativas e intelectuales, así como por una mayor eficacia y logro, cercanía social, apoyo y motivación a la tarea del grupo, etc., también es cierto que estas características definen a tipos diversos de líderes y sólo en ciertas situaciones y bajo determinadas condiciones.

De forma general se puede decir que las investigaciones psicológicas que han revisado esta aproximación al problema están de acuerdo en que la medición de los factores de personalidad no ha demostrado ser muy útil para la elección de líderes. Este enfoque apenas ha encontrado apoyo; no parece haber un conjunto universal de rasgos que distinga a los buenos líderes de los malos y de los que no lo son; además, la situación juega un papel muy importante. No es que se niegue la importancia de tales rasgos, sino que se supedita a las demandas de la situación en cada momento.

1.2.2. El liderazgo como conducta: Los diferentes estilos

Se estudia el liderazgo en términos de lo que los líderes hacen (conductas); estas conductas se pueden aprender y entrenar. Se intenta distinguir los estilos más eficaces (entendiendo por "estilo" la conducta habitual de un individuo cuando dirige las actividades de un grupo hacia objetivos compartidos, y por "eficacia" la productividad y satisfacción de los miembros del grupo).

1.2.2.1. Estilo autocrático y estilo democrático

Diversas investigaciones (Lewin y Lippitt, 1938; Lewin et al., 1939; White y Lippitt, 1971) se han centrado en los estilos asociados a la forma de ejercer el poder; más concretamente, tres han sido los estilos estudiados:

1/ **Autocrático:** Todos los actos están determinados por el líder; marca la actividad a seguir y adjudica los compañeros de trabajo; hace elogios y críticas a nivel personal.

2/ **Democrático:** Todos los actos se discuten a nivel grupal; aconseja cuando se le requiere, dando diversas alternativas de trabajo; permite a los miembros del grupo seleccionar sus compañeros de trabajo; hace críticas y elogios objetivos, y se sitúa como un miembro más del grupo.

3/ **Liberal ("laissez-faire"):** No participa en la toma de decisiones; no interviene en las discusiones, limitándose a dar algo de información cuando se le requiere; apenas hace comentarios sobre las actividades de los miembros, a menos que se le pregunte; no intenta modificar los hechos.

Los resultados obtenidos, en líneas generales, son los siguientes:

- Se produce mayor tensión en el grupo del líder autoritario que en el del democrático, establecida según diversos índices, como hostilidad manifiesta, aparición de cabezas de turco, abandono, etc.

- Hay mayor cooperación en el grupo democrático que en el autoritario.

- Hay una mayor "cantidad" de tarea realizada en el grupo autoritario, si bien con una menor calidad de la misma y una menor motivación intrínseca de los miembros del grupo.

- Se da un mayor número de sugerencias constructivas y críticas objetivas en el democrático que en el autoritario.

- Hay un más acentuado sentimiento del "nosotros" ("cohesión") en el democrático .

- Hay menor rendimiento y calidad en el liberal.

- En general, se prefiere el grupo democrático.

1.2.2.2. Estudios de la Universidad de Ohio

Las investigaciones de la Universidad de Ohio (Halpin y Winer, 1952) dieron como resultado inicialmente, mediante análisis factorial, cuatro factores o dimensiones de la conducta del líder: consideración, iniciación de estructura, énfasis en la producción y sensibilidad. Investigaciones posteriores (Fleishman et al., 1955) señalaron que eran los dos primeros factores los únicos significativos.

A/ Dimensión "Consideración": representa el grado en que el líder tiene en cuenta el bienestar de sus seguidores.

Factor "Consideración": incluye conductas del líder centradas en su apoyo, amistad, consideración y comunicación con sus subordinados y el reconocimiento de sus aportaciones.

B/ Dimensión "Iniciación de Estructura": se relaciona con el grado en que el líder facilita o define las interacciones de grupo encaminadas a la obtención de la meta.

Factor "Iniciación de Estructura": incluye conductas del líder tales como dirigir a los subordinados, clarificar sus roles, planificar, coordinar, solucionar problemas, criticar el trabajo deficiente y pedirles mayor rendimiento.

Se construyeron varios cuestionarios para evaluar las conductas del líder, de entre los que destacan los siguientes:

- "Cuestionario Descriptivo de la Conducta del Líder" (LBDQ) (Hemphill y Coons, 1957): se aplicaba a los seguidores, a los que se pedía que describieran la conducta del líder.

- "Cuestionario de Opinión del Líder" (LOQ) (Fleishman, 1957): se aplicaba a los líderes, pidiéndoles que describiesen cómo pensaban que debía comportarse un líder.

Ambas dimensiones se consideran independientes, por lo que la conducta de un líder puede y debe ser descrita como una combinación de ambas. Se pueden representar en la siguiente tabla:

	BAJA IE	ALTA IE
ALTA C	alta C baja E	alta C alta E
BAJA C	baja C baja E	baja C alta E

Podría resumirse que:

- Los líderes de alta Consideración tienden a tener subordinados que están más satisfechos con su líder que los líderes de baja Consideración.

- Las correlaciones entre Iniciación de Estructura y efectividad tienden a ser positivas, aunque muestran considerable variabilidad (incluso hay correlación nula y negativa).

- La relación entre Consideración y efectividad del líder varía sustancialmente con la población de que se trate.

- Los líderes con alta puntuación en Iniciación de Estructura y Consideración tienden a lograr en sus subordinados una buena realización y una alta satisfacción con más frecuencia que los que obtienen puntuaciones bajas en una de ambas dimensiones o en las dos, aunque no siempre ocurre así.

Los estudios de la Universidad de Ohio parecen indicar que los factores situacionales necesitan ser tenidos en cuenta con mayor detalle y amplitud (Fleishman, 1973; House, 1973; Kerr et al., 1974).

1.2.2.3. Estudios de la Universidad de Michigan

1/ Los estudios llevados a cabo por la Universidad de Michigan (Likert, 1961; Kahn y Katz, 1960) también dieron como resultado dos dimensiones de la conducta del líder:

- Centrado en las personas: enfatiza las relaciones interpersonales. se preocupa por sus seguidores, acepta sus peculiaridades y necesidades personales.

- Centrado en la producción: enfatiza el cumplimiento adecuado de las tareas del grupo, considera a los integrantes del grupo como simples instrumentos para obtener los objetivos.

Se diferencia del enfoque de Ohio en que se entienden las dimensiones como polos extremos de un solo "estilo continuo" (cuanto más centrado esté en un polo, menos lo estará en el otro). Kahn (1960), sin embargo, se aproximó al punto de vista de Ohio señalando que los líderes pueden estar orientados a las dos conductas o a ninguna.

Los resultados de la investigación muestran que los líderes centrados en las personas obtienen mejores resultados (productividad y satisfacción) que los orientados hacia la tarea. Ahora bien, estos resultados varían e incluso se invierten en función de la situación.

Se puede concluir que el líder mejor evaluado por sus superiores y compañeros, que produce más satisfacción en sus subordinados y cuyo grupo de trabajo rinde más es, probablemente, una persona orientada a las relaciones y a la tarea a la vez.

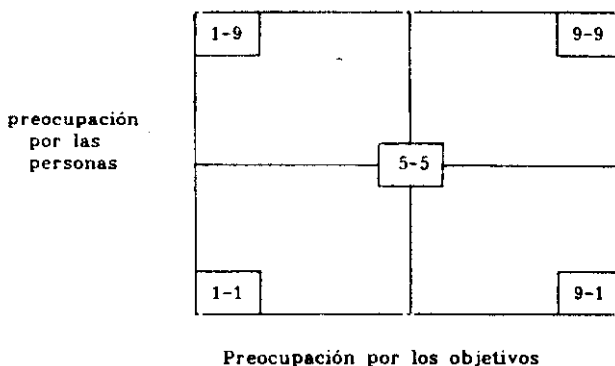
1.2.2.4. "Managerial Grid" (Malla Gerencial / Rejilla de Liderazgo)

Blake y Mouton (1964) señalan la existencia de dos dimensiones básicas del liderazgo efectivo:

- Interés por las personas.

- Interés por la producción, por la consecución de objetivos, que es por lo que ha de ejercerse el liderazgo sobre los subordinados o seguidores.

Vienen a coincidir con las dimensiones de Ohio y Michigan; son continuas (de 1 a 9) y se consideran independientes. Se pueden representar en la siguiente gráfica:



- "Tarea" (9-1): Se obtiene obediencia a base de imponer la autoridad.

- "Club de Campo" (1-9): Implica una cuidadosa atención a las necesidades de las personas con el fin exclusivo de satisfacer las relaciones descuidando los aspectos de tarea.

- "Empobrecido" (1-1): Se realiza un mínimo esfuerzo tanto para hacer que se efectúe el trabajo como para mantener y alentar la pertenencia al grupo.

-"Punto Medio" (5-5): La consecución de los objetivos se alcanza compensando la necesidad de llevar a cabo el trabajo manteniendo al mismo tiempo la motivación de las personas. Predomina la negociación.

-Equipo (9-9): Se recurre a la discusión abierta y franca con un deseo sincero de llegar a la raíz de los problemas; se produce en un clima de confianza y respeto.

Para Blake y Mouton (1964), la situación óptima de liderazgo es ésta última, pues el líder tiene una alta preocupación tanto por la tarea como por las personas.

1.2.2.5. Liderazgo socioemocional y liderazgo de tarea

Bales (1949) considera el liderazgo como un rol grupal. Partiendo del concepto de "rol funcional" de Thibaut y Kelley (1959), según el cual la "función grupal" está constituida por una secuencia de conductas que van juntas, que presentan una organización y dirección y cuya característica esencial es que todas ellas se encaminan a la consecución de algún objetivo del grupo, se puede hablar de dos funciones fundamentales en el grupo:

*Función de Mantenimiento: incluye actividades destinadas a mantener el grupo unido, evitando tensiones internas y garantizando la interdependencia entre los miembros.

*Función de Tarea: conductas que permiten el control del ambiente externo al grupo y la solución de los problemas que plantea.

El "rol funcional" se refiere a aquellas normas a las que una persona del grupo debe someterse si lo que pretende es que el grupo pueda superar con éxito los problemas que surgen de su enfrentamiento con el ambiente externo y los que surgen de las relaciones entre sus integrantes. Es desde esta perspectiva desde la que cabe hablar del liderazgo como un rol. Una vez que la función grupal se convierte en un rol, la persona que desempeña ese rol con mayor intensidad se convierte en líder.

Bales y Slater (1955) proponen las siguientes secuencias ideales: En un grupo recién formado se inicia la interacción entre sus miembros para realizar la tarea grupal; en el transcurso de la misma se da una diferenciación de la participación, que es percibida por el grupo y que provoca la formación de una jerarquía consensuada. La persona más activa se constituye en foco de cambio pero también de tensión, puesto que resta oportunidades a los demás y los obliga a centrarse en la tarea; esto crea frustración y hostilidad en los demás, lo cual plantea la necesidad de que surja otro sujeto que reduzca esa tensión. De ahí la diferenciación en rol o función de tarea y rol socioemocional o función de mantenimiento; como función grupal, van apareciendo roles diferenciados de liderazgo por las necesidades grupales de realización de la tarea y de mantenimiento emocional del grupo.

En un principio se creyó que ambos roles eran indiferenciados, es decir, coincidían siempre en la misma persona. Posteriormente, se creyó que eran incompatibles, es decir, nunca podían coincidir en la misma persona. Finalmente, el propio Bales afirmó que eran independientes, es decir, podían coincidir en la misma persona pero no necesariamente.

1.2.2.6. Evaluación global de los modelos de conducta del líder

1- Las críticas más fuertes se centran sobre su incapacidad para delimitar las variables situacionales que influyen en la efectividad del líder (Adams y Yoder, 1985).

2- Los trabajos realizados se caracterizan por su debilidad metodológica. Por una parte, la mayoría de las investigaciones (basadas en cuestionarios) son correlacionales y no explican las relaciones de causalidad; por otra, tiende a haber cierta confusión entre "rendimiento" y "satisfacción". si bien, como señala Morales (1985), parece haber algunos estudios que utilizan un planteamiento más correcto (por ejemplo, Schriesheim et al., 1976; House y Bætz, 1979).

3- Parece haber dos dimensiones importantes de la conducta de liderazgo que reciben nombres diferentes y varían algo de unos autores a otros, pero que tienen que ver con problemas de tarea por una parte y con problemas de relación entre personas por otra.

4- La emergencia del liderazgo parece deberse a la realización de roles de tarea; la dimensión de relación parece mucho menos definitiva de la actividad del líder. No obstante, la relación exacta entre las dos dimensiones no está nada clara (Stein y Heller, 1979; 1983).

1.2.3. El liderazgo como producto de la situación: Enfoque ambiental

Este enfoque surge como respuesta al anterior y a sus limitaciones. Numerosos autores señalaron que el surgimiento de un gran líder era resultado del tiempo, del lugar y de las circunstancias. Lo que hacía el gran hombre estaba determinado por su ambiente histórico.

Mumford (1909) señaló que los líderes que surgen dependen de las capacidades y habilidades requeridas en el momento de resolver los problemas sociales que existen en tiempos de estrés, cambio y adaptación. Bogardus (1918) afirmó que el tipo de liderazgo que un grupo puede desarrollar o aceptar estará determinado por la naturaleza del grupo y de los problemas que deba resolver. Person (1928) propone dos hipótesis que dan cuenta del liderazgo: 1) Cualquier situación particular juega un gran papel a la hora de determinar las cualidades de liderazgo y el líder para esa situación; 2) Las cualidades de un individuo que una situación particular puede determinar como cualidades de liderazgo, son por sí mismas el producto de una sucesión de situaciones importantes de liderazgo que han desarrollado y moldeado a ese individuo. Mazlish (1981) señala que en política no hay líderes para todos los pueblos y estaciones: un líder potencial debe encontrar las circunstancias y el grupo a dirigir adecuados.

El problema de este enfoque es que era tan extremo como el de los rasgos. Por otra parte, no permitió establecer una distinción adecuada entre demandas de la tarea (aspecto que recibió la mayor atención) y estructura, historia, tamaño y recursos del grupo, así como del contexto. Además, se separaba en exceso aspectos que no lo estaban tanto: líder y situación. Sin embargo, abrió la puerta a la consideración de los factores situacionales en el estudio del liderazgo.

1.2.4. Teorías de la contingencia

Enfatizan los aspectos contingentes de la relación entre el estilo del liderazgo y variables situacionales, con vistas a la eficacia de la conducta del líder.

1.2.4.1. Modelo del continuo autocrático-democrático

El comportamiento autocrático y democrático, más que dos únicas posturas extremas (como se considera desde un enfoque conductual), son dos de las posturas posibles a lo largo de un continuo. Este continuo estaría delimitado, en un extremo, por un líder que toma las decisiones unilateralmente y pretende que sus subordinados le obedezcan; en el otro extremo, estaría el líder que comparte la toma de decisiones con sus subordinados por igual. Entre estos extremos se situarían diversos estilos; la elección de uno u otro dependería del grupo y de la situación (factores que actúan sobre el líder).

Los principales estilos (Tannenbaum y Schmidt, 1958) que configuran dicho continuo serían los siguientes (en orden de menor a mayor libertad de los subordinados):

- 1) "Centrado en el líder": El líder toma la decisión, la da a conocer y emplea su autoridad para que le obedezcan los subordinados.
- 2) El líder "vende" la decisión; intenta persuadir más que imponer.
- 3) El líder presenta ideas y desea preguntas.
- 4) El líder presenta una decisión tentativa susceptible de cambio.

5) El líder plantea un problema, obtiene sugerencias y toma decisiones.

6) El líder, tras definir los límites en que ha de moverse el grupo, le pide tomar una decisión.

7) "Centrado en los subordinados": El líder permite a los subordinados actuar dentro de los límites definidos por él.

Como se puede observar, se comienza con una participación casi exclusiva por parte del líder, para ir disminuyendo ésta a lo largo del continuo en beneficio de la mayor libertad de los subordinados.

En general, de la investigación realizada bajo este marco, se puede concluir que los estilos más democráticos son los que más satisfacción producen, si bien no está claro que siempre favorezcan la productividad.

1.2.4.2. Modelo de contingencia

Fiedler (1964, 1967, 1971, 1973) fue el primero que propuso relaciones de contingencia en el liderazgo. Considera que el agente es el líder (variable independiente) y su influencia depende de elementos situacionales (variables moduladoras).

El liderazgo efectivo se produce como resultado de la equiparación entre el "estilo" y el "grado de favorabilidad de la situación" o "control situacional". Los factores que determinan la favorabilidad son:

* La relación entre el líder y los miembros:

- Buena: liderazgo fácil.
- Regular: liderazgo difícil.

* Estructura de la tarea:

- Clara/estructurada: liderazgo fácil.
- Confusa/no estructurada: liderazgo difícil.

* Posición de poder del líder (por el puesto):

- Fuerte: liderazgo fácil.
- Débil: liderazgo difícil.

Los principios fundamentales de esta teoría son:

1) La eficacia del grupo depende de la contingencia del estilo del líder con la situación específica de que se trate. Por tanto, un mismo líder puede ser eficaz para unas circunstancias e ineficaz para otras.

2) El estilo de liderazgo depende, a su vez, de cómo la situación del grupo le permite ejercer su influencia de una u otra manera.

3) Teniendo en cuenta que la eficacia del liderazgo depende tanto del estilo del líder como de la situación del grupo, caben dos posibilidades para lograr un liderazgo eficaz: que el líder se adapte al grupo o que éste se adapte al líder. Puesto que es difícil cambiar la personalidad de un sujeto, se considera relativamente más fácil alterar las condiciones en que se desenvuelven tanto el líder como el grupo.

Fiedler define el líder como aquel individuo que dirige y coordina la tarea del grupo ya sea por designación o por elección; en aquellos casos en que no exista un proceso de elección o designación, será líder aquella persona que aparezca como más influyente y/o preferida por los miembros del grupo y sobre la cual recae la responsabilidad de dirigir

al grupo a la consecución de sus objetivos.

Distingue entre "líderes motivados a la tarea" y "líderes motivados a las relaciones interpersonales". Muestra que los líderes motivados a la tarea son más efectivos en situaciones de alto o bajo control (favorables/desfavorables), mientras que los orientados interpersonalmente son más efectivos en situaciones de control intermedio (moderadamente favorables o desfavorables); como señala el propio Fiedler (1967):

"En las condiciones muy favorables en que el líder tiene poder, apoyo informal y una tarea relativamente bien estructurada, el grupo está preparado para ser dirigido, y los miembros del grupo esperan que se les diga lo que tienen que hacer ... En una situación relativamente desfavorable, de nuevo esperaríamos que el líder orientado a la tarea sea más eficaz que el líder considerado, que está interesado en las relaciones interpersonales ... En situaciones que son sólo moderadamente favorables o moderadamente desfavorables para el líder, parece ser más eficaz una actitud considerada y orientada a la relación" (p. 147).

Se propone un sistema de entrenamiento en el que se enseña al líder cómo valorar su propio estilo de liderazgo, la cantidad de control situacional y cómo cambiar la situación en función de su estilo. Según Fiedler (1967), el entrenamiento "... debería centrarse en proporcionar al individuo los métodos para diagnosticar el grado de favorabilidad de la situación de liderazgo y para adaptar las situaciones de liderazgo al estilo de liderazgo del individuo para que pueda desempeñarlo eficazmente" (p. 254), y no en desarrollar un estilo de liderazgo flexible que pueda ser adaptado a todas las situaciones pues esto, siempre según este mismo autor, no sería posible.

Esta teoría ha generado un amplio debate durante años, del cual han surgido resultados contradictorios. En general, este modelo tiene una serie de puntos débiles:

- Es difícil evaluar las variables de contingencia.
- Apenas se tienen en cuenta las características de los subordinados.
- No se tienen en cuenta las habilidades técnicas de líder y subordinados.
- Los datos que aporta Fiedler en su apoyo no son muy consistentes: las correlaciones, aunque en la dirección esperada, son bajas y, a menudo, no significativas estadísticamente.
- El hecho de que el entrenamiento se centre en el cambio de la situación también se ha puesto en entredicho, pues como señalan Wright y Taylor (1984), es dudoso que los subordinados encuentren reforzante ir, por ejemplo, de excursión o a una fiesta con un líder que les desagrada y que es socialmente inepto.

1.2.4.3. Teoría de la expectativa de meta (path goal)

Recogiendo los planteamientos iniciales de Georgopoulos et al., (1957) y de Evans (1970) posteriormente, House (1971) propuso esta teoría que parte de dos hipótesis fundamentales:

A/ La función del líder es suplementaria, puesto que consiste en proporcionar a los subordinados la guía y el apoyo que no encuentran en el ambiente.

B/ El impacto de la conducta del líder queda determinado por la situación en que se encuentran el líder y los subordinados.

El líder tiene unas funciones estratégicas:

- Aumentar la motivación de los subordinados para realizar la tarea.
- Promover su satisfacción con el trabajo.
- Fomentar la aceptación de la persona que desempeña el papel de líder.

Para ello tendrá que orientarse a la consecución de un conjunto de objetivos sin los cuales estas tres funciones resultan imposibles de alcanzar. Los objetivos pueden dividirse en dos bloques:

1) Expectativas: Conocimiento de las necesidades de los subordinados que está en condiciones de satisfacer, clarificación de los medios para conseguir los objetivos grupales y clarificación de las expectativas.

2) Metas: Aumento de las recompensas que los seguidores consiguen por la obtención del objetivo grupal, retirada de las barreras que impiden la consecución de ese objetivo y aumento de oportunidades de satisfacción personal.

En definitiva, el papel del líder consiste en proporcionar a los subordinados apoyo suplementario (que no encuentran en el ambiente) para que aumenten su motivación (clarificación de expectativas), obtengan las recompensas (metas) y se sientan satisfechos.

La eficacia de los distintos tipos de liderazgo ("consideración" e "iniciación de estructura") para incrementar la motivación estará en función de las siguientes variables moduladoras: las características personales de los subordinados, las presiones ambientales y las características de la tarea. Mediante la "iniciación de estructura", el líder

procura clarificar los caminos: mediante la "consideración", procura que el camino resulte más fácilmente transitable.

En general, se puede pronosticar cuándo la postura del líder es contraproducente y cuándo es necesaria:

* Si los objetivos grupales y los medios para lograrlos son claros, cualquier intento del líder por clarificar medios y objetivos será redundante, se considerará como imposición de un innecesario control y generará malestar e insatisfacción.

* Cuando existe conflicto intragrupo, la tarea es difícil o el contexto que rodea al grupo es complejo, sí habrá relación entre conducta de iniciación de tarea del líder y satisfacción de los seguidores.

1.2.4.4. Modelo normativo de participación en la toma de decisiones

Formulado por Vroom y Yetton (1973), tiene por objeto determinar el grado en que los subordinados deben participar en la toma de decisiones. Se relaciona la conducta de liderazgo y la participación para la toma de decisiones, la cual está determinada por los distintos tipos de situación.

El tipo de consulta que se hace a los subordinados dependerá de las características del problema; estos autores proponen cinco estilos de liderazgo:

- **Autocrático I:** El líder toma la decisión con la información disponible en ese momento.

- **Autocrático II:** El líder recaba la información necesaria de los subordinados, pero luego toma la decisión por sí mismo.

- **Consultivo I:** El líder consulta con sus subordinados a nivel individual, y después puede utilizar o no la influencia de los mismos.

- **Consultivo II:** El líder consulta con sus subordinados a nivel grupal, y después puede utilizar o no la influencia de los mismos.

- **Grupal:** Se adopta una solución por consenso.

Se trata de un modelo normativo porque se rige por una serie de reglas que sirven para proteger la calidad y la aceptación de la decisión. Los supuestos básicos que guiaron el desarrollo de este modelo son:

1/ La conducta del líder debe especificarse sin ambigüedad.

2/ Ningún método de liderazgo es aplicable a todas las situaciones.

3/ La unidad más apropiada para el análisis de la situación es el problema particular a resolver y el contexto en el que ocurre.

4/ El método de liderazgo usado en una situación no debería constreñir el método o estilo usado en otras.

5/ Hay un cierto número de procesos sociales discretos mediante los cuales pueden resolverse los problemas organizacionales, y esos procesos varían en términos de la cantidad potencial de participación de los subordinados en la solución de problemas. La elección puede realizarla el líder.

6/ Los métodos de liderazgo varían con el número de subordinados que están afectados por la situación.

En general, la evidencia empírica parece demostrar que los líderes emplean métodos participativos cuando la calidad de la decisión es importante, cuando es importante que los subordinados acepten la decisión y hay pocas probabilidades de que lo hagan si no se les permite intervenir, y cuando se puede esperar que atiendan a las metas del grupo más que a las personales.

Un aspecto que destaca en este modelo, y que le diferencia del de Fiedler, es que Vroom y Yetton afirman que el estilo del líder es flexible y puede adaptarse a diversas situaciones.

1.2.4.5. Teoría centrada en los subordinados

Hersey y Blanchard (1982) se centran principalmente en los subordinados. En concreto, el estilo de liderazgo que se escoja dependerá de la "madurez" de los subordinados. Se enfatiza el papel de los subordinados por ser ellos los que aceptan o rechazan al líder. Por otra parte, también se da importancia a la madurez por reflejar la capacidad y el deseo de los sujetos de asumir la responsabilidad de dirigir su propio comportamiento, y por tener dos componentes principales:

- Madurez para el trabajo: Incluye los conocimientos y las destrezas; aquellos que la poseen tienen el conocimiento, capacidad y experiencia para realizar su trabajo sin ser dirigidos por otros.

- Madurez psicológica: Implica la disposición o motivación para hacer algo; aquellos que la poseen están motivados intrínsecamente.

En este sentido, Hersey y Blanchard proponen cuatro etapas de madurez:

A) Baja madurez para el trabajo y baja madurez psicológica: el sujeto no es competente y no quiere asumir la responsabilidad de hacer algo.

B) Baja madurez para el trabajo y alta madurez psicológica: el sujeto no está capacitado para desempeñar las tareas necesarias, aunque se siente motivado para ello.

C) Alta madurez para el trabajo y baja madurez psicológica: el sujeto puede desempeñar el trabajo pero no está motivado para ello.

D) Alta madurez para el trabajo y alta madurez psicológica: el sujeto está capacitado y motivado para realizar el trabajo.

Además de estos distintos grados de madurez, los autores proponen cuatro estilos de liderazgo:

1) Ordenar (alta orientación a la productividad y baja orientación a las relaciones interpersonales): El líder define los roles y señala qué hay que hacer, cuándo y cómo.

2) Persuadir (alta orientación a la productividad y alta orientación a las relaciones interpersonales): El líder se comporta de forma directiva pero da apoyo a la vez.

3) **Participar** (baja orientación a la productividad y alta orientación a las relaciones interpersonales): El líder y los subordinados participan en la toma de decisiones, siendo el papel de aquel facilitar el proceso y comunicar la información necesaria.

4) **Delegar** (baja orientación a la productividad y baja orientación a las relaciones interpersonales): El líder apenas apoya y dirige.

De forma general, cada uno de estos cuatro estilos debería ser aplicado, respectivamente, cuando se da cada uno de los cuatro niveles de madurez anteriormente señalados de tal modo que, a mayor madurez de los subordinados, menor control del líder sobre las actividades y sobre las relaciones interpersonales.

Esta teoría necesita una mayor atención por parte de los investigadores con el fin de que sea puesta a prueba en mayor medida de lo que lo ha sido hasta ahora.

1.2.5. El liderazgo como interacción

1.2.5.1. Enfoque transaccional

Formulado por Hollander (1978), tiene sus raíces en las Teorías del Intercambio (Homans, 1961; Thibaut y Kelley, 1959; etc. Véase también Morales, 1981). Se entiende el liderazgo como el resultado de la interacción y transacción entre los actores (líder y seguidores). Se pone el énfasis en el proceso de influencia mutua, que lleva consigo un

intercambio social por el cual se ofrecen y obtienen beneficios. Los líderes proporcionan recompensas y reducen costes a los seguidores a cambio de un balance equitativo de recompensas y costes para ellos mismos. Los líderes funcionan generalmente como distribuidores de recursos, y la equidad debe ser una norma seguida por ellos; como afirma Hollander:

"Cuando los líderes son eficaces, dan algo y consiguen algo a cambio. Este intercambio social, o *enfoque transaccional* al liderazgo, incluye un comercio de beneficios. El líder proporciona un beneficio al dirigir el grupo de forma alentadora hacia unos resultados deseables. Por tanto, una persona que satisface el rol de líder es normalmente apreciada.

A cambio, los miembros del grupo proporcionan al líder status y los privilegios de autoridad asociados al mismo. El líder tiene mayor influencia y prestigio. Sin embargo, la influencia no es de un sentido. Como parte del intercambio, los seguidores pueden mantener la influencia y hacer peticiones al líder. La solidez de la relación depende de una cierta condescendencia a la influencia por ambas partes" (1978; p. 7).

Se considera el liderazgo como un "rol" y no como un "estilo". El papel del líder cambiará según vayan cambiando los objetivos, las expectativas o las tareas. Los líderes influyen en los seguidores 1) dando estructura al grupo y contribuyendo al desarrollo de las normas grupales y 2) contribuyendo a la satisfacción de los miembros. Los seguidores influyen en el líder 1) concediendo un status a la posición de liderazgo; dando al líder legitimidad en su papel. 2) dándole libertad para ser innovador ("crédito idiosincrático"), 3) dándole la capacidad de influirles y 4) dándole información sobre su actuación. Ambos crean y comparten una atmósfera común del grupo: confianza mutua, equidad, información.

La situación incluye:

- *La estructura social: formal o informal, jerárquico u horizontal, centralizado o descentralizado, etc.*

- *La naturaleza de la tarea: estructurada o no estructurada, manual o mental, etc.*

- *El modo como aparece el líder: designado o elegido.*

La situación influye y está influida por la transacción líder-seguidores.

El liderazgo es dinámico, variable y evolutivo. Los componentes que caracterizan principalmente al líder son la alta participación en las discusiones de grupo, sobre todo en la resolución de problemas y hacer cosas propias de los líderes, con lo cual refuerzan su legitimidad ante los seguidores.

Uno de los principales problemas de este enfoque (al margen de los relativos a las teorías en que se basa) estriba en que no se definen las variables situacionales tan claramente como, por ejemplo, lo hacen los teóricos de la contingencia.

1.2.5.2. Teoría del intercambio diádico vertical

Desarrollada por Graen (1976), atiende específicamente a las posibles diferencias que, en la transacción líder-seguidores, establece el líder con algunos de sus seguidores. El tema central es el proceso de desarrollo de diferentes relaciones de intercambio entre el líder y sus seguidores. La estructura social que se estudia es la diada líder-subordinado. Parte de la idea de que los líderes hacen diferencias entre sus subordinados y desarrollan intercambios "dentro del grupo" con seguidores seleccionados, los cuales actúan más de acuerdo con las expectativas del líder. Por el contrario, los seguidores de "fuera del grupo" se desvían de las expectativas del líder.

Las relaciones del líder con los seguidores de confianza se fundamentan en la satisfacción de las necesidades de éstos a través de la asignación de los bienes o recursos que el líder controla, a cambio de una mayor lealtad y compromiso de los seguidores con los objetivos grupales. Con el resto de los subordinados, las bases de la influencia del líder son el poder legítimo, el coercitivo y un limitado poder de recompensas.

Se enfatiza la heterogeneidad en los comportamientos de líderes y seguidores, en contraposición a los enfoques más tradicionales, que postulan un "estilo general del líder". Se asume que los líderes actúan de modo diferente con cada miembro de su unidad y que las reacciones de estos miembros pueden diferir. En consecuencia, el nivel apropiado de estudio no es el grupo ni el individuo, sino la diada vertical.

1.2.6. Aproximación humanista

Este enfoque enfatiza la influencia de la calidad de las relaciones interpersonales en la efectividad del liderazgo.

McGregor (1960, 1979) desarrolla sus teorías X e Y caracterizadas por sus posiciones radicalmente opuestas respecto al modo de ejercer el liderazgo:

- Teoría X: Refleja el punto de vista tradicional sobre la dirección y el control. Concibe a las personas comunes como poco motivadas por el trabajo y propone, por tanto, una dirección de control.

- Teoría Y: Defiende la integración de los intereses individuales con los objetivos de la organización. Concibe a las personas como orientadas a la producción y al bienestar y proporciona, desde este enfoque, una dirección que delegue responsabilidades y procure la estima del subordinado.

Señala McGregor que la función del liderazgo consiste en modificar la organización a fin de proporcionar libertad a los individuos para que puedan motivarse a desarrollar su potencial para la satisfacción de sus propias necesidades humanas, contribuyendo al mismo tiempo al logro de los objetivos organizacionales. En resumen, se trata de armonizar los intereses de la organización con la realización personal de los individuos que trabajan en ella.

Por su parte, Argyris (1979) percibió un conflicto fundamental entre la organización y el individuo. Puesto que es natural en las organizaciones estructurar los roles de los miembros y controlar la actuación con el interés de alcanzar los objetivos específicos y, asimismo, también es natural en el individuo ser auto-directivo y buscar la satisfacción por medio del ejercicio de la iniciativa y la responsabilidad, una organización será más eficaz cuando su liderazgo proporcione los medios por los que los seguidores puedan realizar una contribución creativa a la misma como una consecuencia natural de sus propias necesidades de crecimiento, auto-expresión y madurez.

El problema principal de este enfoque estriba en no considerar que distintos grupos requieren distintos tipos de dirección que, a su vez, dependen de las características del grupo, del tipo de tarea a desempeñar y del contexto organizacional en que se encuentren.

1.2.7. Enfoques cognitivos

1.2.7.1. Teoría de la Atribución

Numerosos estudios han aplicado los principios de la teoría de la atribución al tema del liderazgo. En general, el foco de atención se ha centrado en:

- Autopercepción por parte de la persona considerada como líder:

Se afirma que cada sujeto tiene su propia concepción de liderazgo y que, para entender la conducta de un líder, habría que saber qué piensa

sobre la situación en que se vería como tal (Pfeffer, 1977).

- Percepción del líder por parte de los sujetos: El que se considere que alguien actúa como líder o no depende de las teorías implícitas sobre el liderazgo que tengan los demás (Eden y Leviathan, 1975; Calder, 1977). Se observa el comportamiento de los líderes y se infiere que las causas de estos comportamientos son diversos rasgos personales o limitaciones externas. Si tales causas encajan con las asunciones ingenuas del observador sobre lo que deberían hacer los líderes, entonces calificará y describirá las acciones de esos sujetos como propias del liderazgo.

- Percepción de los subordinados por parte del líder: Los líderes pueden valorar a sus subordinados en función de los resultados de las acciones que éstos lleven a cabo. Green y Mitchell (1979) formularon un modelo para estudiar tales procesos atribucionales en los líderes. Por ejemplo, ante un desempeño pobre por parte del subordinado (poca productividad, etc.) los líderes se forman una teoría sobre el subordinado y la situación, juzgando que la causa fue debida a la personalidad, capacidad o esfuerzo del subordinado, o se debió a factores externos tales como falta de apoyo, dificultad de la tarea o información insuficiente. Se atribuye más la causalidad al subordinado que a la situación si aquel ha tenido una pobre historia de desempeño y si los efectos del mismo han tenido graves resultados (Mitchell y Wood, 1979). El líder centrará la acción correctora en el subordinado antes que en la situación en tales circunstancias, incluso si en realidad fue la situación la que causó el problema.

1.2.8. Enfoque psicoanalítico

Diversos autores psicoanalíticos, desde el propio Freud (1922), han tratado el tema del liderazgo, encontrando a la persona que lo encarna como la figura del padre, como fuente de amor y de temor, como salida emocional para las agresiones y frustraciones de los seguidores, etc.

Los psicoanalistas han tenido una marcada influencia en los psicohistoriadores que trataban de comprender a los líderes políticos adultos en términos de sus deprivaciones de la niñez, cultura, entorno, y relaciones con la autoridad paterna, así como las necesidades psicodinámicas que satisfacen entre sus seguidores (véase, por ejemplo, Blain, 1976; Beisel, 1977; Lewy, 1979; Maze y White, 1981; Reed, 1986; Weinstein, 1988; Holland, 1989; etc.).

1.2.9. El enfoque de las habilidades sociales aplicado a las conductas del líder

En el precedente repaso realizado sobre las teorías del liderazgo, y especialmente al considerar aquellas teorías centradas sobre las conductas de los líderes, se ha ido haciendo mención a distintos comportamientos que se supone que los líderes ejecutan con mayor frecuencia que los demás; comportamientos éstos muy diversos y que han sido analizados en niveles diferentes. Así, en algunos casos se hace referencia a conductas concretas, en otros, a capacidades o habilidades más genéricas, y en unos terceros, se hace mención a conjuntos sistemáticos de conductas, aglutinados bajo la etiqueta genérica de algún

peculiar estilo de comportamiento.

Todos estos comportamientos, diversos y variopintos, guardan relación con alguna de las múltiples actividades y procesos que tienen lugar en los grupos sociales. Baste como ejemplo la descripción de las competencias del líder que hace Hollander (1978), y que a juicio de este autor comprende: ser un buen facilitador; permitir que los demás hagan contribuciones efectivas; tener habilidad para afrontar el trabajo interno del grupo; mantener actividades a un ritmo uniforme; ofrecer dirección para realizar actividades; dar información a los seguidores sobre el rol, etc.

Resultados obtenidos tanto de diferentes intentos clasificadores, como de la aplicación de diferentes pruebas (principalmente análisis factoriales y análisis de contenido), han confluído casi unánimemente en la delimitación de dos categorías clasificatorias de todo este conjunto de comportamientos. Una de éstas agrupa todas aquellas conductas del líder relacionadas con la realización de las tareas y/o logro de las metas; y la otra incluye todos los comportamientos relativos a la interacción del líder con los miembros de su grupo. Ambas categorías han recibido diferentes nomenclaturas, constituyéndose la dicotomía entre ambas en el núcleo central de algunas de las investigaciones más importantes, como las realizadas en la Universidad de Ohio, Michigan, etc. como ya se comentó. Esta dicotomía queda perfectamente reflejada en la siguiente distinción propuesta en un manual clásico de Psicología Social (Secord y Backman, 1976) en relación al concepto de rol social. Distinguen estos autores, como integrantes de aquel, dos tipos de habilidades y técnicas: aquellas directamente relacionadas con la tarea inherente al rol, y las relacionadas

con las exigencias de los compañeros de rol. La distinción entre ambas, y la posible interferencia entre ellas, quedan claramente reflejadas en el ejemplo que proponen esos mismos autores.

"Un profesor no sólo debe conocer el material y saber presentarlo claramente, sino que también debe aprender cómo mantener el orden en la clase. Lo primero es más fácil de adquirir que lo último, y algunos profesores tienen dificultades y problemas frecuentes en la clase, que interfieren con el proceso de aprendizaje" (p. 420).

Junto a las habilidades relacionadas con las tareas (caracterizadas tanto como habilidades conceptuales y técnicas, de una parte, como habilidades organizativas, y políticas, de otra), resulta incuestionable alinear unas segundas, relativas a la relación interpersonal establecida entre los miembros del grupo. Queda planteada, por otra parte, la cuestión referida a la combinación correcta de ambas categorías y el influjo relativo de cada una de ellas (Morales, 1985; p. 419-420).

La importancia de todas estas conductas queda sobradamente puesta de manifiesto en los conocidos trabajos de recopilación recogidos por Bass (1981). A modo de conclusión, el propio autor realiza el siguiente comentario sobre la relevancia de estas conductas y la posible implicación e impacto de las mismas:

"si el orden de frecuencia de factores es significativo, resulta que el liderazgo con éxito implica ciertas habilidades y capacidades -interpersonales, técnicas, administrativas e intelectuales-, que permiten a los líderes ser valiosos para el grupo u organización. Estas habilidades les permiten mantener niveles satisfactorios de cohesión grupal, impulso, y productividad" (p. 90).

La mención a capacidades centradas en la relación interpersonal, se ha venido haciendo de forma constante, mostrando un aumento progresivo en el transcurso del tiempo. Así en el referido estudio de Bass, se muestra un importante incremento de referencias (pasa de 14 a 35) entre las dos recopilaciones subsiguientes realizadas por Stogdill y Bass, en los años 1948 y 1970. Hay que señalar además que el mayor aumento de referencias, en relación a otras categorías, es precisamente el correspondiente a esa, que aparece bajo el epígrafe genérico de "sociabilidad y habilidades interpersonales del líder". Estas conductas han sido, no obstante, consideradas bajo distintos enfoques e incluso han sido denominadas con distintas nomenclaturas. Así, en la recopilación que recoge el autor anteriormente mencionado se refieren, entre otras, las siguientes:

"los líderes difieren, además de la orientación a la tarea, en su preocupación acerca de las personas en la medida que persiguen un enfoque de relaciones humanas, e intentan mantener relaciones amigables y de apoyo con los seguidores. Esta preocupación se ha relacionado con: orientados a la relación (Katz et al., 1950); énfasis en los subordinados (Fleishman, 1957); preocupación por el mantenimiento del grupo (Cartwright y Zander, 1960; Wofford, 1970); preocupación por la gente (Blake y Mouton, 1964); centrada en las personas (Aderson, 1974); facilitadora y de apoyo a la interacción (Bowers y Seashore, 1966); orientada a la interacción (Bass, 1967), con necesidad de afiliación (McClelland, 1961)" (Bass, 1981; p. 331).

Estas capacidades han sido identificadas fundamentalmente a partir de aquellos enfoques teóricos que se han centrado en el análisis de las conductas de los líderes, lo que ha llevado a aquellas a correr una suerte paralela al desarrollo de dichas teorías. Sobre éstas, como ya se ha

mencionado anteriormente, se han realizado numerosas críticas en las que se ha cuestionado la validez de tal enfoque, centrado en el análisis de capacidades y/o conductas de los líderes.

No obstante, y pese a la importancia de esas críticas, no parece que éstas hayan sido apuradas hasta llegar a sus últimas consecuencias, ya que hay ciertos aspectos igualmente críticos que parecen haber pasado desapercibidos. Aspectos éstos que, por otra parte y de forma curiosa, no parecen del todo ajenos a los planteamientos de otras teorías. En este sentido estas observaciones críticas, que son aplicadas en principio a las teorías "conductuales", se harían igualmente extensibles a otras muchas teorías, y precisamente también a aquellas formuladas como propuestas alternativas. Así, a las críticas habitualmente realizadas, cabe añadir otras observaciones críticas no menos relevantes, como las que a continuación se exponen.

En primer término, no deja de resultar paradójico que pese a que las teorías conductuales tienen como objetivo fundamental el análisis de las conductas de los líderes, la mayoría de las veces dichas conductas son evaluadas a través de cuestionarios de papel y lápiz, en los que se indagan las percepciones (propias y/o ajenas) sobre las conductas de líderes (bien supuestos o reales). En un sentido similar, la mayoría de las veces el análisis se centra en lo que se considera que el líder debe hacer, o debe estar haciendo, y no sobre lo que de hecho el líder hace, sobre cuál es su comportamiento real, y cuáles son las consecuencias de tal comportamiento.

Por otra parte, es prácticamente habitual el que la descripción de dichas conductas de los líderes se efectúe de una forma abstracta, y a un nivel macro, sin llegar a especificar qué conductas concretas configuran dicho comportamiento. Las etiquetas empleadas, aunque se refieren a supuestas conductas, no permiten precisar formas específicas de actuación, dando lugar a interpretaciones muy heterogéneas de tales etiquetas. Esta consideración crítica queda bien reflejada y ejemplificada en el siguiente comentario:

"La mayoría de las teorías actuales del liderazgo son conductuales en el sentido de que se orientan a las conductas, más que a los rasgos de la personalidad, conductas que se suponen que están asociadas con un liderazgo efectivo. No obstante, se tiende a describir tales conductas en un nivel relativamente alto de abstracción. Esto es particularmente cierto en el caso de las teorías del estilo del liderazgo, donde abundan términos como consideración, preocupación por la producción, centrado en el subordinado, participativo, orientado a la tarea y democrático. Estos conceptos describen clases muy amplias de conductas, mientras que las conductas en sí mismas raramente son descritas en detalle. Parece asumirse que los líderes actuales y potenciales se dan cuenta totalmente del rango completo de conductas que existen bajo cada etiqueta, y lo que es más, pueden ejecutarlas perfectamente en el caso que las necesiten" (Wright y Taylor, 1984; p. 3).

Este último aspecto es posiblemente el más relevante, ya que, y aún en el supuesto de que se especificasen las conductas, no se analiza en qué medida dichas conductas son ejecutadas de una forma adecuada o inadecuada. No basta con exhibir sin más una conducta, o hacerlo de forma rutinaria o programada, sino que es preciso ejecutarla bien (ya que la capacidad de exhibición de una conducta no lleva implícito el dominio de la misma o su ejecución eficaz), y ejecutar tal conducta atendiendo a

los determinados requerimientos de cada situación particular (no se trata por tanto de una conducta o estilo estandar aplicado de forma indiscriminada).

Distintos autores han insistido en la relevancia de estas críticas, haciéndolas extensibles a otras muchas teorías, como bien queda reflejado en el siguiente comentario:

"Resulta claro para un extenso conjunto de investigadores, entrenadores y directivos que la conducta directiva está mucho más determinada por factores situacionales (.....). El darse cuenta de esta complejidad ha llevado al desarrollo de teorías de contingencia del liderazgo como base de programas de entrenamiento, en la mayoría de los cuales se incluye un elemento de entrenamiento en habilidades sociales. No obstante, la mayoría de estos modelos refieren la conducta que es efectiva en situaciones particulares al nivel de estilo de conducta; esto es, describen procesos conductuales generales como "conducta participativa" o "conducta reforzante", "dirigida a la tarea", y "establecimiento de metas conductuales". Entre tanto existe una frustración creciente manifestada por directivos quienes, mientras pueden estar convencidos del valor de la dirección participativa a un nivel cognitivo y actitudinal, se encuentran sin guía específica de cómo pueden ser "habilmente" participativos, reforzantes u orientados a la tarea (.....). Necesitan conocimientos de las conductas que determinan el que el estilo participativo, orientado a la tarea, o clarificador de metas, sea efectivo, de forma que puedan practicarlo e incorporar tales conductas en su repertorio particular" (Alban Metcalfe y Wright, 1986; p. 126).

Todas estas consideraciones resultan de especial importancia ya que al hablar de comportamientos sociales, no se puede obviar realizar registros de los comportamientos reales tal como acontecen en una situación social particular y, consecuentemente, emplear para ello los

procedimientos más adecuados (como son las técnicas de observación, en sus múltiples modalidades), que permitan identificar tanto aquellas conductas moleculares que tienen lugar, como la sincronización entre ellas en pautas de interacción. Todo esto adquiere un importante relieve a la hora de planificar programas de formación orientados al entrenamiento de líderes, aspecto éste echado muy en falta por numerosos autores y especialistas, sobre todo los que tienen como cometido fundamental la formación. Esta falta de orientación a la hora de delimitar con la máxima concreción posible programas de formación para personal directivo, queda perfectamente reflejada en el siguiente comentario:

"Mientras los programas de investigación han producido múltiples documentos de excepcional erudición, y han ayudado indudablemente a afianzar la ocupación de muchos académicos excelentes, poco han ayudado a proveer la precisión necesitada para elaborar programas de entrenamientos en habilidades sociales, salvo al nivel más global de entendimiento" (Georgiades y Orleans, 1981; p. 126).

Las anteriores consideraciones críticas hacen posible y recomendable un abordaje distinto del tema del liderazgo, y más en particular del análisis de las conductas de los líderes. El enfoque que puede ofrecer una explicación más comprehensiva y a la vez satisfactoria a las cuestiones que han quedado planteadas, es el que se centra en el concepto de "habilidad social", aplicado en este caso a la "habilidad social del líder".

Este enfoque, aunque cuenta con importantes estudios psicosociales precedentes, se ha desarrollado de una forma más sistemática en las tres últimas décadas a partir de ciertos hechos (Phillips, 1985; Furham, 1985;

Holln, 1986; etc.): un renovado interés por el proceso del aprendizaje social, el desarrollo de un modelo para explicar el funcionamiento de las habilidades sociales (efectuado a partir de procesos ergonómicos y desde una perspectiva psicosocial aplicada a la empresa), y el desarrollo de la Terapia de Conducta y su aplicación al tratamiento de conductas sociales problemáticas.

1.2.9.1. Supuestos básicos del enfoque de las habilidades sociales

Este enfoque se fundamenta en una serie de supuestos básicos, apoyados en sólidas bases científicas y que, de forma resumida, son las siguientes (Gil, 1991):

1) Se fundamenta en varias orientaciones teóricas, y de forma principal en aquellas relativas al aprendizaje de conductas, y más en particular al aprendizaje de conductas sociales. Incorpora por tanto los principios de las teorías del aprendizaje, principalmente del aprendizaje social (Bandura, 1976; Bandura y Walters, 1963), integrando a la vez todas aquellas contribuciones de diferentes disciplinas científicas que tienen como objeto el estudio de la conducta social. Resultan por tanto de capital importancia las contribuciones de la Psicología Social, siendo como es este enfoque de las "habilidades sociales" un enfoque necesariamente psicosocial (Ovejero, 1990).

2) Concomitantemente a las anteriores orientaciones teóricas, se concibe que las **habilidades sociales** son aprendidas, y en dicho proceso toman un papel fundamental tanto factores extrínsecos a la persona (como es el ambiente, la situación, las consecuencias deparadas a las conductas), como intrínsecos a la persona (factores cognitivos y motivacionales), considerando fundamental la interacción entre ambos conjuntos de factores.

3) La importancia otorgada a los procesos cognitivos y factores situacionales, así como a las contribuciones de distintas disciplinas (fundamentalmente la Psicología Social), queda claramente de manifiesto en la relevancia que se otorga a las personas interaccionando en contextos sociales específicos. Se reconocen condiciones estructurales de las situaciones y capacidades de los propios sujetos, y se requiere de los sujetos que empleen sus capacidades cognitivas para identificar adecuadamente las situaciones, y adaptar sus capacidades a las demandas de las situaciones. El resultado final determinará el éxito o fracaso de la actuación de una persona en una situación particular.

4) Teniendo como base los principios de las orientaciones teóricas que guían este enfoque, se ha desarrollado un procedimiento de intervención, el denominado *entrenamiento en habilidades sociales*, centrado en el aprendizaje de conductas a través de la realización intensiva y controlada de experiencias de aprendizaje. Dado que tal aprendizaje se orienta originalmente al desarrollo de conductas nuevas o alternativas, dicho entrenamiento es considerado como un procedimiento psicoeducativo de formación con innumerables aplicaciones. Existe una importante evidencia sobre la eficacia de este procedimiento, aplicado a

una amplia variedad de poblaciones, si bien dicha evidencia aún resulta en ocasiones controvertida y sujeta a constantes revisiones (una caracterización más precisa de todas las técnicas que componen este procedimiento, así como una descripción detallada de las mismas, puede consultarse en numerosos textos, como por ejemplo Spence y Shepherd, 1983; Gil, 1984; L'Abate y Milan, 1985; Hollin y Trower, 1986; Kelly, 1987; Caballo, 1988, etc.).

A partir de estas consideraciones se han intentado elaborar distintos modelos que ofreciesen una explicación comprehensiva del funcionamiento de las habilidades sociales. El primer intento consistió en la aplicación del modelo ergonómico, empleado en la relación hombre-máquina, a la relación interpersonal hombre-hombre. Dicho modelo comprendía una serie de procesos internos (percepción, traducción, planificación, motivación) por parte de los sujetos que interaccionan, y el establecimiento de una relación entre ellos (comunicación y retroalimentación). Este modelo, debido fundamentalmente a su simplicidad y pragmatismo, fué ampliamente empleado, convirtiéndose tanto en un referente claro para la planificación de entrenamientos, como en un modelo heurístico que propició numerosas investigaciones; investigaciones en las que se revisó dicho modelo y se plantearon propuestas de modelos alternativos. En la actualidad hay un claro intento de diseñar modelos interactivos, en los que se ponga especial atención al comportamiento de las personas en contextos sociales específicos, incorporando de una parte todos aquellos componentes que integran y definen las situaciones sociales (como son las metas, normas, roles, etc.), y profundizando, de otra parte, en aquellos procesos cognitivos que permiten a las personas identificar y comprender las situaciones sociales y planificar en consecuencia sus

conductas (se incorporan procesos de percepción de personas, procesamiento de información, solución de problemas, etc.). Respecto a las situaciones, y en particular a sus componentes, se analizan distintas dimensiones, como el grado de estructuración, la importancia, la claridad, el consenso entre los interlocutores sobre la misma, la frecuencia en que se presenta, aspectos facilitadores y/o reforzantes de la misma, etc. Respecto a las personas, se analiza la capacidad de identificar las señales sociales, el significado psicológico atribuido, la planificación, la exposición selectiva, la capacidad de adaptación, la flexibilidad, etc. La interacción entre ambos (el empleo por parte de la persona de la correspondiente capacidad en función de las demandas situacionales), se considera como el determinante final de éxito-fracaso en la ejecución de una determinada habilidad social.

El concepto de habilidad social, por su parte, no goza de una consideración unánime, ni cuenta con una definición inequívoca, ni incluso con una terminología única (ya que se utilizan como intercambiables nombres como, competencia-habilidad, y calificativos como, social-relacional-comunicativa-interpersonal, etc.). No obstante y tal como se desprende de lo anterior, dicho concepto se considera definido por las siguientes características:

1) Implica la posesión de capacidades y/o aptitudes que permitan a la persona la ejecución de aquellas conductas más eficaces en función de las demandas planteadas por la situación. Estas capacidades, y las conductas consecuentes, pueden aprenderse, y por tanto ser objeto de entrenamiento.

2) La ejecución de estas conductas se refiere a. y/o tiene lugar en, contextos sociales (en alguna de sus múltiples manifestaciones). La habilidad social en este caso establece, con respecto a los conceptos de rol social (Secord y Backman, 1976), y de interacción, una simetría conceptual (Blanco 1983). En este sentido, podrían establecerse como características básicas de las habilidades sociales las siguientes:

"consciencia de complementariedad e interdependencia del acto social (...); tener en cuenta al otro, asumir y aceptar su rol, el comprender y responder a estímulos físicos y simbólicos, verbales y no verbales, característicos de su ejecución de rol, es decir de la conducta social; (... y) gratificación, sobre todo en lo referente a mantenimiento, repetición y pervivencia de la acción social" (Blanco, 1983; p. 570).

3) Conductas orientadas a objetivos y a la consecución de reforzamientos (bien materiales, sociales, personales, etc.). Son por tanto conductas intencionales, bajo el control cognitivo de las propias personas, y conductas socialmente apropiadas (en función de las normas sociales y culturales, y según criterios morales, lo que no implica necesariamente la imposibilidad de poder modificar o innovar tales normas).

4) Conductas adaptables a las demandas y exigencias del ambiente, en función de las situaciones específicas en que tienen lugar. Son capacidades funcionales discretas, adaptables, flexibles y sujetas a modificación.

5) Conductas que permiten distintos niveles de análisis. Estos niveles vienen determinados por distintos criterios de análisis, como son: el grado de inferencia (lo que permite reconocer y diferenciar habilidades

cognitivas, frente a las habilidades conductuales propiamente dichas); los procesos implícitos (en este sentido, las habilidades comunicativas pueden descomponerse en habilidades de codificación, decodificación, decisionales, etc.); el nivel de discriminación (lo que daría lugar a habilidades moleculares, frente a otras más globales o molares); la calidad de las mismas (que va desde habilidades básicas a habilidades intermedias y habilidades de carácter superior); la especificidad situacional (que permite distinguir habilidades adecuadas a situaciones particulares, frente a habilidades generales); etc. Asimismo, cada una de estas categorías permite nuevas divisiones (por ejemplo la división de conductas verbales y no verbales, entre las habilidades conductuales).

Esta variabilidad a la hora de delimitar las habilidades sociales (y que puede considerarse un claro reflejo de las distintas orientaciones de las que se ha partido, y de los diferentes enfoques que confluyen en su estudio), no debe verse exclusivamente como algo limitador, sino más bien como algo que enriquece un enfoque que se muestra enormemente prometedor y heurístico (caracterizado incluso como "movimiento sociopolítico", Bagarozzi (1985), por los cambios radicales que introduce frente a enfoques anteriores, y por sus ilimitadas posibilidades de aplicación). Indudablemente queda mucho por hacer, como es dotar a los conceptos, modelos y procedimientos de una mayor concreción, de forma que se eviten los temores de aquellos autores que consideran que este enfoque, al abordar cualquier manifestación social y al integrar diferentes niveles de análisis, puede acabar por perder su especificidad, llegando a confundirse con cualquier forma de intervención psicosocial. Tampoco está claro que haya que llegar a un nivel de especificidad total, puesto que podría plantearse emplear un constructo hipotético como única forma

posible para definir las habilidades sociales. Esta sugerente propuesta (Shepherd, 1983: p. 2-3), implicaría reconocer su naturaleza multimodal, aceptar un cierto grado de independencia entre las distintas dimensiones que la componen, y reconocer a la vez un concepto de habilidad social que sea tanto general como específico.

1.2.9.2. Implicaciones del enfoque de las habilidades sociales aplicado a la conducta del líder

La aplicación de este enfoque al análisis de las conductas de los líderes es prácticamente inexistente, y de las pocas aplicaciones, la casi totalidad se ha centrado en el comportamiento de líderes y/o directivos de ámbitos empresariales. Se han abordado en tales aplicaciones comportamientos genéricos relativos a la dirección, gestión y supervisión de recursos humanos, y comportamientos de directivos y mandos (principalmente de mandos intermedios), siendo tratado todo ello bajo epígrafes o etiquetas genéricas, relativas a habilidades sociales de los líderes en el trabajo. Como importantes exponentes de estas aplicaciones, pueden considerarse distintos manuales como el de Goldstein y Sorcher (1974), o el de Argyle (1981). De forma paralela ha habido diferentes intentos orientados al desarrollo de procedimientos y técnicas de entrenamiento, intentos que en la mayoría de los casos no se han caracterizado precisamente por el empleo de procedimientos rigurosos, empíricamente avalados, ni descritos en términos operativos. En distintos manuales se da cuenta de este enfoque, utilizando como marco de referencia bien modelos conductuales, considerablemente más restrictivos (Blanchard y Johnson, 1982; Blanchard y Lorber, 1984; Honey, 1976), o

empleando modelos de adquisición de habilidades mucho más genéricos (Sidney et al., 1973; Argyle, 1981; Torrington, 1982). Más recientemente y a partir de nuevos desarrollos efectuados desde el "análisis conductual" (Rackhman y Morgan, 1977; Morgan, 1980) se ha hecho extensivo un procedimiento de entrenamiento, originalmente diseñado para ser aplicados a situaciones de entrevista, a las conductas de dirección y liderazgo. Estos entrenamientos que representan el denominado "enfoque Bradford" (Randell et al., 1984; Wright y Taylor, 1984; Alban Metcalfe y Wright, 1986; etc.), incorporan evaluaciones objetivas y descripciones específicas de los componentes de las conductas que constituyen el objetivo del entrenamiento.

Contrasta, sin lugar a dudas, la escasa aplicación de este enfoque frente a la importancia atribuida al mismo por parte de numerosos autores, como ya se comentó anteriormente. Importancia que se sustenta además en los resultados de distintas investigaciones centradas en el análisis de las tareas de dirección y supervisión. Caracteriza el trabajo de directivos, mandos intermedios y supervisores (en contextos empresariales), el establecer constantemente nuevas relaciones sociales, el realizar numerosos contactos interpersonales, y el emplear fundamentalmente una comunicación oral (McCall et al., 1978), requerimientos que implican el empleo constante por parte de estas personas de distintas habilidades sociales. La realización de actividades similares a éstas por parte de una buena mayoría de profesionales en el desempeño de su trabajo, y especialmente por aquellos para los que una interacción hábil se constituye en un objetivo fundamental de su competencia profesional, muestra la importancia y extensión de este enfoque, que abarca prácticamente a todo tipo de actividad profesional y

humana (Hargie, 1986). Subrayando esta importancia, reflejada en la revisión de estudios de Bass (ya comentada), señala este autor:

"Ser hábil como líder, y en relación con los demás, es el requerimiento más importante en todos los niveles de la dirección" (Bass, 1981: p. 273).

Consecuentemente, sigue comentando el anterior autor, la formación continua del personal directivo está fundamentalmente necesitada de mejorar las habilidades de relación humana, resultando secundario la mejora de habilidades cuantitativas y técnicas. Esta última recomendación, sobradamente puesta de manifiesto por numerosos autores (Argyle, 1981; Wright y Taylor, 1984; Alban Metcalfe y Wright, 1986; Robbins, 1989; etc.), es igualmente recomendada como una necesidad prioritaria por diferentes centros de formación, desde facultades universitarias y prestigiosas escuelas de formación en programas de negocios y marketing, e incluso esta recomendación es hecha a través de medios de divulgación habituales, como revistas y boletines especializados en tales temas (Robbins, 1989).

Analizada la importancia del enfoque de las habilidades sociales, aplicado al comportamiento de los líderes, se pasa a continuación a analizar las implicaciones más importantes que se derivan de esta aplicación.

1) Las habilidades sociales de los líderes son consideradas como capacidades y conductas aprendidas. Frente a concepciones carismáticas y basadas en rasgos personales, este enfoque se centra en el comportamiento de los líderes; comportamiento que no es considerado

sustancialmente diferente a cualquier otro tipo de conducta, estando sujeto por tanto a los mismos principios de aprendizaje aplicados a la adquisición, cambio y modificación de cualquier conducta social. Este comportamiento puede por tanto ser adquirido y modificado a través de la experiencia, así como a través de condiciones determinadas de entrenamiento. En el aprendizaje de estas conductas de liderazgo juega un papel fundamental la interacción entre factores internos a la persona líder (fundamentalmente sus capacidades cognitivas), y factores extrínsecos a la misma (características del grupo, condiciones y situaciones en las que aquel se desenvuelve, tareas y objetivos que persigue, etc.). Este comportamiento no es una prerrogativa de una persona concreta, de forma que puede ser adquirido y exhibido en una frecuencia mayor o menor por los distintos miembros que componen el grupo.

2) Especificidad situacional de las habilidades sociales del líder. Para que un líder actúe de forma socialmente hábil, es imprescindible que emplee una serie de capacidades cognitivas propias que le permitan identificar y analizar las distintas, y cambiantes, situaciones sociales que debe afrontar. Debe reconocer todos aquellos componentes que caracterizan las situaciones sociales (Argyle, 1986), como son: los objetivos (personales, grupales), las normas (discriminación del grado de exigencia de las mismas, las consecuencias de su incumplimiento, la plausibilidad de su modificación, la posibilidad de emplear como líder el denominado, "crédito idiosincrático", etc.), los roles sociales (lo que implica entre otras cosas, la delimitación de expectativas, la consideración de las prescripciones asociadas a los roles, la ejecución del rol propio y de los restantes roles. etc.), la secuencia de interacción adecuada que se

debe seguir (como por ejemplo el orden del día de una reunión, etc.), los conceptos que deben emplearse (discriminación de la terminología a emplear, que puede ser de carácter exclusivamente técnico, o por el contrario más asequible), y el conjunto de las habilidades necesarias. Las conductas de liderazgo, en cuanto a habilidades sociales, incorporan por tanto las orientaciones de las teorías situacionales y de contingencia, al considerar como tales habilidades los comportamientos sociales del líder que resultan más eficaces en función de los requerimientos de la situación; acciones éstas que van a tener un impacto diferencial en la marcha del grupo, incidiendo diferencialmente en el éxito de las actuaciones del mismo y en la satisfacción de sus miembros.

3) **Habilidades sociales de los líderes, susceptibles de entrenamiento.** En función de las demandas de la situación y de las capacidades que poseen las personas, resulta factible diseñar un programa de entrenamiento en el que se delimite con la máxima precisión los conjuntos de conductas, y cada uno de sus componentes, que constituyen el objetivo del entrenamiento. La aplicación de éste sigue un procedimiento claramente delimitado, descrito en términos operativos, lo que posibilita tanto la evaluación empírica de todo el procedimiento en sí y de cada una de las técnicas que lo componen, como la replicación por parte de otros autores. La evaluación de resultados (evaluación post entrenamiento) pretende efectuarse a un nivel múltiple, de forma que abarque diferentes manifestaciones de las respuestas (propias y ajenas; cognitivas, fisiológicas y conductuales), poniendo especial atención en la evaluación de las conductas de los líderes del grupo, registradas por procedimientos objetivos y a través de las observaciones efectuadas por personas que tienen alguna implicación o relación con el grupo (sus

subordinados, compañeros, jefes, etc.).

4) **Identificación y delimitación de las habilidades sociales de los líderes.** Las habilidades sociales de los líderes pueden ser evaluadas a distintos niveles, empleando diferentes criterios. Al intentar emplear un nivel de análisis concreto, con el propósito de lograr una taxonomía específica de las habilidades que configuran el comportamiento del líder, los distintos intentos realizados por diferentes autores resultan, no obstante, considerablemente vagos y limitados. Así por ejemplo, dentro de un importante manual varias veces mencionado (Argyle, 1981), Georgiades y Orleans (1981) consideran como habilidades sociales de los líderes, en tanto supervisores de grupos de trabajo, las siguientes:

"1. capacidad de distinguir entre líder y liderazgo; 2. capacidad de distinguir entre funciones de tarea y mantenimiento; 3. capacidad de entender diferentes métodos de toma de decisiones; 4. capacidad de definir los problemas de forma efectiva, resolverlos y evaluar el trabajo; y 5. capacidad para formar y desarrollar un equipo efectivo" (p. 129-130).

Con idéntica falta de concreción esos mismos autores, al abordar el conjunto de habilidades de los líderes centradas específicamente en la relación grupal, mencionan las siguientes:

"1. habilidades para entender la naturaleza de los procesos grupales; 2. entender la importancia relativa de la tarea y los efectos de las limitaciones situacionales; 3. diagnosticar qué procesos grupales llevan a una mayor efectividad de la tarea; 4. contribuir a crear ambiente de apertura y confianza; 5. capacidad para diagnosticar los procesos de comunicación en el grupo; 6. facilitar una buena comunicación en el grupo; 7. ser capaz de manejar los conflictos constructivamente en el seno del grupo; 8. identificar y clarificar metas grupales; y 9. ser capaz de reconocer y usar todos los recursos disponibles del grupo" (p. 123).

Algunos autores han preferido abordar la posible taxonomía considerando las situaciones sociales más frecuentes que deben afrontar, pero dichos intentos muestran una similar vaguedad. Sirva como ejemplo la relación de situaciones que los líderes en contextos industriales y en cuanto a supervisores, se mencionan en un libro pionero sobre esta temática (Goldstein y Sorcher, 1974), y ya anteriormente mencionado. Estas son las principales situaciones:

" 1. orientar al nuevo empleado; 2. enseñar el trabajo; 3. motivar a un trabajador de bajo rendimiento; 4. corregir el trabajo inadecuado, en cuanto a su cantidad; 5. corregir el trabajo inadecuado, en cuanto a su calidad; 6. reducir el absentismo; 7. reducir los cambios de turno de trabajo; 8. afrontar las quejas de discriminación racial; 9. afrontar las quejas de discriminación opuestas; 10. reducir el resentimiento de una supervisora mujer; 11. discutir hábitos personales de trabajo con un empleado; 12. discutir acciones formales correctivas con un empleado; 13. ofrecer reconocimiento a un empleado de tipo medio; 14. superar resistencia al cambio; 15. reducir resistencias de evaluación; 16. delegar responsabilidades; 17. realizar evaluaciones de la ejecución" (p. 3).

Otros autores son considerablemente más reduccionistas, aunque *siguen empleando la misma vaguedad en sus descripciones*. Así Hunt (1988) circunscribe las habilidades del líder exclusivamente a las habilidades de negociación.

No existe, por otra parte, consenso entre los distintos autores, incluso al tratar de delimitar aquel conjunto de habilidades elementales que caracteriza de una forma básica el comportamiento de los líderes. En un intento integrador, recopilando información de distintos trabajos, Robbins (1989) propone como habilidades básicas o primarias las siguientes:

"Escuchar, establecer metas, ofrecer retroalimentación, evaluar la ejecución, conducta disciplinaria, delegar, usar persuasión oral, exhibir conductas políticas, conducir reuniones de grupo, y resolver conflictos" (p. 5).

La revisión de la literatura sobre la elaboración de una taxonomía de habilidades sociales de los líderes, resulta notablemente frustrante, observándose una general vaguedad a la hora de definir las, ausencia de consenso, y falta de criterio claro al intentar delimitar conjuntos de habilidades.

Que el resultado sea negativo, no quiere en cambio decir que sea imposible elaborar tal taxonomía, dejando por tanto de manifiesto una clara necesidad para investigaciones futuras. Existen de hecho algunos, casi únicos, trabajos que han encarado de forma importante este tema, como los realizados a partir de la aplicación del análisis conductual bajo el "enfoque Bradford", anteriormente mencionado. En esta línea Wright y

Taylor proponen que las habilidades sociales de los líderes deben abordarse conjuntamente en tres niveles de análisis:

1/ Componentes primarios: que hace referencia a todo lo que el líder dice y hace, incluyendo todas las conductas orientadas a la búsqueda de información, influjo en las conductas, y control de emociones. Cada una de estas conductas puede delimitarse en componentes más específicos. Así, buscar información, incluye: recabar información, controlar el flujo de información, y comprobar el acuerdo concerniente a acciones y eventos. A su vez el primero de ellos incluye nuevos componentes, como: preguntas abiertas y cerradas, pruebas, comparaciones, etc... De forma complementaria a este conjunto de conductas verbales, se detallan todas aquellas conductas no verbales que acompañan a aquellas.

2/ Factores estructurales: forma en que los anteriores comportamientos están organizados y secuenciados en interacciones más extensas.

3/ Enfoque de conjunto: que pretende dar significado general a la interacción, considerando cuestiones, por ejemplo, como: la participación que el líder está dispuesto a permitir a los subordinados, y el grado de consideración que debe mostrar hacia ellos" (p. 5).

Intentos como éste son, sin duda, prometedores, y confirman la suposición de que es posible elaborar una taxonomía de habilidades sociales de los líderes, empleando a la vez y de forma conjunta los distintos niveles de análisis que habitualmente se emplean para identificar y evaluar aquellas, con lo que se enriquece su análisis y se incrementa su comprensión. Queda, sin lugar a dudas, mucho por realizar, pero el camino ya está iniciado.

2. EL ESTUDIO DE LA COMUNICACION POLITICA

"La multitud no puede escapar de la esencia estética y emocional de las palabras. La elocuencia del orador ejerce una influencia sugestiva que subordina por entero la masa a la voluntad del orador. La característica esencial de la democracia se revela en la rapidez con que sucumbe a la magia de las palabras, escritas o habladas" (Michels (1911), 1969, p. 110).

2.1. CONSIDERACIONES GENERALES

2.1.1. Importancia de la comunicación política

"La política se alimenta del poder de la palabra" (Graber, 1976: p. 3). Efectivamente, como señala esta autora, en la política, como actividad social que es, se produce una interacción entre personas a través de diversas formas de comunicación, con el fin de crear y reforzar reglas para sus sistemas sociales. Gran parte de esta comunicación es de carácter escrito o hablado (sin dejar de considerar, por supuesto, los aspectos no verbales y los relativos a la imagen).

Lo anterior adquiere gran relevancia en los sistemas democráticos (aunque no sólo en ellos, evidentemente), en los que las organizaciones políticas por excelencia, los partidos políticos, y al frente de ellos sus respectivos líderes, concentran gran parte de sus esfuerzos en dar a conocer y difundir al máximo sus ideologías, con el fin de obtener el poder necesario para ponerlas en práctica. Puesto que tal poder les vendrá dado de la mano del pueblo, intentarán ganarse la aceptación y el apoyo de la mayor parte posible de éste; para ello, establecen una serie de acciones comunicativas entre las que destacan las llevadas a cabo en periodos de elecciones: las llamadas "campañas electorales". En este sentido, suele ser habitual que cuenten con equipos de asesores que les faciliten dicha labor de comunicación (Graber, 1976; Arceo, 1982). Podría decirse que de lo que se trata es de lograr "... un clima de confianza entre el grupo político y el gran público consiguiendo, en definitiva, una real aceptación por éste de aquel" (Arceo, 1982; p. 51).

En el centro de este proceso destaca la figura de los líderes políticos que, como "cabezas visibles" de los partidos a los que representan, llevan la mayor parte del peso de la comunicación, y no sólo con el electorado, sino también con sus compañeros de partido, con sus contrincantes políticos, etc. Han de dirigirse a los electores en diversas ocasiones (tanto en periodo electoral como a lo largo de la correspondiente Legislatura), negociar en privado con otros representantes o líderes políticos, argumentar en el Senado, asambleas públicas y comités, etc. Por todo ello, "los políticos son juzgados, en parte, por sus habilidades verbales" (Graber, 1976). Deben saber qué decir o no en cada momento, así como plantear los argumentos del modo más persuasivo para conseguir, en lo posible, sus objetivos. Por ejemplo,

"el político que planifica una campaña política desea influir en las actitudes y en la conducta de voto del electorado, a la mayor parte del cual no tratará personalmente" (Wright y Taylor, 1984; p. 2); en la medida en que ponga en juego unas habilidades de comunicación adecuadas, podrá aumentar las probabilidades de éxito en la consecución de tal objetivo.

Ante esto puede argumentarse que lo que realmente importa son los hechos y las ideas, no las palabras; sin embargo, para que aquellos sean conocidos y entendidos han de ser transmitidos por medio de un lenguaje formulado apropiadamente y que permita a los receptores comprender claramente la importancia y significado de tales ideas y hechos. Un mensaje político presentado de forma inapropiada puede provocar que sea conocido sólo parcialmente o que no sea entendido correctamente, con lo cual, unas ideas que pudieran ser interesantes por sí mismas o un político que pudiera ser competente en su puesto, podrían verse relegados al ostracismo (Michels, 1969; Graber, 1976), o bien, ante la falta de una información clara, los electores podrían llegar a basar su voto exclusivamente en la imagen del líder político (Patton y Kaericher, 1980).

De forma general, lo que hace que el lenguaje verbal y no verbal sea "político" es la sustancia de la información que transmite, el contexto en el que esta información se difunde y las funciones que cumple. Cuando los políticos, dentro y fuera del gobierno, hablan sobre asuntos políticos, con propósitos políticos, están utilizando un lenguaje político (Graber, 1976, 1981). Sus características vienen dadas por los siguientes aspectos:

1) Contenido: Por lo general implica asuntos públicos de interés para la gran mayoría.

2) Emisores y receptores: Es importante tener en cuenta que los emisores de estos mensajes, por la posición que ocupan, tienen acceso privilegiado a la información, y el poder de modificar los asuntos públicos que discuten. Por ésto, el modo en que presenten tales mensajes influirá en cómo sean percibidos por los receptores.

3) Medios de difusión: Dada la relevancia del contenido y de los emisores, los medios de comunicación lo difunden a grandes audiencias.

La comunicación política, por tanto, es extremadamente importante por permitir el conocimiento y difusión de ideologías, por incluir los principales asuntos de la vida pública, por ser llevada a cabo por líderes políticos y, en definitiva, por facilitar el entendimiento del ámbito político en general por parte del público. Por todo ello, la forma en que se presente adquiere gran relevancia (Michels, 1969; Graber, 1976, 1981; Patton y Kaericher, 1980; Arceo, 1982). Sin embargo, llegados a este punto, conviene hacerse eco de las palabras de Kinder y Sears (1985), para los cuales:

"Movilizar en apoyo de acciones particulares es una cosa; dar forma al entendimiento más amplio por parte del público acerca de la política es otra. Si los líderes pueden comunicar eficazmente los "paquetes" de ideas a los públicos, es algo que nunca ha sido realmente estudiado con seriedad. Puesto que todos los presidentes intentan instruir al público de este modo amplio, sería interesante conocer cómo, y bajo qué circunstancias, tienen éxito" (p. 674).

Ahora bien, esta "falta de seriedad" que ponen de manifiesto Kinder y Sears no implica falta de investigaciones al respecto. Como se podrá ver en los siguientes apartados, son muy numerosos los estudios que se han llevado a cabo a la luz de la comunicación política.

2.1.2. La investigación en comunicación política

El estudio de la interrelación entre comunicación y política no es algo que haya surgido recientemente, sino que habría que remontarse a épocas muy anteriores para encontrar sus orígenes. En palabras de Nimmo y Sanders (1981):

"La investigación sistemática empezó al menos tan pronto como el trabajo de los Sofistas y las ideas proporcionadas por Aristóteles en sus obras "Política" y "Retórica". Además, la herencia de la comunicación política debe incluir a los clásicos de las artes de la persuasión escritos por Sun Tzu, Santo Tomás de Aquino, Shakespeare, Maquiavelo y muchos más" (p. 17).

Los mismos autores señalan algunas de las áreas clave de investigación que constituyen el campo, la mayoría de las cuales han sido más ampliamente estudiadas y desarrolladas en el presente siglo. Destacan las siguientes:

* Análisis de la Retórica: Objeto de estudio desde la Grecia Clásica, en la que los principales filósofos creían que el pensamiento y comunicación retóricos encontraban su ámbito de aplicación en la política, hasta nuestros días, en los que aún sobrevive esa idea: la retórica "...

es la conjunción de motivos, principios, pensamientos, argumentos y sentimientos en comunicaciones -una conjunción que funciona de forma pragmática para formar actitudes y facilita los juicios relativos al amplio rango de asuntos cívicos. La retórica política sirve al arte de la política a cada paso, tanto como un modo de pensamiento, como un instrumento de expresión y acción" (Bitzer, 1981; p. 225).

* Análisis de la propaganda: Uno de los principales impulsores fue Lasswell, con sus obras escritas en la Iª y IIª guerras mundiales (Lasswell, 1927; Laswell y Leites, 1949; citados en Nimmo y Sanders, 1981), en las que recogía la historia de la propaganda y estudiaba las técnicas de análisis de contenido respectivamente. El desarrollo de los acontecimientos asociados a ambas guerras provocó que el interés se centrara en 1) los motivos del comunicador, y 2) sobre los símbolos clave componentes del contenido del mensaje; esto produjo un aumento considerable del interés por las llamadas técnicas de propaganda. Aunque actualmente el interés se sigue centrando en ambos aspectos, se presta más atención al contenido encubierto de otros mensajes (noticias, documentales, etc.).

* Estudios sobre cambio de actitudes: Surgieron también a la luz de la Segunda Guerra Mundial. La *Research Branch of the Army's Information and Education Division* se dedicó a estudiar las actitudes y opiniones de los soldados por medio de psicólogos sociales, para poder elaborar programas de información y educación; principalmente se observaban los efectos de las películas de entrenamiento militar sobre el cambio de actitudes. Tras la guerra continuaron estas investigaciones, principalmente llevadas a cabo en la Universidad de Yale, en las que se

estudiaba el impacto de numerosas variables sobre los cambios de actitudes. En la actualidad, este tipo de estudios se sigue llevando a cabo en investigaciones sobre publicidad política, socialización política, elecciones, etc.

* Estudios sobre el voto: Ya en los años 20 surgieron diversos estudios centrados en los factores que afectan al voto (Merriam y Gosnell, 1924; Gosnell, 1927; Rice, 1928; citados en Nimmo y Sanders, 1981). A mediados de los 40, surgieron los estudios del "Bureau of Applied Social Research" (Lazarsfeld, et al. 1944; Berelson et al. 1954), en los que se hacía hincapié en que eran las variables demográficas las que determinaban el voto. Posteriormente (a partir de los 60) los estudios del "University of Michigan's Survey Research Center" (Campbell et al., 1954, 1960, 1966; etc.) frente al punto de vista sociológico de los anteriores, aportaron un punto de vista psicológico y enfatizaron el papel de las actitudes y, sobre todo, de la "identificación con el partido" en la conducta de voto (Nimmo y Sanders, 1981; Kinder y Sears, 1985). Las concepciones más recientes aportan una interpretación más compleja de la relación entre comunicación política y voto, la cual está en función de una serie de fenómenos que actúan dentro del terreno en el que se produce tal comunicación (forma de difusión de la información, uso que hagan los votantes de ella, etc.).

* Cambios tecnológicos: El desarrollo tecnológico ha abierto enormemente el horizonte de la comunicación política. Efectivamente, el paso de la prensa escrita a la radio y la televisión ha favorecido el despliegue de nuevas formas de comunicación cuyos efectos siguen siendo estudiados con interés. Además, ha servido para dar un auge inusitado

a las campañas políticas, en las que predominan las investigaciones de mercado, las relaciones públicas y las técnicas de publicidad en detrimento de otras variables de carácter político.

* Gobierno y medios de comunicación: La relación entre medios de comunicación de masas y gobierno ha despertado gran interés académico, sobre todo en lo relativo al papel político que pueden jugar aquellos (apoyo u oposición al gobierno, formación de opinión a favor o en contra del gobierno. ...).

Estas áreas, de las cuales se ha hecho una breve referencia, son consideradas por Nimmo y Sanders (1981) como algunas de las más representativas del campo de la comunicación política. Ahora bien, como ellos mismos afirman, "no hay consenso entre los académicos de la comunicación política en lo que se refiere a su contenido y límites" (p. 27), lo cual dificulta una definición precisa del campo. Por tanto, de cara a una exposición más concreta de los hallazgos relevantes al mismo, se hace necesario utilizar otros criterios que sirvan de guía adecuada a tal fin. Estos criterios vienen dados por los distintos modelos que se han desarrollado para investigar la comunicación persuasiva de masas (Miller, 1981; Arceo, 1982).

Ya Aristóteles, en su obra "Retórica" (1985), plantea los elementos de este proceso:

"De la oratoria se cuentan tres especies, pues otras tantas son precisamente las de oyentes de los discursos. Porque consta de tres cosas el discurso: el que habla, sobre lo que habla y a quién; y el fin se refiere a éste, es decir, al oyente" (p. 18; el subrayado es nuestro).

Quizá fuera ésta la idea que inspiró a Lasswell (1948) a la hora de proponer su modelo explicativo de la comunicación, el cual se basaba en la pregunta "¿quién dice qué a quién a través de qué canal con qué efecto?". esto es, ¿quién ("comunicante") dice qué ("mensaje": contenido y forma) a quién ("audiencia") en qué canal ("mass media") y con qué efecto ("impacto sobre las audiencias")?. Véase cómo añade, con respecto a los elementos mencionados por el propio Aristóteles, los relativos al canal por el que se transmite ese mensaje (medios de comunicación de masas), así como las consecuencias o impacto que tal mensaje puede tener sobre los receptores del mismo (audiencias). Además, es de destacar la división que hace del mensaje en "contenido" (referido al mensaje en sí) y "forma" (disposición de los elementos que componen tal mensaje).

Posteriormente, Hovland et al. (1953) aportan un enfoque conductista -aunque no ortodoxo (Jiménez Burillo, 1980)- y experimental al tema y añaden un nuevo elemento al esquema propuesto por Lasswell: la "situación" en que se da la comunicación. No obstante, quizá cabría hablar de la incorporación de otro elemento más cuando dichos autores se están refiriendo, aunque de forma implícita, a los "objetivos" del emisor, que no son otros que modificar la conducta de la audiencia.

Otros autores han propuesto modelos similares que no suponen más que la variación de alguno de los elementos anteriormente expuestos. Por ejemplo, Berelson (1949) aporta, sobre el modelo de Lasswell, los "asuntos" a los que se refiere la comunicación, así como ciertas clases de "condiciones" en que se encuentran las personas que intervienen en el proceso. Newcomb (1953) presenta un modelo sencillo compuesto por tres elementos: "comunicante", "receptor" y "referente" de la comunicación

que, a su vez, es el "objeto" de las actitudes en juego. Finalmente, Bradock (1958) añade sobre el esquema de Lasswell las "circunstancias" y el "propósito" del que comunica.

En definitiva, partiendo del modelo de Lasswell (1948), y completándolo con los factores relativos al "contexto" (Berelson, 1949; Hovland et al. 1953; Bradock, 1958), se puede obtener un marco que permita "... clasificar conceptualmente el gran volumen de investigación sobre comunicación política" (Miller, 1981: p. 561). Tal será el esquema que se siga a partir de aquí en la redacción del presente capítulo, y que estará compuesto por aspectos relativos a: fuente o emisor del mensaje, mensaje en sí mismo, canales o medios de transmisión del mensaje, receptor del mensaje y contexto en que se lleva a cabo tal proceso. Las referencias correspondientes al elemento "efectos" del modelo anteriormente planteado no aparecerán reunidas bajo un epígrafe como tal (aunque bien pudieran ser presentadas de esa forma), sino que irán incluidas en los cinco restantes según se deriven de unos u otros. Habría que destacar, no obstante, que el hecho de que los cinco elementos se expongan por separado persigue una finalidad puramente aclaratoria y simplificadora ya que, en realidad, los efectos están provocados por una interacción de todos ellos. Finalmente, cabe señalar que el objetivo es realizar un acercamiento a los factores fundamentales de tales elementos, y que éste ha de ser necesariamente incompleto, ya que "... las investigaciones existentes, publicadas y no publicadas, sobre comunicación política prácticamente sobrepasan las posibilidades de catalogación" (Nimmo y Sanders, 1981; p. 14).

2.2. ELEMENTOS FUNDAMENTALES EN EL PROCESO DE COMUNICACION POLITICA

2.2.1. El líder político como fuente del mensaje

¿Qué debe hacer y decir un líder político para comunicarse con éxito con determinada audiencia, a través de determinado medio y en determinada situación?. Más aún, ¿cómo debe ser, qué características debe tener ese líder político?. Estas y otras cuestiones similares han abierto camino a las numerosísimas investigaciones realizadas dentro del marco de la comunicación política y, de ellas, las que se han centrado más concretamente en la fuente del mensaje político. En efecto, al margen de consideraciones sobre las audiencias, medios de comunicación y contextos (que se repasarán brevemente en apartados posteriores), los líderes políticos han concentrado sobre sí buena cantidad de estudios con el objetivo de detectar qué posibles características o comportamientos son más eficaces a la hora de dirigirse a grandes audiencias y conseguir de ellas un cambio de actitudes, de conducta, etc. Ahora bien, esta proliferación de la investigación no ha estado exenta de dificultades, ya que los líderes políticos suelen ser de difícil acceso (si no inaccesibles), no disponen de mucho tiempo para participar en la investigación (si es que acceden), suelen ser cautelosos ante los resultados obtenidos y se preocupan mucho por crear y mantener una imagen, por lo que son sensibles a la detección de comportamientos deseables (Hermann, 1977). Todo ello hace necesario realizar un "análisis a distancia" que, principalmente, y según la misma autora, se sirve de las siguientes técnicas: cuestionarios, entrevistas, observación, análisis de contenido, estudio de datos biográficos y simulación.

En cualquier caso, al margen de los problemas derivados de la "evaluación a distancia", y de las técnicas utilizadas, parece haber dos facetas de los líderes políticos claramente diferenciadas entre sí y que corresponden a (Jaccard et al., 1980; MacDonald et al., 1988; Husson et al., 1988; etc):

1) Imagen o características personales que se perciben en el líder político.

2) Posición que adopte el líder político ante determinados temas.

Como señalan Jaccard et al. (1980), ambos aspectos se asemejan a la distinción tradicional que hacen los científicos políticos entre orientación a la persona y orientación al tema, cuando de evaluar a los líderes políticos se trata, y pueden variar a lo largo del tiempo (Mudd y Pohlman, 1976). Dado que el análisis de las posiciones políticas que adopten los líderes es ajeno a los objetivos del presente trabajo, se centrará la atención en el primero de los aspectos.

2.2.1.1. Características del líder político como emisor

Para ser aceptados, los políticos de toda época y país han intentado e intentan conseguir una imagen favorable ante el pueblo (Arceo, 1982). Lejos de ser un aspecto superficial y frívolo, parece claro que la imagen de los políticos juega un papel más importante de lo que sería de esperar (y quizá de desear). Por ejemplo, en lo referente a la conducta de voto, frente a la idea del "votante racional", según la cual los electores votarían a los candidatos en función de la posición que adoptan ante los asuntos de interés, surgieron una serie de estudios (entre los que

destacan los de Campbell et al., 1960; Stokes, 1966; Boyd, 1969; Sears, 1969; RePass, 1971; Kelley y Mirer, 1974; Popkin et al., 1976; Markus y Converse, 1979; etc.) que desmintieron tal punto de vista al descubrir la importancia que habían tenido determinadas características personales de los líderes (candidatos), a la hora de que los electores emitieran sus votos por alguno de ellos. Desde entonces no han faltado estudios que enfatizaran la relevancia de tales atributos, siendo considerados éstos, al menos, **tan importantes como las actitudes en la formación de una visión o imagen del candidato por parte del votante** (Davis y Runge, 1981), sobre todo en periodos de campaña electoral (Glass, 1985; Kinder y Sears, 1985), situación en la que la tarea del candidato es persuadir a los votantes de que es la mejor persona para el puesto (Patton y Kaericher, 1980); quizá esto se deba a que, al margen de que las elecciones sean una lucha entre partidos y entre acciones políticas, o sean una evaluación de la actuación en el pasado, también se trata de una "selección entre personas" (Glass, 1985; p. 518).

Ahora bien, aunque dicho fenómeno no ha dejado de ser investigado, algunos autores señalan que sigue estando en desventaja con respecto a los estudios que se han centrado en el partido y en la política como factores que afectan a la decisión de voto (partiendo de la división del electorado que establecían Campbell et al. (1954) en "votantes al partido", "votantes a la política" y "votantes al candidato"). por lo que destacan la necesidad de seguir estudiando sobre ello y de hacerlo con una metodología mucho más cuidada (Patton y Kaericher, 1980; Kinder y Sears, 1985; Glass, 1985).

De cualquier modo, y puesto que se está hablando de las características o atributos personales de los líderes políticos como fuentes de la comunicación política, se hace necesaria la identificación de los mismos. Ya Michels (1911), en su obra "Los partidos políticos", destacaba que las dotes oratorias (belleza y fuerza de la voz, poder de adaptación y sentido del humor) "... son lo que la masa aprecia por encima de todas las cosas; el contenido del discurso tiene importancia bastante secundaria" (pp. 111-112). Además, el líder político ha de poseer una fuerza de voluntad que reduzca a la obediencia "... a otras voluntades menos poderosas", "un conocimiento amplio, que impresiona a los que rodean al líder" (p. 112), fuerza de convicción y de ideas, autosuficiencia y, en casos excepcionales, bondad de corazón y desinterés. Ahora bien, señala que la cualidad que impresiona sobre todas es el "prestigio de la celebridad": "Para las masas es una cuestión de honor depositar la conducción de sus asuntos en manos de una celebridad" (p. 113).

Más recientemente, gran parte de la investigación dedicada a este fin se ha centrado en la influencia de ciertas características propias de la imagen de la fuente sobre las actitudes de los receptores. Si bien ya se habían realizado numerosos estudios con anterioridad, fue a partir de la 2ª Guerra Mundial cuando se produjo el impulso definitivo al tema, sobre todo gracias al trabajo de Hovland y colaboradores que, a través de la publicación de las series "Yale Studies in Attitude and Communication", informaron de numerosos hallazgos experimentales que hablaban de la influencia de diversas variables en el cambio de actitudes (véase, por ejemplo, Hovland, Lumsdaine y Sheffield, 1949; Hovland, 1954; Hovland y Weiss, 1951; Hovland, Janis y Kelley, 1953; Hovland y Janis, 1959; Hovland y Rosenberg, 1960; etc.). De estos y otros estudios similares

se ha concluido que las variables de la fuente más importantes son su "credibilidad", "atractivo" y "poder". Cada una de estas, a su vez, se compone de una serie de variables que han surgido en los distintos estudios y que McGuire (1969, 1985) recoge en una importante revisión de los mismos:

1) Credibilidad:

- Competencia: La fuente parece más competente, y por lo tanto es más persuasiva, cuando tiene un alto nivel de educación, de inteligencia, de status social, de nivel profesional, de familiaridad con el tema, etc.

- Fiabilidad: Referida principalmente a la sinceridad aparente de la fuente, parece aumentar cuando ésta argumenta en contra de su propio interés, contra la preferencia clara de la audiencia, o cuando no es consciente de la presencia de la audiencia.

2) Atractivo:

- Familiaridad: El agrado parece aumentar con la cantidad y la cercanía del contacto. Aunque a veces, en determinadas ocasiones, podría producirse una saturación.

- Agrado: Las fuentes que agradan parecen ser más persuasivas cuando la posición que defienden es indeseable o los argumentos que utilizan son débiles. Otras variables que contribuyen al atractivo son: *aparencia física (al margen del sexo), conducta no verbal, historia de lazos de amistad y románticos.*

Sin embargo, hay una relación negativa entre agrado e impacto persuasivo en 7 situaciones (McGuire, 1983): 1) justificación insuficiente, 2) iniciación traumática, 3) alabanzas de un extraño, 4) procesos de ganancia/perdida, 5) identificación con el agresor, 6) examen cercano y 7) desafío a la desviación (de la norma grupal).

- Similaridad: Normalmente, la atracción y el impacto persuasivo aumentan con la similaridad de la fuente. La causalidad es bidireccional: la similaridad percibida lleva al agrado y el agrado lleva a exagerar la similaridad percibida.

- En ocasiones, la similaridad produce un efecto opuesto a la persuasión (McGuire, 1983): cuando el receptor interpreta que la fuente intenta manipularle por medio de la adulación o cuando frustra el deseo del receptor de ser diferente.

3) Poder:

- Control percibido de la fuente sobre los refuerzos: Aumenta, principalmente, con el control de los medios, cuando se le percibe con la voluntad y la capacidad de castigar la no conformidad y cuando tiene alto status de poder. Disminuye cuando los argumentos son pobres o cuando una minoría impone su voluntad a la mayoría.

- Interés percibido de la fuente sobre la conformidad: La conformidad suele aumentar cuando es deseada por la fuente, o cuando se necesita unanimidad y se dice clara y abiertamente.

- Capacidad de la fuente de examinar la conformidad: Cuando la fuente es capaz de detectar la posición del receptor, y éste se da cuenta de ello, aumenta la conformidad, aunque la vigilancia puede producir reactancia.

Estas tres variables (credibilidad, atractivo y poder), si bien correlacionan entre sí, reflejan las tres formas de cambio de actitudes propuestas por Kelman (1961): "internalización", "identificación" y "conformidad", que serían el producto de cada una de aquellas respectivamente. Además, tales variables siguen siendo objeto de estudio en los últimos años. Por ejemplo, Patton y Kaericher (1980), al estudiar qué características de los candidatos determinan el voto, encontraron que el candidato más agradable, creíble y similar en posiciones sobre asuntos con el electorado obtuvo más votos, y esto tanto para una muestra de estudiantes como para otra más general de electores, aunque no se confirmó con la similitud demográfica; además, la agradabilidad influyó más a la muestra de electores, mientras que los temas tratados tuvieron mayor incidencia sobre los estudiantes. Wiegman (1985) planteó una entrevista (controlada experimentalmente) con dos políticos reales, y halló que los sujetos calificaron al líder de su partido como más agradable que el del contrario, que la atracción de la fuente produjo cambio de actitud en la dirección esperada (la más atractiva provocó mayor cambio de actitudes) y que la alta credibilidad de la fuente provoca mayor cambio de actitudes en los receptores cuando hay un gran nivel de discrepancia inicial entre estos y aquella (pero no cuando la discrepancia es poca); por otra parte, Wiegman incluyó dos formas de presentación distintas, emocional (el líder se implica mucho en el tema y gesticula muy frecuentemente) y racional (el líder hace una presentación sobria y con pocos gestos), y concluyó que el líder racional, aunque considerado menos dinámico, provocó más credibilidad y fue más convincente.

El estudio de variables colaterales a las anteriores también permite establecer conclusiones interesantes. Por ejemplo, Sigelman et al. (1986) encuentran que, por una parte, el atractivo hace más masculinos a los hombres y femeninas a las mujeres y, por otra, que se valora más la masculinidad en un cargo político; por ello, afirman que el atractivo es una ventaja para los hombres y una desventaja para las mujeres, y concluyen que "las diferencias en masculinidad y feminidad percibida como función tanto del sexo del candidato como del atractivo físico parecen ser relevantes para el éxito político y garantizar mayor atención" (p. 246). Por su parte, Piliavin (1987), al estudiar la similaridad (en concreto de edad, raza y sexo) entre candidatos y electores, y su relación con la preferencia, encuentra que los negros tienen una fuerte preferencia por los líderes negros y que las mujeres (principalmente las mujeres negras) prefieren candidatos femeninos; los hombres blancos muestran un sesgo moderado de raza y sexo y, en general, la edad es un factor más importante que éstos, aunque parece que son los mayores los que prefieren candidatos de más edad.

Otros autores recogen una serie de estudios que, sin tener en cuenta tan directamente las variables relacionadas con la comunicación persuasiva y el cambio de actitudes (credibilidad, atractivo y poder), están más centrados en los rasgos de personalidad del líder y cómo son percibidos por los electores. Por ejemplo, Kinder y Sears (1985) señalan que la valoración de los candidatos (uno de los determinantes de la elección individual de voto), se produce a través de:

- Los rasgos que aparentan o transmiten: Es más fácil para el electorado valorar a los líderes políticos por medio de impresiones generales basadas en los rasgos que éstos aparentan, que manejar información más compleja de carácter político. Los rasgos que parecen predominar son la "competencia" e "integridad". Aunque suele ser más importante para el mundo político el primero de ellos, Kinder y Sears señalan que a veces no es así y que, en todo caso, está en función de los electores que perciben a los líderes políticos así como de las cualidades que tenga cada uno de éstos y del momento en que se encuentren.

- Los sentimientos que provocan: Aunque ha recibido menos atención, parece importante "... puesto que una de las cosas que con toda seguridad tratan de hacer las campañas presidenciales es movilizar las emociones del electorado" (p. 691). En la medida en que un candidato sea capaz de provocar emociones positivas hacia él y de eliminar las negativas, podrá aumentar sus posibilidades de éxito.

Similares conclusiones extraen Kinder y Fiske (1986) cuando, al revisar diversos estudios sobre el tema, confirman de nuevo la importancia de los juicios sobre los líderes políticos basados en los rasgos que aparentan. Encuentran que predominan las características de "competencia", "liderazgo", "confianza" y "fiabilidad" que, en definitiva, se pueden reducir a "competencia" e "integridad". Asimismo, destacan el papel que juegan las emociones provocadas por los líderes.

2.2.1.2. Tipologías políticas

"La importancia de reconocer diferencias en el estilo de desempeño de los roles políticos ha sido puesta de manifiesto por numerosos autores" (Stone y Schaffner, 1988: p. 133) y ha desembocado en el establecimiento de numerosas tipologías que ponen de relieve distintas características y distintas "formas de hacer" dentro del ámbito político por parte de los líderes (con la importancia que esto puede tener en su papel como fuente de comunicación). Destacan las siguientes:

- MAQUIAVELISMO:

Se parte de la obra de Maquiavelo "El Príncipe", en la que explica una serie de tácticas, basadas en una visión cínica de la naturaleza humana, para que un príncipe se mantenga en el poder; lo importante es mantener el poder, sin importar qué se hace para ello o por encima de quién se pasa. Christie y Geis (1970), tras considerar que la filosofía de Maquiavelo se puede encontrar entre la gente actual, elaboraron una escala de actitudes para medirla. Para ello, partieron de la concepción de Maquiavelo sobre la naturaleza humana (visiones cínicas), sus ideas sobre las tácticas interpersonales (tácticas manipulativas cuando se trata con otros) y abstracciones sobre principios morales generalizados (no sentimentales). A partir de aquí, realizaron los estudios y pruebas necesarios para perfeccionar tal instrumento de medida, que empezó siendo la escala Mach I, y se desarrolló hasta convertirse en la Mach V.

Si bien estos autores no partieron de una teoría comprehensiva, sus observaciones, y como consecuencia las escalas que elaboraron, les permitieron establecer la siguiente diferenciación: Los sujetos

maquiavélicos, a diferencia de los que no lo son, se caracterizan por ser fríos y tranquilos en sus relaciones con los demás; no se implican emocionalmente ni actúan por conformidad. Prefieren alcanzar sus metas en competición con los demás, y se mueven mejor en situaciones no estructuradas. Los maquiavélicos no pertenecen a una ideología determinada.

- AUTORITARISMO:

Adorno et al. (1950) empezaron estudiando factores relacionados con el anti-semitismo y el fascismo: en relación con éste, y para evaluarlo, elaboraron la escala F, que se trata de un instrumento que define las disposiciones centrales de personalidad que llevan a la aceptación de actitudes anti-democráticas. En función de los resultados obtenidos en esta escala, los autores explican la estructura del carácter a la luz de la teoría freudiana. Recibieron críticas conceptuales (se ceñían al autoritarismo de derechas) y metodológicas (calidad del material empleado, muestras, etc.). Tras estas críticas, surgen una serie de planteamientos destinados a superarlas: Wilson (1973) propone establecer un factor general llamado "conservadurismo", que no está referido a la política, sino que se empieza en un sentido más amplio como una resistencia al cambio y una preferencia por lo tradicional y convencional. Eysenck (1954) desarrolla un modelo de actitudes sociopolíticas caracterizado por utilizar dos dimensiones independientes y perpendiculares: "radical-conservador" y "mentalidad dura-mentalidad blanda"; elabora la "Escala de actitudes sociales primarias". Rokeach (1960) pretende encontrar un "autoritarismo general" independiente de la ideología; se basa en un sistema de creencias-no creencias (proposición aceptada como verdadera-proposición rechazada por falsa) que tiene tres dimensiones: 1) creencia-no creencia,

2) centro-periferia. 3) perspectiva temporal. En función de cómo se estructuran, el sistema será abierto (aspectos que permiten conocer y entender el mundo) o cerrado (aspectos que permiten defenderse de la realidad amenazadora). Para este fin elabora la "Escala de dogmatismo".

Estos y otros desarrollos paralelos han ofrecido importantes aportaciones pero no han estado exentos de fuertes críticas ni de verse sometidos a diferentes estudios para ponerlos a prueba y/o mejorarlos (véase, para una discusión más amplia de estos aspectos, Burgaleta, 1977; Stone y Schaffner, 1988; Ibáñez y Andreu, 1988; Méndez y Sabucedo, 1984; Rodríguez y Méndez, 1983; Sabucedo, 1985; Sabucedo y Méndez, 1987; Seoane, Arce y Sabucedo, 1988).

- CARISMA

Integrado en los tres tipos de autoridad propuestos por Weber (legal, tradicional y carismática) y ampliamente desarrollado por éste (Rainer, 1986; Blondel, 1987), "el carisma es tanto una cualidad específica que se cree que la posee un individuo, como un patrón específico de relaciones sociales" (Rainer, 1986; p. 53); es una característica de la personalidad de un individuo por la que es considerado extraordinario y tratado como si estuviera dotado de fuerzas y cualidades sobrenaturales, sobrehumanas o excepcionales. La autoridad carismática descansa en la devoción a la específica santidad, heroísmo o carácter ejemplar de una persona individual y de los patrones normativos u orden revelado u ordenado por ella (Blondel, 1987).

Las propiedades de las relaciones sociales carismáticas y su estructura son:

1) Confianza absoluta en el líder, que es un deber incuestionable de los seguidores.

2) Disolución de los patrones normativos por los que se controla normalmente la conducta de una persona, y aceptación por parte de los seguidores de que tales patrones normativos deben disolverse. Oposición a los valores tradicionales.

3) Resulta de las anteriores: El grupo social formado alrededor del liderazgo carismático es una comunidad emocional centrada en la devoción personal hacia el líder y organizada por sus agentes, a quien el líder escoge de acuerdo con cualidades carismáticas. La comunidad carismática es indiferente a las actividades económicas racionales.

4) Necesidad de ser puesto a prueba y de tener éxito.

Para que se establezca el liderazgo carismático debe existir una situación carismática latente, que se compone de dos dimensiones: una cultural y otra social. Esta situación se convierte en manifiesta sólo si hay una demanda de liderazgo carismático cuya promesa de salvación se percibe como apropiada a la solución de la crisis. Por último, se llega al liderazgo carismático si tal demanda es aceptada por los seguidores (Rainer, 1986).

Dado que se trata de un concepto abstracto y poco concreto, han surgido recientemente algunos intentos de operativización del mismo (véase, por ejemplo, Blondel, 1987; Conger y Kanungo, 1987).

- CARACTER PRESIDENCIAL

Barber (1977) afirma que la personalidad de un presidente determina su conducta, y que sus componentes más relevantes son:

A/ Estilo: "Es la forma habitual del presidente de desempeñar sus tres roles políticos: "retórica", "relaciones personales" y "trabajo"". "Es cómo el presidente realiza lo que requiere el cargo -hablar, directamente o a través de los media, a grandes audiencias; negociar cara a cara con otros políticos individualmente y en grupos pequeños, relativamente privados; y leer, escribir y calcular por sí mismo con el fin de manejar la interminable corriente de detalles que pasan por su despacho" (p. 7). El balance entre esos tres elementos varía de un presidente a otro: unos enfatizan la retórica, otros las relaciones personales, etc.

B/ Visión del mundo: Son sus creencias primarias, políticamente relevantes: en concreto, sus concepciones sobre la causalidad social, la naturaleza humana y los conflictos morales centrales de la época.

C/ Carácter: "Es la forma en que el presidente se orienta hacia la vida" (p. 8) de forma duradera.

Estos componentes interactúan con dos factores externos:

1/ Situación de poder: Se refiere a la situación de las fuerzas políticas reales (representación en Congreso, apoyo electoral, etc.).

2/ Clima de expectativas: Necesidades que la gente espera que les resuelva.

Añade dos variables que, combinadas, aportan una tipología:

- Actividad/Pasividad: cantidad de energía que el presidente invierte en su acción política.

- Positividad/Negatividad: tiene que ver con los afectos, con la satisfacción o insatisfacción que le produce su vida política.

La tipología resultante es la siguiente:

1) Activo-Positivo

Los líderes políticos encuadrados en esta categoría tienen una alta autoestima y éxito en relación con el ambiente. Están orientados a la productividad como valor y son capaces de utilizar su estilo de forma flexible y adaptativa. Se dirigen a metas claras y desarrollan su imagen como esperan. Enfatizan los aspectos racionales, lo cual les puede impedir ver lo irracional de todo asunto.

2) Activo-Negativo

Estos líderes invierten mucho esfuerzo para el poco refuerzo emocional que obtienen. Su actividad es compulsiva. Son ambiciosos y están en una continua búsqueda de poder. Son agresivos hacia el ambiente y tienen problemas para controlar esa agresividad. Su autoimagen es vaga y tienen una conciencia perfeccionista.

3) Pasivo-Positivo

Son receptivos, sumisos, con un carácter dirigido a los demás en la búsqueda de afecto como recompensa de ser agradable y cooperativo más que asertivo. Tienen una baja autoestima y un optimismo superficial. Suavizan los aspectos fuertes de la política.

4) Pasivo-Negativo

Se encuentran en política porque lo creen un deber, pero no tienen la experiencia y flexibilidad necesaria para ser líderes políticos eficaces. Tendencia a escapar de los conflictos.

Esta tipología le sirve a Barber para clasificar a los distintos presidentes norteamericanos y establecer las pautas características del desempeño de su labor como tales.

- ESTILO PRESIDENCIAL

Simonton (1988), en una investigación reciente, establece lo que denomina "estilos presidenciales", si bien parte de la base de que es difícil identificar cuáles son las características que contribuyen al éxito presidencial puesto que: hay diversos criterios para evaluar a un líder, hay que considerar factores situacionales y, además, la interacción persona por situación complica más el asunto.

A pesar de esto, obtiene 5 estilos presidenciales:

1) Interpersonal: Se caracteriza, principalmente, por ganarse el aprecio de sus compañeros gracias a su cortesía y consideración, por enfatizar el trabajo en grupo, por estar dispuesto a hacer compromisos y por conocer sus limitaciones. Está orientado a las personas (hacia sus colegas del gobierno). Es internamente reactivo (estrecho margen de actividad, sus metas no son ambiciosas y son abiertamente cautas).

2) Carismático: Refina conscientemente su propia imagen pública, tiene talento para lo dramático, transmite una personalidad clara y altamente visible, es un negociador hábil y autoconfiado, utiliza la retórica con eficacia, tiene habilidad para mantener la popularidad y exhibe arte para la manipulación. Está orientado a las personas (hacia el pueblo). Es externamente activo (procura ejercer su voluntad sobre los demás de un modo casi demagógico).

3) Deliberativo: Entiende las implicaciones de sus decisiones. muestra profundidad de comprensión, es capaz de ver las distintas alternativas y ponderar sus consecuencias a largo plazo, se mantiene completamente informado y es cauteloso y conservador en la acción. Está orientado a la tarea. Es internamente reactivo (estrecho margen de actividad, sus metas no son ambiciosas y son abiertamente cautas).

4) Creativo: Elabora nuevas legislaciones y programas; es innovador en su rol como ejecutivo. Está orientado a la tarea. Es externamente activo (procura poner en práctica un programa, una visión, en términos de legislación).

5) Neurótico: Antepone el éxito político a la política eficaz. No se centra en las personas ni en la tarea, sino en sí mismo, procurando mantener un ego frágil. Dada su obsesión con el éxito y el logro, puede situarse en el grupo externamente activo, aunque su defensa del ego mina sus aspiraciones.

Simonton señala que esta clasificación capta aspectos importantes del liderazgo que no habían sido recogidos en planteamientos anteriores, y que es válida para utilizar con todo tipo de líderes políticos (monarcas, dictadores, revolucionarios, etc.) con el fin de detectar sus bases estilísticas.

- PERSONALIDAD NARCISISTA:

Término basado en el concepto psicoanalítico de personalidad narcisista. Centrado en los líderes políticos, suele implicar una elevada autoconcepción. Son maquiavélicos, calculadores, promotores de sí mismos e hiperactivos (Etheredge, 1979). Justifica sus mentiras, manipulaciones y engaños diciendo que los demás hacen lo mismo.

La clave dinámica interna es la división entre una auto-concepción de indignidad (que le hace necesitar la continua aprobación de los demás para sentirse digno) y otra de "yo grandioso" (que le hace sentirse totalmente seguro de sus capacidades y ser ambicioso y orgulloso). Este "síndrome" surge de su aparente incapacidad de establecer amistades profundas o relaciones amorosas.

- OTRAS TIPOLOGIAS

Por último, habría que señalar que, evidentemente, las anteriores no son las únicas tipologías existentes. Aunque no se van a desarrollar aquí, cabría destacar, por ejemplo, las de Burns (1981), que propone dos tipos de liderazgo: "transaccional" (negocia y regatea por conseguir votos) y "transformacional" (eleva la motivación y la moral de los otros); Lasswell (1930; citado en Sears, 1987), con sus políticos "agitadores", "teóricos" y "administradores"; Lane 1953; citado en Stone y Schaffner, 1988) que recoge ésta última y otras para establecer un listado de los tipos propuestos por diversos autores, y la actualización que hacen de ésta Stone y Schaffner (1988) incluyendo tipologías más recientes, alguna de las cuales se han visto anteriormente.

2.2.2. El mensaje político

El lenguaje político ayuda a los líderes a alcanzar el poder y, una vez en éste, a desempeñar sus actividades diarias (diálogos, debates, formulación de propuestas, decisiones. ...). Por medio del lenguaje político, los líderes pueden: 1) difundir información explícita o implícita (a colegas, subordinados y público en general) sobre sus actividades, proyectos, etc.

a través de diversos medios (radio, televisión, ...) y de diversas formas (entrevistas, discursos, etc.), facilitando el entendimiento del mundo político al público; 2) establecer la agenda a seguir por medio de la selección de los temas a discutir (que pueden convertirse en objeto de la acción pública tras su aparición en los mass media), de los aspectos que consideren de mayor importancia y de los interlocutores que deseen tener; 3) aclarar las metas políticas, interpretar y definir la realidad, y justificar sus acciones, estableciendo los patrones por los que se les ha de juzgar y delimitando el tipo de relaciones interpersonales que desean tener; 4) referirse al pasado (experiencia y logros), presente o futuro (proyectos y posibles resultados); 5) estimular la acción del público por medio de llamamientos directos, provocación de los sentimientos adecuados (odio, orgullo, ...), acusaciones o promesas (Graber, 1976, 1981).

Ahora bien, un mensaje mal presentado puede no recibir la atención merecida. La pobre presentación de un mensaje puede producirse por la transmisión de un contenido confuso, así como por un volumen de voz inadecuado, escasa entonación, poca fluidez, gesticulación escasa, manos temblorosas, etc., por parte del emisor. En efecto, no sólo es importante el lenguaje verbal, sino también el no verbal y el paralingüístico, en la medida en que estos dos pueden resaltar o modificar el significado de aquel, y transmitir la confianza o inseguridad, el estado de ánimo, ... del emisor. Por todo ello, la eficacia de los políticos se juzga, en gran parte, por su capacidad para generar mensajes claros; la poca competencia en este sentido se suele equiparar con incompetencia general (a pesar de que no siempre sea así) (Graber, 1981). En definitiva, "la habilidad con que manejen las herramientas del discurso político, adaptándolas a las necesidades de diversas audiencias y a las metas a alcanzar, determinará

su éxito" (p. 195). Pero ¿cuáles son estas herramientas?, ¿cómo han de utilizarse?: a continuación se hará un breve recorrido por los principales elementos (a nivel no verbal, paralingüístico y de contenido) del mensaje político.

2.2.2.1. Comunicación no verbal y paralingüística

Con frecuencia se ha olvidado en la investigación sobre el mensaje político que este no sólo incluye palabras, sino también la forma de expresarlas a través de la comunicación no verbal y paralingüística, aspectos ambos que pueden destacar, modificar o contradecir el significado de aquellas (Graber, 1976; Frank, 1977). Bien es cierto que la necesidad de este tipo de análisis viene emparejada a la implantación definitiva de la televisión como uno de los principales medios de comunicación y que, por otra parte, muchos de los líderes políticos ya habían fallecido en el momento de ser analizados y no se contaba con imágenes de ellos. Sin embargo, cuando estamos en lo que se ha dado en llamar la "era de la televisión", queda mucho camino que recorrer todavía en el estudio de tales aspectos dentro del marco de la comunicación política.

A pesar de ello, se pueden mencionar diversos estudios sobre el mensaje político que han tenido en cuenta comunicación no verbal y/o comunicación paralingüística en los últimos años. Por ejemplo, McHugo et al. (1985) concluyen que cuando un líder político aparece en televisión, sus expresiones no verbales pueden provocar reacciones emocionales independientes de las actitudes previas; puesto que se tiende a valorar

las variables de estilo del líder, y al margen de la identificación con el partido y de las posturas sobre los distintos temas, "el papel de la comunicación no verbal en las elecciones políticas es cada vez más importante" (p. 1528). Desde el momento en que la comunicación no verbal proporciona información a los observadores sobre el estado emocional del comunicador y provoca distintas emociones, puede jugar un papel muy importante en la formación y modificación de las impresiones sobre los líderes políticos, que cada vez aparecen más ante los votantes gracias a la televisión. Similares conclusiones establecen Masters et al. (1986): trabajando con las mismas expresiones no verbales que en el estudio anterior (felicidad/tranquilidad, enfado/amenaza y miedo/evasión), afirman que éstas pueden producir importantes efectos sobre las actitudes políticas y también distintas respuestas emocionales de los receptores; ahora bien, hay otros factores que influyen, como el status del líder, el sexo de líder y receptor, etc.

Por su parte, Frank (1977), en su estudio sobre un debate real entre dos políticos, pretende descubrir señales de estrés en ellos a través de un análisis de los siguientes elementos (que han demostrado ser útiles como indicadores de estrés en el campo clínico): 1) comunicación no verbal: movimientos de cabeza, parpadeos y movimientos corporales en general; 2) comunicación paralingüística: alteraciones del habla (nº de repeticiones, sonidos incoherentes, omisiones de palabras, cambio de frases, frases incompletas), frecuencia de expresiones que denotan una "distancia psicológica" con respecto a algo (persona, tema, ...); 3) comunicación lingüística: establece una serie de categorías en función del tema tratado. A su vez, dicotomiza las respuestas de los líderes en "defensa" y "ataque". Encuentra que la utilización de estos tres tipos de

comunicación ayudan al conocimiento de los líderes políticos y de sus diferentes comportamientos y que, al igual que en el ámbito clínico, los elementos concretos utilizados son válidos como indicadores de estrés. Bull (1986), aunque con otro objetivo y utilizando elementos diferentes en una situación diferente (mitin), utiliza también elementos verbales, no verbales y paralingüísticos: estudia cómo se organiza la gesticulación de las manos en relación a la entonación y a la provocación y control del aplauso, así como el papel de diversas estrategias retóricas (ataque externo, interno, implícito, defensa positiva, alabanza, nombrar, dirección, metalenguaje, experiencia personal y réplica a interrupciones) dentro de tal relación. Encuentra, por una parte, que la gesticulación de las manos está relacionada tanto con la entonación como con las estrategias retóricas utilizadas para evocar aplauso y con el control del mismo una vez empezado; por otra, que las estrategias retóricas producen principalmente aplausos sostenidos en un alto porcentaje de ocasiones. Concluye que este tipo de análisis hace posible plantear entrenamientos en la utilización de estos elementos en discursos públicos, así como estudios experimentales destinados a avanzar en el conocimiento de los mismos.

Dentro de los aspectos paralingüísticos exclusivamente cabe destacar, en primer lugar, aquellos que recoge McGuire (1969, 1985), y que podrían resumirse en:

1) Claridad de expresión: No ser claro puede implicar una disminución en el impacto persuasivo por reducir la comprensión de los argumentos, por disminuir la percepción de la competencia de la fuente y así reducir la aceptación de los argumentos, por ser estéticamente molesto hasta el punto de reducir la atención y el agrado hacia el

mensaje. Por otra parte, la no claridad puede aumentar el impacto provocando mayor implicación o interfiriendo con la evaluación crítica.

2) Fuerza de la expresión: La intensidad de la presentación (expresada por elementos paralingüísticos) puede aumentar el cambio de actitud por atraer atención o por aumentar la claridad, o puede disminuirlo por parecer muy inoportuna. Si la fuente es de prestigio y el oyente está poco implicado, hay mayor impacto con un estilo dinámico, pero si la fuente tiene poco prestigio y el receptor está implicado es mejor un estilo tranquilo.

3) Velocidad de expresión: La mayor velocidad aumenta el impacto persuasivo haciendo que la fuente parezca más inteligente, más informada y más sincera.

4) Lenguaje figurativo: El uso de determinadas figuras retóricas (p. ej. metáfora) hace que se vea a la fuente como más instruida, con el beneficio que esto puede conllevar de cara a su credibilidad.

5) Efectos del humor: El humor aumenta la persuasión, quizá por aumentar la atención, el agrado, la mejor comprensión y retención, un mayor acuerdo por poner al receptor de buen humor, por aumentar el atractivo de la fuente, etc. Por otra parte, puede ser perjudicial por distraer la atención del mensaje o hacer que parezca una payasada. Los resultados a este respecto son bastante contradictorios y apenas se puede concluir nada con claridad.

El estudio de la frecuencia, duración y distribución de las pausas en discursos políticos (en los que el contenido está preparado para convencer a la audiencia), en entrevistas políticas y en entrevistas casuales (en ambas, el contenido es espontáneo) es el objetivo de la investigación llevada a cabo por Duez (1982). En concreto, pretende ver qué diferencias se dan en los tres tipos de comparecencias en cuanto a las pausas, y qué función estilística desempeñan éstas. Encuentra que las pausas no silenciosas (en las que el líder incluye sonidos como "hum", "eh", etc.) son frecuentes y largas en las entrevistas, mientras que apenas se dan en los discursos políticos, lo cual refuerza el hecho de que en el habla espontánea se produce más duda; por otro lado, la importancia de las pausas silenciosas en los discursos políticos, y el hecho de que el orador conoce su contenido (por lo que la duda está prácticamente ausente), hace pensar que estas pausas, "... particularmente las inesperadas y las más largas, pueden tener una función estilística" (p. 27). Schubert (1986) estudia algunas dimensiones paralingüísticas de la conducta verbal competitiva en un grupo pequeño de debate político, para concluir que la conducta competitiva está acompañada por un volumen de voz más alto, por una mayor variación en la entonación y, generalmente, por una tasa más rápida de expresión; además, cuanto mayor es el rango social de un individuo mayor será su volumen de voz -especialmente en interacciones competitivas; en definitiva, la conducta paralingüística varía sistemáticamente con el rango que se ocupe.

Pero no sólo sirve la comunicación paralingüística para diferenciar a los individuos de distinto status, sino que también puede ser utilizada (por un líder político en este caso) para crear determinado "ambiente" en una situación dada. Esto es lo que parecen hallar Bull y Mayer (1988) al

estudiar el papel de las interrupciones en una entrevista a un líder político. Partiendo de unos estudios previos en los que se afirmaba que Margaret Thatcher era muchas veces interrumpida en las entrevistas que le hacían, procedieron a realizar un estudio que superaba metodológicamente a los ya realizados sobre el tema, y en el que se entrevistaba a Margaret Thatcher y a otro político británico. Encontraron que ambos políticos fueron interrumpidos un número similar de veces, si bien a simple vista parecía que era Margaret Thatcher la más perjudicada en este sentido. Un análisis más fino les permitió comprobar que ésta utilizaba numerosas expresiones que indicaban interrupción cuando nadie la interrumpía en realidad (p. ej. "déjeme terminar...", "si me da tiempo...", etc.); otras estrategias que utilizaba eran reformular las preguntas y las críticas como si fueran acusaciones, personalizar los asuntos y llamar por el nombre al entrevistador. La conclusión que sacan estos autores es que hacía todo esto para crear un clima favorable a ella y desfavorable al entrevistador, que así sería visto como el "malo" de la entrevista.

O'Connell et al. (1989), llevando a cabo un análisis paralingüístico objetivo por medio de la tasa de articulación (sílabas por segundo), porcentaje de tiempo de pausa sobre el tiempo total, duración de las pausas (en segundos) y longitud de las frases (sílabas/pausa), concluyen que la elocuencia (facultad de hablar bien y de modo convincente) es una habilidad aprendida que puede identificarse de forma específica. Llegan a esta conclusión al comprobar que los adultos, cuando leen en alto de forma fluida y en su propia lengua bajo condiciones experimentales, utilizan menos tiempo (con el mismo texto) para las pausas y articulan más rápidamente que los lectores cuya intención es expresiva o persuasiva

(como podrían ser los políticos en situaciones reales). Explican esta diferencia "... en términos de experiencia y entrenamiento, esto es, en términos de habilidades retóricas en el uso del lenguaje", afirmando que "ser fluido no es lo mismo que ser retórico" (p. 226).

Finalmente, cabría reseñar, a modo anecdótico, algunos aspectos destacados en los "Manuales de sabotaje y guerra psicológica de la C. I. A. para derrocar al gobierno sandinista", en los que se afirma que "la oratoria es uno de los recursos más valiosos para ejercer el liderazgo", y que "puede ser utilizada, entonces, como una herramienta política extraordinaria" (1985; p. 87). Las técnicas de la oratoria, desde este punto de vista, incluirían los siguientes elementos:

- Cualidades de un discurso: "... las cualidades más apreciadas de un discurso y, específicamente, en un discurso político enmarcado en la acción psicológica de la lucha armada, son las siguientes: 1) ser breve y conciso, 2) estar centrado en el tema y 3) ser lógico" (p. 88).

- Estructura de un discurso: "La improvisación absoluta no existe en oratoria" (p. 88). El discurso debe seguir las siguientes etapas: Introducción (se entra en contacto con el público), proposición o enunciado (se define el tema), valoración o argumentación (presentación de argumentos en el siguiente orden: 1º negativos o en contra de la tesis a defender, 2º positivos o favorables 3º pruebas o hechos que apoyen a éstos), recapitulación o conclusión (resumen) y exhortación (se demanda acción del público).

- Recursos literarios: Incluyen las siguientes figuras: 1) Figuras de forma (anáfora, conversión, complexión, etc.); 2) Figuras lógicas (concesión, permisión, atenuación, etc.); 3) Figuras patéticas (deprecación, imprecación, reticencia, etc.).

2.2.2.2. Contenido verbal del mensaje

Tomando el contenido verbal del mensaje político como argumento, se hace necesaria, para empezar, una mirada hacia la "Retórica" de Aristóteles. Este la define como "... la facultad de considerar en cada caso lo que cabe para persuadir" (1985: p. 10); aporta, además, una clasificación de los argumentos retóricos: "De los argumentos retóricos unos son sin arte y otros propios del arte. Llamo sin arte a los que no son logrados por nosotros, sino que preexisten, como los testigos, confesiones en tormento, documentos y los semejantes; objeto del arte, los que mediante el método y por nosotros pueden ser dispuestos, de manera que es preciso de aquéllos servirse, éstos inventarlos" (p. 10). A su vez, divide los argumentos propios del arte en tres:

- Los que residen en el carácter del que habla: "cuando el discurso se dice de tal manera que hace digno de fe al que lo dice" (p. 10).

- Los que ponen en cierta disposición al oyente: "Por los oyentes, cuando son arrastrados a una pasión por el discurso, pues no concedemos igual nuestra opinión con pena que con alegría, ni con amor que con odio..." (p. 11).

- Los del discurso, por lo que muestra o parece mostrar: "Por los discursos creen cuando mostremos la verdad o lo que verdad parece según lo persuadible en cada caso particular" (p. 11).

En definitiva, lo que está valorando Aristóteles (al margen de otras consideraciones sobre el emisor y la forma en que exprese ese mensaje) es la capacidad de distribuir el contenido del mensaje de tal forma que resulte persuasivo. Esta idea ha perdurado hasta nuestros días y sigue guiando la investigación que se realiza sobre el tema. Por ejemplo, Graber (1976) afirma que "los políticos ajustan su retórica a determinada audiencia o audiencias con el fin de alcanzar propósitos determinados y evitar consecuencias indeseables" (p. 181). Propone esta autora, además, tres tipos de retórica:

1) Retórica del "hombre de estado": Utiliza "... argumento razonado, exponiendo todos los aspectos salientes de una situación con claridad y moderación. El hombre de estado llama a valorar juicios en un plano intelectual más que emocional". "... Expone hechos y opiniones claramente etiquetadas, lo cual deja a la audiencia con libertad para extraer sus propias conclusiones" (p. 182).

2) Retórica "carismática": "... Resalta los sentimientos que mantienen profundamente grandes cantidades de gente y que pueden temer o ser incapaces de expresarlos. El líder carismático puede combinar una referencia a lazos emocionales hacia él como un super-hombre o salvador, con una referencia a diversos ideales políticos y morales cargados de emoción". "Además de utilizar las palabras y alusiones correctas, la retórica carismática emplea estrategias tales como ritmo, repetición y aliteración. La calidad de la voz y peculiaridades del habla son también importantes" (p. 182-183).

3) Retórica del "agitador de masas" (o retórica demagógica): "Las referencias son totalmente oportunistas; los motivos van desde lo más alto a lo más bajo; hay poco interés por la equidad o verdad" (p. 183). También se manejan emociones.

"El éxito de estos tres está en su capacidad de interactuar intensivamente con su audiencia y ponerla en movimiento" (p. 184).

Por su parte Stone y Schaffner (1988), recalcando también ese poder de la fuente de "moldear" el mensaje, afirman que "una y otra vez, los estudiosos de la política advierten que los temas importantes se distorsionan, sobre-simplifican o se ignoran por los cargos públicos en sus charlas y conferencias de noticias" (p. 197). Uno de los factores que puede determinar claramente el tipo de mensaje es la situación política que se viva; por ejemplo, parece que durante una campaña electoral, en la que hay que "ganarse" a la mayor cantidad de público posible, los líderes políticos presentan los temas de una forma más simple que cuando ya han alcanzado el poder (Tetlock, 1981) y, dado lo repentino del cambio y el hecho de que tales mensajes se vuelven a simplificar cuando se acerca un nuevo periodo de elecciones, parece ser resultado más de una "estrategia preconcebida" que de un "aprendizaje en el puesto" (aunque, efectivamente, éste se produce).

Al margen de tipologías retóricas y consideraciones de carácter global, se han estudiado otros aspectos más concretos sobre el contenido del mensaje. Por ejemplo, se pueden hacer referencias a las siguientes facetas, recogidas por McGuire (1969; 1985) y Miller (1981), y basadas, en gran parte, en los trabajos realizados en la Universidad de Yale ya mencionados:

1) Tipos de argumentos y referencias:

- Tipos de argumentos: Aunque se ha analizado desde hace siglos, hay muy poco trabajo empírico sobre la eficacia persuasiva de distintos tipos de argumentos.

- Referencias positivas versus negativas: Las referencias positivas tienen el efecto deseado incrementando la probabilidad tanto de que el receptor ejecute la respuesta deseada cuando está ante la situación estímulo como de mantenerle en la situación estímulo. Las referencias negativas desaniman a realizar la respuesta castigada en la situación, pero también tienen un efecto contraproducente por motivar a la persona a evitar la situación. El máximo cambio de actitudes y conformidad conductual se dan en niveles intermedios de amenaza.

2) Inclusiones y omisiones del mensaje

- Conclusiones implícitas versus explícitas: Por lo general, el impacto persuasivo se reduce si la conclusión, aunque obvia, se deja implícita para que sea el receptor el que la extraiga.

- Ignorar versus tratar los argumentos de la oposición: Parece preferible refutar los argumentos de la oposición a ignorarlos.

3) Orden del contenido del mensaje

- Poner la posición básica del mensaje al principio o al final: Al principio aumenta el impacto persuasivo por clarificar el tema y así facilitar comprensión, por aumentar la aceptación y aumento de la credibilidad haciendo parecer a la fuente más abierta, confiable, mejor organizada y más experta, y por atraer la atención de los que están inicialmente interesados y predispuestos a estar de acuerdo, o están buscando una posición sobre el tema. Sin embargo, puede tener

desventajas, sobre todo por aclarar la información muy pronto y no mantener un "suspense" que capte la atención, por dar a conocer o enfatizar el partido de la fuente o por hacer que los opuestos inicialmente se retiren.

- Refutar los argumentos de la oposición antes o después de presentar los propios: Los argumentos de la oposición deben ser presentados antes cuando la controversia, inteligencia del receptor o implicación en el tema los hacen relevantes, cuando se necesita saber lo informada que está la fuente, cuando los receptores ya conocen los argumentos de la oposición y cuando se sabe que no va a provocar que los receptores se comprometan con esos argumentos de la oposición.

- Orden de los propios argumentos en función de su fuerza: No está muy claro y depende del enfoque que se adopte. Por una parte, puede ser mejor situar los argumentos fuertes al final para evitar que los débiles lo parezcan aún más por ir detrás de los fuertes y porque rechazar primero los débiles puede hacer que se acaben aceptando los fuertes. Por otra parte, podrían situarse primero los fuertes porque si se aceptan éstos, luego se aceptarán con mayor motivo los débiles.

- Orden de los argumentos confirmadores con respecto a la deseabilidad: Parece mejor situar en primer lugar los argumentos confirmadores y después los negativos; esto provoca mayor atención inicial y que se perciban los argumentos negativos peor aún de lo que son (por contraste).

- Efectos de primacia y recencia: Depende más de los efectos mediadores que de los propios efectos principales. Por ejemplo, cuando se dan dos discursos de signo contrario, parece que un intervalo corto entre ambos favorece la primacia, y un intervalo menor entre el segundo y la medición de los efectos persuasivos favorece a la recencia.

4) Cantidad de material del mensaje

- Efectos de la repetición: Se produce un efecto positivo con las primeras dos o tres repeticiones, pero a partir de aquí no se aporta nada y puede ser incluso contraproducente.

- Efectos del número de argumentos diferentes: Aumentar el número de argumentos puede tener más efectos positivos que repetir los mismos, puesto que se da nueva información, pero también puede producir sobrecarga de información, respuestas opuestas, etc. Depende de su interacción con otras variables.

- Sobrecarga de información: Se entiende mejor un mensaje si se eliminan los puntos explicativos y el mensaje es corto, principalmente para los menos instruidos y más distraibles.

Finalmente, para completar lo visto hasta ahora, cabría hacer referencia a otra serie de variables específicas que también son representativas del estudio del mensaje político:

* Consistencia: La consistencia de las posturas que adopte un líder ante los diferentes temas políticos afecta a la evaluación que de él hacen los electores (Carlson y Dolan, 1985). En general, parece que es mejor para los políticos ser consistentemente similares con su electorado. Efectivamente, Hoffman y Carver (1984) encontraron que un líder cuyas posiciones concuerdan de forma consistente con las de su electorado gusta más y se le ve más deseable como líder político que cualquier otro que cambie de una posición no similar a una similar, que sea consistentemente no similar o que cambie de similaridad a no similaridad. Aunque se prefiere al líder consistentemente concordante, no todo cambio es negativo: se ve de forma más positiva al líder que cambia de

una posición no similar a una similar que si lo hace al contrario, lo cual le haría ser percibido como más débil.

* Estilo de explicación: Zullo et al. (1988), parten de la base de que los estilos de explicación que utilizan los líderes están relacionados con las conductas que llevan a cabo posteriormente. En concreto se refieren a dos estilos: 1) "pesimista" (que denota indefensión): las causas de los acontecimientos malos son estables en el tiempo, definidas por aspectos globales y abstractos e internas al individuo; 2) optimista: las causas de los malos acontecimientos son inestables, específicas y externas. Encuentran que el estilo pesimista implica acciones posteriores de renuncia, pasividad e indecisión, al contrario que el estilo optimista, y que perjudica en las elecciones (también al contrario que el optimista).

Por otra parte, cabría hacer aquí mención de la clásica dicotomía entre presentación "racional" y presentación "emocional". Aronson (1975) cita un estudio de Hartmann (1936) en el que se encontró que los sujetos votaban más frecuentemente a los candidatos que eran presentados por medio de un mensaje con un contenido predominantemente emocional. Centrándose no en cómo se presente al líder, sino en el estilo de éste, Wiegman (1985) en un estudio anteriormente mencionado, encontró que un líder con un estilo predominantemente emocional, aunque era visto como más dinámico que el líder principalmente "racional", fue considerado como menos convincente y creíble. El problema de este tipo de estudios es que "... no hay definiciones categóricas y mutuamente excluyentes de lo emocional y lo racional" (Aronson, 1975; p. 76).

▪ Referencias negativas: Es habitual que se intente asustar a los votantes en periodos electorales (Calantone y Warshaw, 1985). En política, este miedo inducido se refiere principalmente a posibles consecuencias económicas negativas o desintegración social más que a daño físico y personal para el elector. Leventhal (1970) señala que los niveles más altos de amenaza tienden a ser más eficaces cuando centran a las personas en cómo afrontar el posible problema y no en preocuparse por él.

La retórica utilizada puede asociar hechos negativos a determinado líder político. Las referencias negativas pueden centrarse o bien en la posición que el líder adopte ante los asuntos de carácter político, o bien en su imagen o aspectos personales. En este sentido, parece ser que los ataques o referencias negativas hacia las posiciones políticas de un líder son más eficaces (en el sentido de hacer perder votos al atacado) que los ataques a los aspectos personales del mismo cuando éste (el atacado) responde inmediatamente. Ahora bien, conviene tener en cuenta el tipo de respuesta que se dé: una respuesta positiva (el atacado no hace referencia a los ataques de sus oponentes, sino que presenta sus propios argumentos sobre el tema que ha sido atacado) es valorada más positivamente que una negativa (el candidato atacado llama la atención sobre las intenciones de sus oponentes de alterar la verdad, y presenta sus propios argumentos sobre el tema atacado), pero ésta es más eficaz a la hora de retirar el voto al atacante (Roddy y Garramone, 1988). Por otra parte, si el ataque no viene de un oponente político, sino de un medio de comunicación, la ausencia de respuesta puede ser muy perjudicial para el atacado (Kaid et al. 1990). La opción de refutar aumenta la buena evaluación del que lo hace y empeora la del que ataca. En general, un ataque con éxito puede ser desafiado por una refutación.

por lo que los políticos, según estos autores, pueden y deben defenderse en los medios de comunicación.

En esta misma línea, Calantone y Warshaw (1985) encontraron que las afirmaciones inductoras de miedo hechas por una fuente creíble reducen el voto al candidato atacado. Ahora bien, cuando una segunda fuente creíble niega tales afirmaciones o contraataca al otro y pide el voto para el atacado, la pérdida de voto del candidato atacado es compensada. Si se combinan negación, contraataque y petición de votos para el atacado, el voto recibido por el atacado aumenta incluso por encima del nivel de votos antes del ataque.

* Autorrevelación: La autorrevelación íntima (hablar de asuntos personales en comparecencias públicas) de un líder político (a diferencia de otro tipo de personas que no ocupan ese cargo público, como los líderes no políticos de grupos pequeños; véase, por ejemplo, Curran y Loganbill, 1983) será vista como inapropiada por los miembros de una audiencia y reducirá la eficacia de ese líder. Quizá esto se deba a que la gente entiende que es inapropiada para un líder político (Burger y Vartabedian, 1985).

* Equivocación: Bavelas et al. (1988) proponen que las equivocaciones de los líderes políticos en determinadas comparecencias públicas (sobre todo en entrevistas) son causadas por la situación en que se encuentran en ese momento, y no por características intrínsecas a ellos. La equivocación es producto de la situación comunicativa en que se encuentra el líder, y se da cuando éste tiene dos alternativas no atractivas para decir algo y ha de escoger una de ellas. Estas situaciones

se suelen producir cuando los entrevistadores hacen preguntas comprometidas a los líderes, que tienen ante sí diversas opciones de respuesta, todas ellas con cierta carga de conflicto. Los anteriores autores encontraron que una situación de este tipo desemboca en una comunicación política equívoca: los políticos evitaron dar sus propias opiniones y evitaron responder la pregunta directamente (a diferencia de los que no estaban en una situación conflictiva).

* Delimitación de status: La palabra (si bien acompañada de los aspectos no verbal y paralingüístico) sirve también para demostrar el status y poder que se posee. Esto es lo que parecen demostrar diversos estudios: Oleron (1987), al estudiar debates entre periodistas y políticos, encuentra que éstos intentan marcar su poder mediante el contenido de sus frases y el uso de estrategias que les permitan controlar la situación. Este control viene dado en el sentido de conseguir un cierto grado de libertad a la hora de contestar las preguntas, de tratar los temas deseados, etc. Miller y Stiles (1986) refuerzan la idea de que los líderes políticos utilizan el lenguaje de forma premeditada para controlar la impresión que dan, al comprobar que cuando ganan unas elecciones, el consiguiente aumento de poder y status hace que en sus discursos posteriores muestren mayor "familiaridad", entendida ésta en términos de ser más presuntuosos, directivos e informativos en oposición a los discursos anteriores, en los que se muestran modestos, condescendientes y atentos.

2.2.3. Mensaje político y medios de comunicación de masas

"Aunque los líderes políticos tratan de dar forma a sus imágenes públicas, con mucho, la mayor parte de la exposición del público a los líderes políticos y sociales es indirecta: está mediatizada por las tecnologías de la comunicación que permiten a unos pocos dirigirse a los demás" (Stone y Schaffner, 1988; p. 199). La mayoría del conocimiento político nos llega de segunda mano (Graber, 1976), a través de los medios de comunicación de masas. Puesto que nuestras opiniones y juicios se fundamentan esencialmente en la información, los medios de comunicación de masas constituyen un referente informativo básico en la actualidad. Como señala Sabucedo (1990b):

"Su papel adquiere todavía una mayor relevancia cuando se trata de acontecimientos con los que o bien no tenemos una experiencia directa o bien son susceptibles de múltiples interpretaciones y lecturas al no existir un criterio externo de objetividad. En este caso, la forma de presentarlos, destacando algunas características y obviando otras, va a determinar el tipo de valoración y actitud que mantengamos ante ellos" (p. 108).

Todo ello hace de los mass media un interesantísimo objeto de estudio.

2.2.3.1. La investigación sobre los medios de comunicación de masas

Podría decirse que la investigación sobre los mass media y su papel en el ámbito político ha pasado por tres paradigmas en los últimos 60 años (Sears, 1987; Sabucedo, 1990b; Valencia, 1990):

1) "Efectos directos": Representado por la "Teoría de la Aguja Hipodérmica" y basado en la lógica positivista de causa-efecto, según el modelo F-R. Desde este enfoque se considera a los sujetos como simples marionetas a merced de los medios de comunicación de masas. Su auge coincidió con la invención de la radio y su uso creativo en los años 30 por Hitler, Goebbels, etc. y, aunque los científicos sociales estaban convencidos, en un principio, de que toda la propaganda política era extremadamente persuasiva, ninguno lo probó empíricamente (Kinder y Sears, 1985).

2) "Efectos limitados o mínimos": Surge en los años 50 como reacción al anterior y como consecuencia de la acumulación de evidencia empírica que cuestionaba los planteamientos precedentes. Según esta orientación, los *mass media* tienen como función principal reforzar los valores y actitudes preexistentes en los individuos. Se pasa a un modelo E-O-R, en el que el receptor ya no es pasivo, sino que afronta activamente los mensajes a través de fenómenos como los de percepción y memoria selectiva. Se produce, además, la introducción de las técnicas de investigación de masas.

3) "Efectos poderosos bajo condiciones limitadas": Enfoque actual que se ve reforzado con la aparición y asentamiento de la televisión como uno de los medios considerados más poderosos. Surge como respuesta al mecanicismo imperante en las primeras épocas, e integra líneas de desarrollo investigador a nivel psicosocial. Los efectos de los *mass media* no son directos, sino que están mediatizados por la influencia personal. Desde este punto de vista, el nuevo objeto de estudio se centra en el papel de los medios de comunicación de masas en la creación y visión del

mundo por parte de los sujetos.

2.2.3.2. El papel de los medios de comunicación de masas en la "configuración de la realidad"

Ciertamente, parece que los *mass media* cumplen un papel fundamental en la elaboración que del conocimiento del mundo real llevan a cabo los sujetos. Esto queda reflejado a través de los siguientes aspectos:

1) Implantación de la agenda: La función de los medios de comunicación de masas "... se desgaja en varias operaciones, las más importantes de las cuales consisten en establecer lo que hay, lo que es importante, lo que es correcto e incorrecto y las relaciones estructurales entre los elementos de vida, es decir, los grupos, roles, destinos y estilos de vida ..." (Roda, 1990; p. 65).

Los acontecimientos que aparecen en los *mass media* adquieren más importancia que los que no; "... lo que consideramos temas importantes está influido por lo que los media seleccionan para poner de relieve" (Stone y Schaffner, 1988; p. 200). Incluso se podría decir que, para muchos, algo no existe hasta que no aparece en los medios de comunicación.

Se dice que, en realidad, los *mass media* pueden tener más éxito en decir a la gente sobre qué pensar, que decirles qué tienen que pensar. Simplemente narrando los acontecimientos específicos del día.

proporcionando retazos de algunos problemas nacionales e ignorando otros, los programas de noticias dan forma a los patrones por los que los televidentes evalúan a los presidentes y, quizá más generalmente, al gobierno, aunque hay que tener en cuenta que la información presentada influirá más o menos dependiendo de su relevancia percibida para el juicio que se realice en ese momento, así como del grado de experiencia del observador (Iyengar et al., 1984; Kinder y Sears, 1985). Sirva como ejemplo un estudio de Graber (1971), en el que encontró que durante las campañas electorales norteamericanas de 1968 y 1972, los periódicos hablaban principalmente de los atributos de los candidatos, más que de su cualificación profesional: no se clarificaron las alternativas presentadas por los contendientes y se ignoraron numerosos asuntos públicos que parecían muy importantes para otros observadores.

2) Presentaciones sesgadas: Una vez que los medios de comunicación "implantan la agenda" señalando aquello a lo que hay que atender, proceden a presentárselo a la audiencia. Ahora bien, de nuevo aquí su intervención será decisiva. Dadas las limitaciones de espacio y tiempo, es necesario seleccionar los fragmentos (escritos, sonoros o audiovisuales) de información que han de llegar a la audiencia, y esta selección puede contribuir a crear determinada imagen de los líderes o concepciones sobre los temas presentados. Por ello, se podría afirmar que los hechos no son sólo simplificados por necesidad, sino también distorsionados (Graber, 1976; Kinder y Sears, 1985).

En un interesante estudio, Tiemens et al. (1988) señalan que hay tres elementos principales por los que se puede dar forma y recrear los acontecimientos televisados, y que influyen en el entendimiento y en

las actitudes hacia los mismos por parte de los observadores:

a) Selectividad: Cuando la cámara enfoca determinada imagen o escena, crea un espacio definido restringido a los límites de ese enfoque. El televidente experimenta sólo lo que ha sido seleccionado a través del proceso de producción; por tanto, su interpretación de esa experiencia visual está regida por ese proceso de producción, y no por su elección personal.

b) Énfasis: El énfasis o la intensidad de la imagen visual se ve alterado por el tamaño relativo de la imagen presentada dentro de los límites del enfoque. Los primeros planos tienden a dirigir la atención de los observadores a los detalles, y dan mayor importancia a la imagen, mientras que los planos lejanos, aunque proporcionan un mayor patrón de información visual, tienden a reducir el énfasis del detalle visual. También se puede enfatizar algún elemento mediante la repetición visual.

c) Reconstrucción: La secuencia lineal en que se presentan las imágenes determina el grado en el que representan un mensaje unificado. La interpretación del observador está influida por el orden en que recibe las imágenes, así como por el contexto en que son mostradas y por su yuxtaposición con otras imágenes.

Tiemens et al., partiendo de esta base, y considerando que esos tres elementos no son mutuamente exclusivos, analizan el discurso de un líder político y cómo fue tratado por las cinco cadenas de televisión que lo siguieron. Encuentran que cada una de éstas creó una percepción distinta del evento. No sólo se transmitieron imágenes y

sonidos, sino que se seleccionó, transformó y, en consecuencia, se redefinió la información visual y auditiva presentada al observador. En realidad, se dieron cinco interpretaciones distintas del evento (una por cada cadena). En concreto, se encontraron diferencias en el número de imágenes vistas, en el contenido visual de las imágenes, en el énfasis con el que se presentaron las imágenes, en el tiempo relativo dedicado a las imágenes y en el contexto en el que se presentaron las imágenes. La selección y repetición de las imágenes visuales crearon aumento de interés, intensidad y efecto dramático. A su vez, la demografía de la audiencia presentada a los televidentes sirvió para aumentar la impresión de que el líder hablaba a una audiencia muy especial.

Estos aspectos se pusieron de manifiesto tanto en el tratamiento de producción general de la retransmisión del evento, como en el tratamiento visual del líder (planos más o menos cercanos en determinados momentos, etc.), en el tratamiento visual de la audiencia (enfocándola cuando reacciona de cierta forma, cuando aplaude, ...), en la demografía de la audiencia (centrándose exclusivamente en sujetos de determinadas características para dar la sensación de que sólo hay ese tipo de público entre la audiencia, ...), en la yuxtaposición de imágenes y unidad visual (por ejemplo, secuenciando las imágenes del líder y de la audiencia de tal forma que formen un hecho unificado) y en la unidad visual con el texto (haciendo que imágenes y palabra sean coherentes).

Señalan estos autores que, en realidad, hubo 6 charlas, la que dió el político y las cinco de las distintas cadenas de televisión, para terminar concluyendo que la televisión proporciona una imagen selectiva de los sucesos que transmite y que, en definitiva, todos los medios de

comunicación son interpretativos.

Otra prueba importante sobre los sesgos en la presentación la aportan Mullen et al. (1986), al comprobar que los presentadores de noticias muestran sesgos en las expresiones faciales cuando se refieren a los líderes políticos, y que tales sesgos están asociados a patrones complementarios de votación por parte de los electores. Parece ser que ver regularmente a un presentador de noticias que muestra expresiones faciales sesgadas a favor de determinado líder político, está asociado con un aumento de la probabilidad de votar a ese líder.

En fin, a la vista de éstos y otros resultados en la misma línea, no queda más remedio que "... reconocer el inaceptable hecho de que la información objetiva es imposible ..." (Graber 1976: p. 138).

3) "El ojo del espectador": Conviene hacer referencia (si bien sucinta, dado que se verá de forma más amplia en próximos apartados) al papel que juegan los sujetos en todo este proceso. Como se ha señalado anteriormente, en la actualidad se considera fundamental el papel activo de la audiencia ante los medios de comunicación. Efectivamente, el que los *mass media* difundan su versión de la realidad ampliamente, no implica que sea escuchada, entendida o aceptada. De este modo, habría que tener en cuenta una serie de variables como la predisposición de la audiencia, su exposición selectiva a determinados mensajes, su percepción selectiva y recuerdo selectivo de tales mensajes o de ciertos elementos de los mismos, sus características personales, factores contextuales, su orientación grupal, política, etc.

Por otra parte, es importante mencionar el hecho de que no solo sesgan la información los medios de comunicación; se ha encontrado que los sujetos pueden ver sesgos en los mass media donde realmente no los hay (Vallone et al., 1985; Stone y Schaffner, 1988).

2.2.3.3. Efectos de los medios de comunicación de masas

Antes de comentar brevemente algunos de los estudios realizados sobre el tema conviene destacar que, dada la importancia de las variables en juego, la investigación realizada es relativamente escasa (Kaid, 1981), y que lo poco que se sabe sobre los efectos de los mass media es confuso (McGuire, 1985).

En general, los medios de comunicación de masas contribuyen a formar y/o modificar actitudes, a crear opiniones sobre nuevos temas, a reforzar opiniones ya formadas, a establecer juicios de valor sobre temas y personajes (líderes políticos, entre otros), a formar estereotipos (raciales, sexuales, nacionales, ...), etc. (Graber, 1976; Kaid, 1981; Wegner et al., 1981; McGuire, 1969, 1985; Sears, 1987; Stone y Schaffner, 1988). Sin embargo, hay que tener en cuenta que la posibilidad de que la audiencia se pueda enfrentar a mensajes diferentes (en función de la pluralidad típica de las sociedades democráticas) puede provocar una reducción de esos efectos.

En cualquier caso, buena parte de las investigaciones llevadas a cabo se ha centrado en la comparación entre diversos medios de comunicación de masas (Miller, 1981), principalmente entre prensa, radio

la televisión. Ciertamente es que desde su aparición y reciente auge, ha sido esta última la que más ha acaparado la atención. No obstante, aunque a nivel popular se le concede la supremacía sobre los demás medios (Worchel et al., 1975), la investigación empírica no siempre ha refrendado esta opinión. Keeter (1987) afirma que "la televisión es, actualmente, el medio de información política más utilizado" (p. 344), pero, aunque se piensa que su poder ha sido decisivo en la mayoría de las elecciones, la búsqueda de una clara evidencia de su impacto ha sido casi siempre inútil. De todas formas, hay que considerar que, al margen de las similitudes con otros medios, la televisión muestra al candidato como una persona, lo cual facilita (sobre otros medios como la prensa) que los sujetos tiendan a evaluar más a los líderes en función de sus características personales que sobre los temas que apoyan (Weiss, 1969; McLeod et al., 1983; Keeter, 1987); una consecuencia inmediata de esto es que se seleccione a los líderes políticos más por su habilidad para desempeñar una campaña electoral por televisión que por sus ideas, competencia, etc. (Keeter, 1987). Aunque habría que tener en cuenta que "no sólo las palabras o énfasis mal utilizados, sino un maquillaje mal aplicado o un contacto ocular desviado pueden estropear una aparición en televisión" (Keating y Latane, 1976; p. 120-121).

En esta línea de comparación de distintos medios, Wiegman (1989) no encuentra diferencias entre un mensaje escrito, radiado y televisado a la hora de provocar un cambio de actitudes en los sujetos, ni en lo relativo a la confianza depositada en él, ni en el agrado que suscita. Keating y Latane (1976) concluyen también que no hay diferencias en cuanto al cambio de actitudes en los tres medios, pero señalan que la televisión es más eficaz para valorar más positivamente al líder. Parece

que si un candidato está más interesado en el tipo de imagen que proyecta, una campaña de TV sería el modo más eficaz para que persuada a los votantes a que le elijan. Por contra, si los temas son el principal interés de la campaña, parece que la TV no es ni más ni menos eficaz que la radio o la prensa. Por su parte, Worchel et al. (1975) obtienen resultados similares (no hay diferencias entre los medios sobre el cambio de actitudes), pero hacen alguna matización. Señalan que el efecto depende tanto del mensaje como del comunicador; cuando el mensaje concuerda con la posición de la audiencia, no hay apenas diferencia entre los medios (al margen del comunicador), pero cuando el mensaje no concuerda con la audiencia entonces, en función de quién es el comunicador, el tipo de medio tiene efecto: con un comunicador en el que se confía, la televisión es el medio más eficaz para producir cambio de actitudes, y la radio más que el mensaje escrito. Cuando el comunicador es visto como no confiable, la televisión es el medio menos eficaz y el escrito el más eficaz.

Otro importante efecto que puede producirse sobre todo en aquellos que más horas ven la televisión es el "mainstreaming", que es un proceso según el cual, los mensajes de los medios de comunicación de masas producirán un efecto de homogeneización de los valores y creencias, un efecto hacia el "centro", en los diferentes grupos sociales, en función de su exposición a dichos media (Gebner et al., 1982; Piepe et al., 1990). Según Gebner et al. (1982), este efecto de la televisión se basa en la uniformidad convencional de su sistema de mensajes, en el realismo con que los programas presentan su "visión del mundo", y en el uso ritualístico, no selectivo, acrítico y universal, por parte de los televidentes. Afirman que "el populismo comercial a ultranza, con su

mezcla de conservadurismo restrictivo y su liberalismo rastroero, es la contribución paradójica -y potencialmente volátil- de la televisión a las orientaciones políticas" (1990; p. 94).

Tal efecto puede darse debido a la capacidad de los mass media de generar un "clima de opinión" favorable a alguna tendencia. En la medida en que esto sea así, enfatizarán todo lo relativo a la misma, mientras que minimizarán lo concerniente a aquellas que son percibidas como minoritarias. "Por lo general, en la pugna entre lo normativo y lo discrepante, el público opta por lo primero, sobre todo cuando las cuestiones que se dirimen pertenecen a la esfera política" (Roda, 1990; p. 65-66). Los medios de comunicación deben captar la mayor audiencia posible; la clase media urbana es un mercado digno de consideración, por lo que los convencionalismos, los valores, la forma de ver el mundo, y las actitudes que se muestran en televisión responden a las preferencias y deseos de ese sector de población (Sabucedo, 1990b). Llegados a este punto, hay que destacar el papel que juegan los grupos pequeños y los líderes de opinión en todo este proceso; Katz y Lazarsfeld (1979) se refieren a éstos como los factores que determinan la "Teoría del Doble Flujo" de comunicación según la cual, aquellos recogen los mensajes de los medios de comunicación de masas y se convierten en focos de irradiación de influencia.

En definitiva, estos y otros estudios proporcionan resultados que no por interesantes dejan de ser en muchos casos confusos; evidentemente, no se trata de un terreno muy asequible al estudio dadas, por una parte, las características de los elementos que intervienen y, por otra, el continuo desarrollo al que se ven sometidos los medios de

comunicación de masas. En este sentido, habría que convenir con Roda (1990) en que

"... en la actualidad existe una fuerte demanda, que necesariamente apela a las ciencias sociales, para que surjan nuevas respuestas a los problemas que está planteando la acción cada vez más penetrante y expansiva de los mass media" (p. 69).

2.2.4. El electorado como receptor del mensaje político

Los efectos del mensaje no sólo dependen de quién lo emita ni de cómo esté configurado, sino también de una serie de variables relacionadas con los receptores del mismo, en este caso los electores. En efecto, no todos los sujetos interpretarán de igual forma un mismo mensaje, y ello debido, principalmente, a una serie de variables de carácter demográfico, cognitivo-afectivo y psicosocial que van a ser vistas a continuación.

2.2.4.1. Variables sociodemográficas

Las variables sociodemográficas más estudiadas han sido la edad, sexo, nivel educativo y raza, y esto ha sido así fundamentalmente por la facilidad de su obtención y medición. Sin embargo, su valor es restringido por ser más descriptivas que explicativas del comportamiento, e influyen de forma indirecta a través de otras variables (McGuire, 1969, 1985).

Teniendo como telón de fondo el grado en que los individuos son influenciados en función de estas características, diversos estudios parecen indicar que la edad más influenciable oscila entre los 9 y los 12 años, que las mujeres suelen ser más influenciadas que los hombres (aunque se han detectado sesgos "masculinos" en algunos estudios) (McGuire, 1969, 1985), y que los sujetos con un mayor nivel de educación también se ven influidos (al igual que los de menor nivel, y en contra de lo que se podría esperar) por los atributos personales de los líderes políticos, y no sólo por sus posiciones sobre los distintos temas (Glass, 1985). Más adelante se hará alguna referencia más a estas variables.

2.2.4.2. Cognición, afecto y otras variables personales

Buena parte de la investigación en este sentido se ha centrado en los posibles problemas que se pueden dar en el proceso de comunicación, también abordados en importantes teorías psicosociales (como, por ejemplo, la Teoría de la Disonancia Cognoscitiva de Festinger): *exposición selectiva*, *percepción selectiva* y *retención selectiva* (Miller, 1981):

* Exposición selectiva: "se refiere a la tendencia de la gente a exponerse a mensajes que son congruentes con sus opiniones y a evitar información o llamamientos persuasivos que son disonantes con sus creencias y actitudes" (Miller, 1981, p. 581; véase también Barlett et al., 1974; McGuire, 1969, 1985). O'Keefe y Atwood (1981) señalan que es abrumadora la evidencia sobre la exposición o atención selectiva de los sujetos a los mensajes que apoyan o están de acuerdo con sus posiciones o candidatos preferidos. Sin embargo, está menos claro que eviten a

proposito los mensajes opuestos. "La atención selectiva también depende en alto grado de factores tales como disponibilidad del mensaje, interés en el tema del mensaje y la utilidad percibida del mensaje" (p. 335). Lo que hay que hacer es definir las condiciones bajo las cuales operan los procesos selectivos, incluyendo la atención a la forma, contenido y disponibilidad del mensaje.

* Percepción selectiva: "se refiere a la tendencia de los individuos a percibir incorrectamente o interpretar mensajes en términos de lo que quieren percibir, de lo que habitualmente perciben, o de si esperan percibir alguna forma de recompensa social o física" (Miller, 1981: p. 561). Granberg y Brent (1980) aportan un buen ejemplo de esto: en primer lugar, parten de la base de que (p. 617):

"A través de las noticias, publicidad de las campañas e información obtenida por medio de contactos personales, el electorado se forma una impresión de las características de los candidatos y de sus posiciones en los asuntos políticos actuales. Puesto que los dos procesos de formación de impresiones y control de la impresión se han convertido en más sistemáticos en los últimos años, parecen ser más maquiavélicos ahora que en el pasado. Sin embargo, no hay necesariamente nada siniestro sobre estos procesos, en realidad, pueden ser referidos como una parte normal del conocido proceso de relaciones humanas".

En segundo lugar, señalan que en esta situación, cuando se da una condición incómoda para los sujetos, pueden resolverla por "asimilación" y "contraste". Si existe desacuerdo con un líder político que les gusta, los sujetos pueden distorsionar la posición de éste sobre un objeto o tema creando un acuerdo subjetivo con él (asimilación), o bien, si se da un acuerdo con un líder que no les gusta, pueden crear un

desacuerdo subjetivo (contraste). Esto tiene implicaciones para la formación, por parte de los electores, de la imagen de la posición de un líder político sobre un tema. En el caso de aquellos que no están interesados en política, probablemente encuentran algo llamativo del político, como algún elemento de estilo, pertenencia a determinado grupo, etc. Concluyen que, en efecto, ambos procesos se dan (en todas las edades, sexo y niveles educativos), aunque el contraste no es tan fuerte como la asimilación. En general, parece ser que la atracción lleva a la similaridad percibida.

De manera similar, McPeck y Gross (1975) encuentran que los sujetos se ven más atraídos hacia un orador de campaña que defiende al mismo candidato preferido por ellos y es más similar (en términos de edad y apariencia) a éstos. Además, si ese orador habla en representación de un líder político del cual se dice que sus principales seguidores son jóvenes, será visto como más joven. Los sujetos asimilan el orador al estereotipo asociado con los seguidores del líder que defiende.

* Retención selectiva: "incluye la retención selectiva u olvido del contenido del mensaje" (Miller, 1981; p. 581-582). Por ejemplo, ante un programa publicitario de carácter político, aquellos que se centran en la imagen del político o que pretenden formarse una impresión sobre su personalidad, tenderán más a recordar información visual, mientras que aquellos que están más interesados en el conocimiento del tema tenderán a recordar más información relativa al contenido (Garramone, 1983, 1984).

Un tipo de análisis que se suele llevar a cabo para estudiar cómo perciben los sujetos a los líderes políticos consiste en intentar definir el

"espacio cognitivo" que utilizan aquellos por medio de una serie de dimensiones internas a ese espacio y que forman su estructura. Se parte de la base de que las personalidades políticas son objetos simbólicos percibidos por los individuos en términos de un número finito de dimensiones cognitivas implícitas. El objetivo a la hora de determinar el espacio cognitivo para las personalidades políticas y las dimensiones de atributos subyacentes es explicar esa estructura interna. Las dimensiones que se suelen utilizar, con sus correspondientes pares de adjetivos, son: inteligencia (torpe-inteligente; rígido-abierto de mente), potencia política (conservador-radical; débil-fuerte; ineficaz-eficaz), evaluación (impopular-popular; no atractivo-atractivo; no fiable-fiable), agradabilidad (agradable-desagradable), racionalidad (racional-emocional; honesto-deshonesto), etc. Este tipo de análisis ha mostrado su utilidad para obtener representaciones diferenciables del espacio cognitivo empleado para cada líder: se puede construir una representación del espacio cognitivo para las personalidades políticas intrínsecamente significativa e interpretable. Dichas representaciones permiten diferenciar entre líderes, entre conjuntos de líderes pertenecientes a determinada ideología y entre líderes de diferentes países, comparar un mismo líder en diferentes momentos de su carrera, etc.; asimismo, están influidas por la cultura y están relacionadas con una serie de variables generales actitudinales y cognitivas (ideología, maquiavelismo, intolerancia a la ambigüedad, rigidez mental, etc.) y, en definitiva, con una serie de características personales de los electores (Forgas et al., 1977; Nygren y Jones, 1977; Forgas y Menyhart, 1979; Forgas, 1980). No obstante, aunque se infiere de lo anterior, conviene resaltar que se pueden producir cambios perceptuales en los sujetos con respecto a las dimensiones que utilizan para evaluar a los líderes como consecuencia de su exposición a distintas fuentes de

información como, por ejemplo, debates entre políticos (Wanzenried et al., 1989).

En una línea similar a la anterior, Gelineau y Merenda (1980) y Pavitt y Penrod (1986), intentan establecer perfiles de líderes ideales para los sujetos y utilizarlos como patrón comparativo de los líderes reales. En concreto, los últimos autores basan su trabajo en lo que denominan "rasgos prototípicos" del líder ideal (aquellas características más relevantes para los sujetos) y encuentran que son útiles para predecir las evaluaciones que se harán de líderes específicos.

Frente a los anteriores trabajos y a otros no reseñados, Husson et al. (1988) proponen definir a los líderes políticos no en términos de rasgos o atributos estáticos, sino en términos de su estilo de comunicación con los demás. Señalan que la mayoría de los estudios se han basado en puntuaciones de los sujetos sobre rasgos, cualidades y atributos relativamente fijos,

"sin embargo, parece plausible que las percepciones del votante sobre las imágenes de los candidatos no se organicen exclusivamente en esos términos. Mientras las categorizaciones de rasgos son sin duda empleadas frecuentemente para describir y/o interpretar la conducta, existen otras opciones lingüísticas. Por ejemplo, en vez de describir a un individuo en términos de rasgos fijos o atributos (por ejemplo, feliz, honesto), podemos escoger, en su lugar, la caracterización de esos individuos en términos de conductas y acciones (por ejemplo, habla rápido, habla alto)" (p. 400-401).

Desde este enfoque, ("... basado en el trabajo teórico y empírico llevado a cabo dentro de la Psicología Social...": p. 403) se da un mayor

énfasis a la situación; además, según Husson y colaboradores, permitiría descubrir las conductas específicas de las que se infieren los rasgos. Estos autores concluyen, en su estudio, que los sujetos perciben la mayoría de los aspectos de la conducta de comunicación interpersonal, que tienen imágenes conductuales de los líderes, que tales imágenes están relacionadas con sus preferencias (el candidato preferido pareció ser evaluado más favorablemente con respecto a las conductas en cuestión), y que permiten diferenciar entre líderes en términos de "estilo de comunicación". Sin embargo, conviene afirmar que no todo corresponde a dicho estilo de comunicación; también intervienen variables de carácter político (en un 34% concretamente en este estudio).

Dentro de este proceso de preferencia por y elección de un líder político, cabría tener en cuenta, además, diversos aspectos. Por un lado, considerar que los líderes evocan diferentes criterios de evaluación (ideológicos, por su imagen, por su partido, etc.), lo cual puede hacer caer a los electores en una elección irracional (MacDonald et al. 1988). Esta elección irracional se caracterizaría por la evaluación de cada uno de esos líderes en función de un criterio diferente, y no aplicando los mismos criterios a todos por igual (que sería lo característico de una "elección racional"). Esto puede producir que a veces ganen los menos deseables. En general (concluyen estos autores), la gente no evalúa a los candidatos políticos de forma consistente. Por otra parte, habría que tener en cuenta que no es infrecuente verse en la situación de elegir entre candidatos de los que no se sabe más que los nombres que van en las listas electorales. En un estudio llevado a cabo por O'Sullivan et al. (1988), se encontró que en condiciones de mínima información, los votantes prefirieron al nombre más "agradable", si bien este efecto no se producía

cuando se daba más información.

Otro area de interés lo constituye el papel que juegan los aspectos emocionales y afectivos en el proceso de comunicación política, pues, como señalan Abelson et al. (1982), los juicios políticos tienen un fuerte componente afectivo. En general, parece ser que el valor de la emocionalidad descansa en el "ojo del espectador" (Shields y MacDowell, 1987); estos autores señalan que cada expresión afectiva se juzga de una forma u otra dependiendo de si se considera apropiada o no. Encuentran que hay diferencias en los sujetos a la hora de percibir y evaluar las emociones de un mismo líder: por sorprendente que pueda parecer, lo que para unos resulta ser tranquilo y confiado, para otros resulta ser un "histérico"; por otro lado, la emoción expresada por un líder femenino es interpretada como inestabilidad, mientras que la expresada por uno masculino es convicción de ideas. En definitiva, Shields y MacDowell afirman que la orientación general del observador hacia el orador parece ser un importante predictor de cómo se juzgará la expresión de emoción de ese orador. Jones y Jacobucci (1989) confirman la posibilidad de distinguir afecto positivo y afecto negativo hacia un líder, así como los factores relativos al afecto y los relativos a los rasgos a la hora de evaluar a ese líder (si bien correlacionan entre sí). Granberg y Brown (1989) encuentran que se puede dar afecto sin tener puntos de referencia cognitivos relevantes pero, en esas circunstancias, el afecto es relativamente inestable y es un predictor relativamente pobre de la conducta.

Finalmente, conviene señalar que también ha sido ampliamente tratada la relación entre variables de personalidad y hasta qué punto

pueden ser persuadidos los sujetos. En general (McGuire, 1985), dicha relación depende de una serie de factores relativos a la persona (exposición a la comunicación, atención, interés, comprensión, generación de cogniciones al respecto, adquisición de habilidades relevantes, acuerdo con la posición de la comunicación, almacenamiento del cambio en la memoria, recuperación de ese material de la memoria, tomar decisiones en función del material recuperado, actuar de acuerdo con la decisión tomada y consolidación, tras la acción, del nuevo patrón) y a su interacción con la situación. Quizá la variable de personalidad más estudiada en relación con la "influenciabilidad" ha sido la "auto-estima" (McGuire, 1969); parece ser que aquellos que tienen una alta auto-estima son más influenciables en situaciones que incluyen un mensaje complejo (McGuire, 1985). También se ha tenido en cuenta el grado de participación de los sujetos en el proceso de comunicación, en el sentido de extraer conclusiones por sí mismos, reelaborar el contenido, etc., frente a escucharlo pasivamente; no hay unas conclusiones claras, y parece que una mayor participación por parte del sujeto no resulta siempre en una mayor persuasión de éste (McGuire, 1985).

2.2.4.3. Variables psicosociales

Además de las anteriores, se deben considerar también una serie de variables de carácter psicosocial relacionadas principalmente con la participación política de los sujetos. Hay un conjunto de determinantes contextuales de la participación que se centran, principalmente, en la incitación a la acción política a través de medios de comunicación (en campañas electorales, programas elaborados por los partidos, etc.), a

través de familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, de grupos, etc. (Kinder y Sears, 1985). No obstante, si bien la forma más habitual de participación política es el voto, no se puede restringir aquella a éste, sobre todo en las sociedades democráticas, que deben facilitar y "... poseer los cauces participativos precisos para que sea el conjunto de los ciudadanos el auténtico responsable de sus destinos" (Sabucedo, 1988; p. 165). En este sentido, se podría definir la participación política como "... cualquier tipo de acción realizada por un individuo o grupo con la finalidad de incidir en una u otra medida en los asuntos públicos" (p. 166).

Según esto, se puede hablar de participación política convencional y no convencional (Barnes et al., 1979; Milbrath, 1981; Sabucedo, 1988). Aunque no hay acuerdo a la hora de especificar las actividades que componen cada uno de estos tipos, se podría decir que la convencional incluye acciones facilitadas por el poder establecido, mientras que la no convencional implicaría acciones de enfrentamiento a dicho poder y a la legalidad vigente (Sabucedo, 1988).

No obstante, a pesar de que la "conducta de voto" no es la única forma de participación política, sí es cierto que ha sido la más estudiada. Junto a ésta, y en estrecha relación, se ha estudiado también la "intención de voto", con el fin de comprobar hasta qué punto puede ser predictora de aquella (Jaccard et al., 1980; Netemeyer y Burton, 1990), de ver qué papel juega en la formación de la imagen de los líderes (Powell, 1977), o cómo se relaciona con otras variables (por ejemplo, percepciones sobre un debate, identificación con el partido, sexo, ideología, etc.) (Davis, 1982).

Otras variables psicosociales propias de los sujetos que deben ser tenidas en cuenta son:

* Sentido de obligación cívica: Aquellos sujetos con un alto sentido de la obligación cívica se identifican con el sistema político en que viven y actúan en función de las demandas de éste. Su participación es de carácter convencional (electoral) y previsible (Sabucedo, 1988).

* Interés por la política: No todos los sujetos tienen el mismo interés por la política (Harding et al., 1986); en la medida en que esto es así, se darán distintos grados de atención a los mensajes políticos, así como distintos grados de conocimiento del mundo político, lo cual redundará en el entendimiento de aquellos (véase, por ejemplo, Kinder y Fiske, 1986).

* Orientación política: Aunque la gente no entienda en profundidad el ambiente político, si es habitual que sepan desenvolverse en términos generales de "izquierda-derecha" (Harding et al., 1986) lo cual, a su vez, afecta a cómo evalúen a los líderes políticos (p. ej. Forgas y Menyhart, 1979; Forgas, 1980).

* Identificación con partido político: Se entiende la "identificación con un partido" como un vínculo algo más duradero que la mera intención o conducta de voto (Jowell et al. 1988). Ese vínculo suele implicar un sentimiento de lealtad de cierta estabilidad, aunque se pueden dar diversos grados (desde los afiliados hasta los meros simpatizantes). A su vez, es un patrón importante para evaluar a los líderes políticos, pues los sujetos clasifican y valoran mejor a los de su propio partido que a los

demas (Patton, 1978).

Frente al enfoque sociológico de Lazarsfeld et al. (1948) y Berelson et al. (1954), que daban un papel fundamental a características sociales tales como clase, religión o lugar de residencia, Campbell et al. (1954, 1960), Converse et al. (1961, 1965, 1969), Stokes (1966), Markus y Converse (1979), etc., consideraron como elemento decisivo en la votación la "identificación con el partido". Posteriormente, se ha encontrado que esta variable, aunque importante, no es fundamental. Entre otros, aspectos como el "voto útil" o la aparición de un candidato que no gusta a los sujetos (al margen de que sea de su partido) pueden restar valor a la identificación con el partido (Kinder y Sears, 1985).

* Identificación con un grupo: De forma similar a un partido político, un grupo puede determinar las percepciones y acciones de los sujetos que se identifiquen con él (Sabucedo, 1988).

* Deprivación relativa: Se da cuando un grupo o colectivo de personas: "1) desea algo que no posee, 2) se siente con derecho a poseerlo, 3) no se culpa por fracasar en conseguirlo" (Kinder y Sears, 1985; p. 700). "La deprivación relativa adquiere un carácter claramente político cuando se responsabiliza de la misma al sistema o a una determinada forma de gobierno" (Sabucedo, 1990a; p. 58).

* Alienación política: Cabría comenzar diciendo que "... la alienación es un concepto "socialmente" relevante en la medida en que, con mayor o menor fortuna, es categoría descriptiva de evidentes situaciones sociales de desigualdad, opresión, etc." (Jiménez Burillo, 1985; p. 14). La alienación

política es una de las variables de descontento de los sujetos que puede llevar a determinados tipos de participación política, principalmente no convencional y, en ocasiones, de carácter violento (Muller y Jukam, 1979). En general, se refiere al grado en que el sistema político y las instituciones políticas mantienen valores políticos generales de importancia para los ciudadanos y se adaptan a la creencia general de los sujetos sobre lo que es correcto en el ámbito político.

* Sentido de eficacia política: Se trata de un concepto relacionado con el de "locus de control" y "powerlessness" ("sensación subjetiva de ausencia de poder ante las instancias sociales decisoras"; Sobral, Sabucedo y Vargas, 1986). Ahora bien, hay que diferenciar entre eficacia política interna y externa. La "eficacia interna" puede definirse como "... la autoevaluación del individuo de su capacidad de influencia sobre el sistema... ". Por su parte, la "eficacia externa" "...sería la evaluación del individuo del nivel de sensibilidad del sistema" (Sabucedo, 1990a; p. 59). Sin embargo, varios estudios han demostrado que es ésta última la más relevante de cara a la participación política (Muller, 1977, 1982; Wolfsfeld, 1986; citados en Sabucedo, 1990a).

* Confianza política: Se trata de un concepto fundamental para el tema de la participación política y, en consecuencia, para el sistema democrático. La desconfianza implica actitudes negativas hacia los políticos y el sistema de gobierno (Sabucedo, 1988). Unos ciudadanos confiados ceden el poder a los políticos y favorecen su éxito (Aberbach y Walker, 1970; Almond y Verba, 1965; citados en Sabucedo 1988).

Para finalizar este apartado conviene señalar que, a pesar de la importancia del papel que pueden jugar estas variables psicosociales relativas a los sujetos (electores) en el proceso de comunicación política, no ha sido estudiado todo lo que sería de desear, por lo que es necesaria una mayor atención a estos aspectos de la que se ha otorgado hasta el momento.

2.2.5. Contexto y comunicación política

El papel de las variables contextuales en el proceso de comunicación política ha recibido menos atención por parte de los investigadores de lo que hubiera sido de desear dada su importancia (Miller, 1981). En general, y dejando al margen situaciones políticas especiales (guerra o conflicto, escándalos políticos a nivel personal, de partido o de gobierno, etc.) el contexto en el que principalmente se ha estudiado la comunicación política es en las campañas electorales, habiéndose atendido en mucha menor medida al periodo entre elecciones. Quizá esto sea debido a que "la comunicación directa más común de las figuras políticas con el público tiene lugar cuando los políticos hacen campaña para ser elegidos" (Stone y Schaffner, 1988; p. 196). Desde luego, ante un evento tal como unas elecciones, se ponen en juego infinidad de recursos con el objetivo de conseguir el mayor apoyo posible para el candidato propio. Ahora bien, una de las principales críticas que se hacen es que estas campañas se centran fundamentalmente en una "imagen deseable" del político, olvidando temas e información de mayor interés (como sus ideas, capacidad para desempeñar su puesto, etc.), sin embargo, como se ha señalado con anterioridad, los aspectos relacionados con la imagen adquieren un papel

relevante en todo este proceso y, por otro lado, numerosos estudios muestran que los electores no siempre se ciñen a la imagen del líder a la hora de valorarles.

Consideraciones sobre la imagen aparte, las campañas electorales son en sí un interesante objeto de estudio ya que, por definición, incorporan importantes principios y conceptos psicosociológicos como *influencia social, conformidad, persuasión, creencias, actitudes, etc.* (Jaccard et al., 1980). Además, permiten ver a los líderes políticos en muy diversas situaciones (mitines, ruedas de prensa, entrevistas, discursos parlamentarios, actos públicos de diversa índole, etc.). Sin embargo, a la hora de abordar su estado actual en la investigación, hay que señalar que "los resultados de los estudios clásicos sobre campañas en los años 40 y 50 tienen una limitada aplicabilidad a la hora de proporcionar un entendimiento de las campañas y sus efectos hoy" (O'Keefe y Atwood, 1981; p. 329). Los votantes, las campañas y el rol de los partidos políticos han cambiado de tal forma que los modelos derivados de estudios anteriores ya no pueden ser aplicados para explicar los procesos de comunicación en las campañas electorales contemporáneas (Stamm, 1987). Efectivamente, el desarrollo de los *mass media* (con el predominio actual de los medios electrónicos de comunicación (McAllister, 1985)), así como la progresiva valoración del papel de las variables propias de los electores, que anteriormente apenas eran consideradas, han creado la necesidad de nuevas investigaciones y han dejado desfasados resultados anteriores (Chafee y Miyo, 1980; Stamm, 1987).

En la actualidad, es habitual (fundamentalmente en las sociedades occidentales) que muchos partidos políticos planifiquen y desarrollen sus

campañas electorales dentro del marco de lo que se ha dado en llamar "marketing político". Desde esta perspectiva, se considera al líder político como un "producto de consumo". Dado que el objetivo de un partido político es conquistar el mercado, es decir, conquistar el poder a través de la venta de una ideología que convenza al mayor número de electores, se pone en juego una serie de técnicas que permitan captar las necesidades del "mercado electoral" estableciendo, en función de esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política (Barranco, 1982). En definitiva, el candidato y el programa electoral "... son los que van a estar en contacto con el mercado y, excepto en los casos de convencida ideología o de máximo raciocinio, estos van a ser los determinantes del voto de ese 40 a 60 por 100 de electores que constituyen el segmento denominado "tierra de nadie" o parte del mercado no identificado con partido político alguno" (p. 109).

Más concretamente, los aspectos que se tienen en cuenta al llevar a cabo el marketing político son (Barranco, 1982; Kennan y Hadley, 1986):

1) Conocimiento de los votantes y de sus percepciones: Se atiende a los diferentes contextos de los votantes y a los segmentos de población a que pertenecen. Además, se intenta detectar qué tipo de líder político desean en función de las circunstancias políticas y sociales y de su percepción de la situación.

2) Identificación de temas sociales de interés para los votantes, con el fin de ponerlos en juego y enfatizarlos en el periodo de campaña.

3) Formación y presentación del candidato: Se intenta que el líder político se aproxime y encaje con las percepciones de los votantes sobre cuál es la persona más deseable para el puesto, con la reformulación de los temas que ya han sido comunicados y acentuados y con las imágenes existentes del candidato y actitudes hacia él que prevalecen entre los votantes (esto es especialmente importante si el líder es ya suficientemente conocido).

Dentro de esta fase de formación y presentación del líder se tiene en cuenta lo siguiente: Qué va a decir, a quién y cuando, el lenguaje y terminología utilizados por el candidato en sus discursos, prensa y anuncios de televisión, los temas específicos y contenidos que va a comunicar a los votantes, y su apariencia física real. Todo esto variará en función de cada líder y de si son conocidos o no.

4) Se intenta especificar cuáles son los focos más receptivos al mensaje y con mayor capacidad de difundirlo (de forma fundamental líderes de opinión) para enfocar correctamente la estrategia de campaña y, posteriormente, se hace una evaluación continua para ver cómo va resultando e ir corrigiendo errores si es necesario.

Todas estas acciones son llevadas a cabo por un equipo asesor, que es el que marca la pauta a seguir en todo momento.

Sin embargo, es conveniente no sobrevalorar el papel de las campañas electorales. Parece haber cierto consenso al afirmar que no son tan eficaces como pudiera deducirse de la cantidad de recursos que movilizan, sino que sus efectos son limitados (O'Keefe y Atwood, 1981:

Kunder y Sears, 1985; Sabucedo, 1990b). Como señalan O'Keefe y Atwood (1981):

"Ciertamente, la investigación sobre los efectos de los agentes de campaña que hacen esfuerzos claros para persuadir proporciona resultados confusos. A pesar del potencial de la publicidad política para estimular el aprendizaje, hay poca evidencia de que los anuncios afecten decisivamente sobre los votantes. No hay evidencia que apoye algunas de las afirmaciones de hace una década [finales de los años 60, principios de los 70] según las cuales una inteligente aplicación de estrategias de marketing aplicadas por los especialistas de los media en campaña pueden manipular a los votantes" (p. 343).

Podría decirse que el que se gaste más dinero en una campaña política no implica, en término medio, que se produzcan más votos (Sears, 1987). En general, hay que tener en cuenta una serie de aspectos. Por una parte, considerar que estas campañas van dirigidas fundamentalmente a los electores indecisos, a los desinformados y a los que no se decantan por partido alguno claramente (Barranco, 1982), y es muy posible que buena parte de éstos no se interese demasiado por lo que se les ofrece. Por otra parte, aquellos que estén interesados, pueden establecer canales paralelos de recogida de información (habitualmente interpersonales) (O'Keefe y Atwood, 1981), lo cual puede amortiguar la supuesta influencia de la campaña. En tercer lugar, lo más usual es que no se mantenga un interés constante a lo largo de toda la campaña, sino que fluctúe y aumente hacia el final de la misma (Stamm, 1987), lo que supone momentos de derroche de medios durante la misma. Cuarto, tener en cuenta que los electores poseen distintos niveles de conocimiento de la política, lo cual obliga a los mass media a aportar distintos niveles de información (O'Keefe y Atwood, 1981). Y por último, considerar que diversas partes del

electorado utilizan los medios de comunicación de masas de forma diferente durante el curso de la campaña (Whitney y Goldman, 1985), y este hecho está relacionado con el momento en que toman la decisión (antes de la campaña, durante la misma o en el último momento).

Una de las actividades de campaña que más se han estudiado (en Norteamérica) en las últimas décadas han sido los debates políticos entre los candidatos a la presidencia. Sin embargo, a pesar de toda la atención que atraen, parecen producir efectos limitados (sobre todo en los sujetos indecisos), tienen poca influencia directa sobre el resultado de la elección, y se centran fundamentalmente en el aumento de información sobre los candidatos, y en la elaboración y clarificación de impresiones. Se puede decir que el principal efecto de los debates es el refuerzo de las actitudes predebate (positiva hacia el propio líder y negativa hacia el contrario) (Miller y MacKuen, 1979; Kinder y Sears, 1985; Pfau, 1987).

Otro aspecto que ha sido objeto de controversia es el excesivo "bombardeo" de propaganda política a que se ven sometidos los sujetos por parte de los *mass media* para captar su atención. Parece ser, en contra de lo que se pueda pensar, que los mayores niveles de persuasión se producen con una frecuencia de exposición media, tanto en lo que se refiere a carteles de los líderes (Suedfeld et al., 1975), como a su aparición por televisión (Atkin et al., 1973). Estos últimos autores señalan que las estrategias de saturación de anuncios con propaganda política orientadas hacia una alta frecuencia de exposición no parecen ser los medios más efectivos de asegurar una audiencia atenta y receptiva. En función de los resultados que obtienen en su estudio, proponen el siguiente modelo: "la frecuencia de presentación (disponibilidad relativa)

tiene un impacto directo sobre la exposición, pero no sobre los niveles de atención; la cualidad del contenido del mensaje (si los anuncios son percibidos como informativos, interesantes, honestos, entretenidos y producidos profesionalmente) se combina con las características de la audiencia (intereses personales, preferencias por un partido y necesidad de conocimiento y disfrute) para determinar la atención y la adquisición de información; y los factores del contenido funcionan indirectamente a través de su relación con la atención y la adquisición de información para influir en las decisiones de voto o producir cambios en la fuerza de las intenciones de voto" (p. 224).

En resumen, dadas las limitaciones anteriormente expuestas, podría decirse que una campaña política bien diseñada y bien financiada en los medios de comunicación de masas puede servir (siempre que no ocurran acontecimientos especiales que modifiquen su rumbo) para aumentar el nivel de conocimiento del electorado sobre los candidatos y sus principales posiciones sobre temas (lo cual ayuda a que los electores se formen una imagen de ellos), para enfatizar determinados asuntos y atributos hasta que sirvan de criterios decisionales a los votantes, estimular el interés del electorado en la campaña, producir más afecto positivo hacia los candidatos como personas, facilitar a los electores razones para apoyar a sus candidatos preferidos e intensificar la polarización de las evaluaciones de los candidatos; más que provocar cambio de actitudes, lo que hace es reforzar las preexistentes y aportar información a los que no la poseen (Atkin et al., 1973; Atkin y Heald, 1976; O'Keefe y Atwood, 1981; Kinder y Sears, 1985).

3. ESTUDIO EXPERIMENTAL

3.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMAS

La anterior revisión pone de relieve, por una parte, la importancia del liderazgo y, en particular, del liderazgo político y, por otra parte, la complejidad y diversidad del estudio del mismo. Ha habido numerosos enfoques desde los que se ha abordado el estudio del liderazgo, cada uno de ellos poniendo mayor énfasis en algún aspecto concreto (rasgos, estilos de conducta, situación, interacción, atribución de los seguidores, etc.) ofreciendo una descripción fragmentaria e incompleta de tal proceso. Todos estos enfoques, en mayor o menor medida, plantean distintos tipos de problemas, mostrando importantes deficiencias a la hora de ofrecer una explicación exhaustiva del fenómeno de liderazgo.

Junto a estos enfoques, cabe alinear otro enfoque alternativo y complementario de los demás, centrado en la concepción del comportamiento del líder entendido como habilidad social. Pese a la importancia reconocida al comportamiento del líder que se centra en

relaciones interpersonales, de una parte, y la relevancia atribuida al anterior modelo, aplicado de forma eficiente en múltiples ámbitos de intervención, apenas ha sido explorada la utilización de tal modelo como marco teórico y práctico para la comprensión del liderazgo y la formación de líderes. La utilización de este enfoque permite: estudiar el comportamiento del líder en base a principios de aprendizaje de conductas (especialmente aprendizaje social) sólidamente establecidos, incorporar importantes variables habitualmente empleadas en otros enfoques (ya que este modelo toma en consideración como objetivo fundamental la interacción que se establece entre factores internos, relativos al propio líder, y externos, relativos a la situación social y a los miembros del grupo), y planificar medidas concretas de intervención, orientadas fundamentalmente al diseño y puesta en marcha de programas específicos de formación de líderes.

En este sentido, quedan planteadas cuestiones fundamentales como: ¿Es posible conceptualizar el comportamiento del líder, y particularmente del líder político, en términos de habilidad social?; ¿qué ventajas e inconvenientes plantea la aplicación de este enfoque en relación a modelos alternativos?; ¿qué medidas concretas pueden extraerse de cara al diseño y puesta en funcionamiento de programas concretos de formación de líderes políticos?.

Aunque muchos de los enfoques que han abordado el liderazgo, se han centrado de una forma prioritaria sobre el análisis del comportamiento de los líderes (etiquetado como conducta concreta o como estilo genérico de actuación), no deja de resultar en buena medida paradójico el que las investigaciones realizadas se caractericen por lo siguiente:

- Empleo de cuestionarios para la evaluación del comportamiento político (en lugar de los correspondientes instrumentos de observación conductual).

- Indagación sobre opiniones, juicios de valor, actitudes, etc., relativos a los comportamientos de los líderes; se pregunta "qué debe hacer un líder", o "qué consideran que hace" (en lugar de evaluar las conductas que de hecho realizan y las consecuencias de las mismas, esto es: "qué hacen" y "qué consecuencias acarrea su comportamiento").

- Descripción de conductas de forma general, empleando niveles de análisis de carácter macro (en lugar de explicitar conductas concretas identificando los componentes de las mismas).

- Registro o análisis de algún aspecto del comportamiento de los líderes sin otra valoración (en lugar de evaluar el grado de "competencia" del mismo, esto es, "en qué medida el líder ejecuta de forma correcta dicha conducta", y su "adecuación", esto es, "grado de pertinencia de la misma en función de una situación social específica").

En este sentido, cabe plantearse diversas cuestiones como las siguientes: ¿Qué relevancia puede tener, y qué nuevos conocimientos puede aportar, el empleo de distintos procedimientos de observación que permitan registrar comportamientos reales de los líderes, posibilitando discriminar conductas y dimensiones concretas, al evaluar el grado de competencia y/o adecuación del comportamiento de un líder?

Estos y otros problemas similares son inherentes a las investigaciones del liderazgo político, en las que, pese a la importancia atribuida a la conducta del líder, en sus múltiples manifestaciones, aquellas suelen centrarse en la indagación de rasgos, impresiones

generales, tipologías o en el análisis del comportamiento verbal de los líderes, a través de técnicas como análisis de contenido o similares. Conductas concretas relativas a comunicación no verbal o a aspectos paralingüísticos, apenas son estudiadas, y cuando lo son, se relacionan con factores muy particulares de la comunicación política, como puede ser el estado emocional del líder o la ansiedad provocada. En consecuencia, cabe hacer extensivas las mismas preocupaciones y preguntas anteriores al tomar en consideración el análisis y evaluación del comportamiento del líder político.

Otras consideraciones metodológicas no dejan de ser menos preocupantes, y abarcan tanto el exiguo empleo de procedimientos experimentales como las incorrecciones metodológicas cometidas, relativas al diseño de las investigaciones, la muestra empleada, el procedimiento seguido, los controles adoptados, así como el análisis de datos.

Descendiendo a un nivel mayor de concreción respecto a la aplicación del modelo de habilidades sociales al comportamiento del líder político, queda planteada la necesidad de investigar la influencia de distintos comportamientos socialmente hábiles, en comparación a otros no hábiles y en relación a sí mismos, dentro de un diseño experimental en el que se tengan en cuenta todos estos factores: 1) características de la situación; 2) características específicas de diferentes líderes políticos; 3) características específicas de los destinatarios de la comunicación política; 4) diferentes medidas del influjo y de las consecuencias de la comunicación política, abarcando tanto variables de carácter subjetivo y general (como son las impresiones generales), como aspectos concretos (conductas específicas), y tanto medidas referidas a la evaluación de

aspectos personales como a la ejecución de conductas políticas. Para la identificación de estas habilidades sociales, que pueden exhibir los líderes políticos, se considera igualmente importante tener en cuenta tanto orientaciones conceptuales derivadas del modelo del que se parte (habilidades sociales), como la observación de comportamientos de líderes políticos en situaciones reales.

3.2. FORMULACION DE HIPOTESIS

Teniendo en cuenta los problemas anteriormente planteados, y haciendo hincapié en los distintos patrones de comportamiento (uno de ellos considerado "no hábil social" y los cuatro restantes considerados "socialmente hábiles") y que, como se ha señalado anteriormente, van a ser estudiados (en aras de facilitar el entendimiento y la exposición) bajo las etiquetas respectivas de "acusador", "reforzante", "explicativo", "directo" y "sincero", se plantean las siguientes hipótesis:

1. Conducta de voto: Los sujetos, después de ver los cinco fragmentos de entrevistas con otros tantos supuestos líderes políticos, cada uno de ellos mostrando un patrón de comportamiento distinto, y, ante la posibilidad de realizar una votación:

$H_{1.1}$: Efectuarán una conducta de voto diferencial, en el sentido de que votarán en mayor medida a los líderes considerados "hábiles sociales" frente al considerado "no hábil social".

$H_{1.2}$: No habrá diferencias, en cuanto al número de votos recibidos, entre los cuatro líderes considerados "hábiles sociales".

3. Orden de preferencia de los líderes: Los sujetos, después de emitir su conducta de voto, y ante la opción de ordenar los líderes por preferencia al margen de lo que hayan votado previamente:

H_{1.1}: Efectuarán una elección diferencial en el sentido de que elegirán menor número de veces en primer lugar al líder considerado "no hábil social".

H_{1.1}: No habrá diferencias, en cuanto a la elección en primer lugar, entre los cuatro líderes considerados "hábil sociales".

H_{1.1}: Realizarán esta elección de forma diferencial en función de ciertas características del perfil de los propios sujetos, en el sentido de que elegirán preferentemente a los líderes "hábil sociales" aquellos sujetos que:

H_{1.1.1}: Están implicados en la política (en el sentido de un interés activo y una motivación que les lleva a participar en la misma -tanto de forma convencional como no convencional-).

H_{1.1.1}: Tienen una consideración positiva hacia el ámbito político (en el sentido de una baja alienación, un alto sentido de eficacia externa y una alta confianza).

H_{1.1.1}: Tienen una tendencia política hacia posiciones menos extremas (en función de su orientación política, identificación con partido político, conducta de voto pasada e intención de voto).

H_{1.1}: Diferirán en la importancia que otorguen a las distintas formas de contestar por parte de los líderes, y valorarán más positivamente aquella que coincida con la del líder que han elegido en primer lugar.

3. Valoración de los líderes: Los sujetos, tras llevar a cabo su conducta de voto y su elección de los líderes por preferencias, y ante la posibilidad de evaluarlos:

H_{1,1}: Valorarán de forma más negativa al líder no hábil ("acusador") que a los demás líderes con respecto a:

H_{2,1,1}: Las impresiones generales que produce.

H_{3,1,1}: Las conductas a nivel no verbal, paralingüístico y verbal que ejecuta.

H_{4,1,1}: Las consecuencias que se asocian a su comportamiento (consecuencias de un comportamiento hábil o no hábil), y que se refieren a:

H_{4,1,1,1}: Lograr los objetivos que se propone.

H_{4,1,1,2}: Conseguir una buena relación social.

H_{4,1,1,3}: Autoafirmarse (hacer y decir lo que piensa).

H_{5,1,1}: La exhibición de manifestaciones antagónicas a un comportamiento socialmente hábil, en el sentido de que el líder "no hábil" mostrará un mayor grado de:

H_{5,1,1,1}: Timidez.

H_{5,1,1,2}: Agresividad.

H_{6,1}: Asignarán, a nivel de impresiones generales, perfiles diferenciales a los distintos líderes, otorgando a cada uno de ellos connotaciones más cercanas a su perfil.

H_{7,1}: Adscribirán conductas concretas diferentes (a nivel no verbal, paralingüístico y verbal) de los líderes, otorgando a cada uno de ellos aquellas que mejor caracterizan su patrón de comportamiento.

H_{8,1}: Considerarán que el líder por ellos elegido en primer lugar será más hábil socialmente en el sentido de que, a través de la forma de actuación que le caracteriza, tendrá mayor éxito en:

H_{1.1.1}: Lograr los objetivos que se propone.

H_{1.1.2}: Conseguir una buena relación social.

H_{1.1.3}: Autoafirmarse (hacer y decir lo que piensa).

H_{1.1}: Considerarán que el líder por ellos elegido en primer lugar será *más hábil socialmente* en el sentido de que, a través de la forma de actuación que le caracteriza, emitirá en menor medida conductas antagónicas a la "habilidad social", como son:

H_{1.1.1}: Timidez.

H_{1.1.2}: Agresividad.

H_{1.1}: Considerarán a los líderes "socialmente hábiles" *con una orientación política menos extrema* (tanto de izquierdas como de derechas) que el líder "no hábil social".

3.3. METODO

3.3.1. Sujetos

El estudio se llevó a cabo con 200 sujetos (150 mujeres y 50 hombres), cuyas edades estaban comprendidas entre los 19 y los 41 años (la edad media era de 21,48 años). todos ellos alumnos de 2º curso de la Facultad de Psicología (Universidad Complutense de Madrid).

La convocatoria de estos sujetos se realizó a través de las clases de la asignatura "Psicología social" (común a todos los alumnos de 2º), en ella se les ofrecía la posibilidad de participar, voluntariamente, en una investigación sobre liderazgo que se estaba realizando en el Departamento de Psicología Social, precisando únicamente ciertos aspectos

formales relativos a la duración de la práctica, horario, lugar, etc. De los 417 alumnos que se encontraban presentes al llevarse a cabo la convocatoria, 203 (48.68 %) mostraron su interés por participar, inscribiendo sus datos de identificación en una ficha doble, una de cuyas copias se quedaban ellos con el objeto de que sirviese de recordatorio para la realización de dicha práctica.

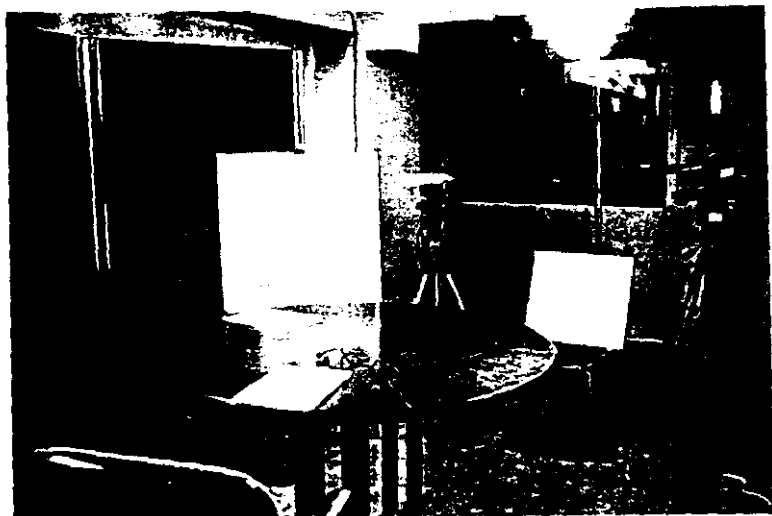
El porcentaje por sexos de los sujetos que se apuntaron a la experiencia era de alrededor de un 75% de mujeres y un 25% de hombres; este porcentaje era similar al que se daba en la población correspondiente (alumnos de 2º curso de Psicología de la U. C. M.): de un total de 1218 alumnos, el 77.25% eran mujeres y el 22.75% hombres. El total de los sujetos que realizó la experiencia ($N = 203$) se distribuyó aleatoriamente en las 25 secuencias en que se planificaron los tratamientos experimentales. Se respetó la anterior distribución por sexos, con lo que cada secuencia quedó compuesta por 6 mujeres y 2 hombres. La planificación de estas 25 secuencias hacia un cómputo de 200 sujetos, por lo que 3 de los participantes fueron eliminados aleatoriamente, quedando establecida la muestra definitiva en 200 sujetos, de los que el 75 % eran mujeres y el 25 % hombres.

3.3.2. Lugar de la investigación

La presente investigación se llevó a cabo en el Laboratorio de Psicología Social de la Facultad de Psicología de la Universidad Complutense de Madrid.

En dicho laboratorio se realizaron tanto la grabación en video de las entrevistas simuladas como el posterior visionado por parte de los sujetos de las distintas secuencias y la consiguiente aplicación de las distintas pruebas de evaluación.

Las grabaciones se realizaron en una de las salas, que se acondicionó a tal efecto como estudio. En él se colocó, como único mobiliario, una mesa redonda y dos sillones, que debían ser ocupados respectivamente por la entrevistadora y los distintos sujetos que hacían de entrevistados, teniendo de fondo una falsa pared formada por biombos móviles. Enfocando el lugar que iban a ocupar entrevistadora y entrevistados se colocaron dos cámaras y dos lámparas de cuarzo. Además se ubicó dentro del estudio, y oculto a las cámaras, un rotafolios en el que se mostraba el texto que debían recitar los distintos actores, así como dos micrófonos de solapa para los sujetos que estaban en escena (véanse las fotografías correspondientes).





Finalizada la filmación, se desmontó el estudio, y se emplearon todas las salas del laboratorio para que los sujetos experimentales pudieran visionar las respectivas secuencias y a continuación cumplimentar los cuestionarios. Todo ello permitió realizar hasta 4 sesiones de visionado simultáneas.

3.3.3. Aparatos

Se utilizó el siguiente material audiovisual (equipo adquirido a través de: CICYT, proyecto de investigación nº PA86-0202):

1) Equipo de grabación y visionado de las distintas entrevistas simuladas (1):

- Dos cámaras teledirigidas (marca Panasonic, modelo F10 CCD, con posicionador panorámico marca Panasonic, modelo WV PH010E, y adaptador Genlock marca Panasonic, modelo WV AD36E), con sus respectivos alimentadores (marca Panasonic, modelo WV PS01 AE/C).

Ambas cámaras estaban colocadas sobre sendos trípodes.

- Vídeo mezclador de 6 entradas (marca Panasonic, modelo WJ 4600), que permite realizar efectos especiales.

- Control remoto de cámara (marca Panasonic, modelo WV - CR12), que permite accionar (mover en todas direcciones y enfocar), desde la sala de control, las dos cámaras.

- Vídeo (marca Panasonic, modelo NV-H75 HQ), utilizado tanto para hacer las grabaciones de las entrevistas como para reproducirlas (después del montaje adecuado) a la muestra de sujetos.

- Mesa de mezclas de sonido (marca Fostex, modelo 450), que

permite obtener una grabación de sonido de mayor calidad (ecualización, volumen, etc.).

- Amplificador de sonido (marca Sony, modelo TA-A200).
- Monitores de televisión (Sony "Black Trinitron" de 14").

2) Equipo de edición de video, con el que se realizó el montaje de las tomas preseleccionadas de cada actor y se prepararon las 25 secuencias de tratamientos experimentales (líder x actor). Este equipo estaba compuesto por::

- Mesa de edición de video (marca Panasonic, modelo AG 241048).
- Magnetoscopios VHS editores (marca Panasonic, modelos AG 7500 y AG 6500).

3.3.4. Material de evaluación

Para la evaluación se empleó un amplio conjunto de instrumentos, agrupados todos ellos en forma de cuadernillo. Los sujetos debían responder al mismo en los momentos inmediatamente siguientes al visionado de las comparencias de los distintos líderes.

Este cuadernillo, que se incluye en el apéndice II, estaba encabezado en su primera hoja únicamente por unas breves instrucciones en las que se hacía énfasis en el contenido de las pruebas y la forma de contestarlas, recalcando la necesaria sinceridad en las respuestas a las mismas, amparada por el carácter anónimo del cuestionario.

A continuación, se incluían en la segunda hoja las fotografías de los cinco líderes, ordenados en columna siguiendo el orden de aparición en los videos, e identificados únicamente con la etiqueta "líder" y una letra consecutiva del alfabeto (de "A" a "E"). Las fotografías fueron tomadas de los propios videos (se hicieron cinco fotografías del monitor de televisión, cada una de ellas sobre una imagen "congelada" de cada uno de los líderes); se procuró que fuesen lo más similares posibles entre sí tanto con respecto a la nitidez (que se procuró que no fuese total, sino la suficiente como para que permitiese identificarlos), como a la postura, gestos y expresiones de los "candidatos" (se eligieron como más similares y aparentemente neutros los ademanes correspondientes al momento de escucha a alguna de las preguntas de la entrevistadora). Se pretendía con ello facilitar la identificación y discriminación entre los "candidatos", evitando por otra parte cualquier efecto indeseado que pudiese contribuir a una presentación más favorable o desfavorable de los distintos líderes entre sí (para una discusión sobre el tema véase, por ejemplo, Bull y Rumsey, 1988), o que añadiese más información que la aportada a través del vídeo.

A continuación, y a partir del dorso de esa 2ª hoja, se incluían los distintos instrumentos de evaluación, hasta completar las 7 hojas del cuadernillo.

3.3.4.1. Votación y elección de los líderes políticos

3.3.4.1.1. Votación

Esta prueba, diseñada especialmente para la ocasión, está compuesta por los siguientes elementos:

3.3.4.1.1.1. Conducta de voto

Permite a los sujetos llevar a cabo su **conducta de voto**, optando (marcando con una cruz) por una de las tres posibilidades siguientes (al igual que se plantea en unas elecciones reales):

OPCION 1: Votar por alguno de los diferentes líderes que ha visto en la secuencia correspondiente.

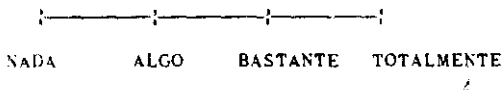
OPCION 2: Votar en blanco, en caso de que no quiera hacerlo por alguno de ellos.

OPCION 3: Abstenerse.

En la opción 1 (voto por un líder), los sujetos deben rodear con un círculo la letra (de la A a la E) correspondiente al líder que desean votar. Esta letra, como ya se ha dicho anteriormente, es la que acompaña a las fotografías de los respectivos líderes (en la 2ª hoja del cuadernillo), y que sirve para identificarlos.

3.3.4.1.1.2. Seguridad en la opción

Para las tres opciones anteriores se incluye una escala con valores de 1 a 4 con el objetivo de evaluar el grado de seguridad con que los sujetos emiten dicha conducta, correspondiendo el 1 a "nada seguro/a" y el 4 a "totalmente seguro/a".



3.3.4.1.1.3. Justificación de la elección

En las opciones 2 (voto en blanco) y 3 (abstención), se incluye la posibilidad de justificar la elección tomada (por medio de la pregunta abierta: "¿Por qué ha elegido esta opción?"), con el fin de detectar las razones que han llevado a los sujetos a adoptar estas posturas, y en particular si dichas razones están relacionadas con actitudes relativas al comportamiento político o si por el contrario se deben al propio procedimiento experimental.

3.3.4.1.2. Orden de elección

Permite que los sujetos ordenen a los líderes de 1 a 5, colocando la letra identificativa de cada uno en la posición que consideren oportuna, de tal forma que su líder preferido será aquel cuya letra coloquen en primer lugar, seguido de aquél preferido en segundo lugar, y así

sucesivamente hasta el quinto, que será el que menos les haya gustado.

Lo que se pretende con esto es que los sujetos, al margen de que hayan votado o no, y lo hayan hecho por un líder concreto, muestren sus preferencias en relación a todos ellos y en particular por el elegido en primer lugar. Esta última información, líder elegido en primer término, es objeto de análisis consecutivos ampliando la muestra hasta abarcar el N total de sujetos participantes (y no sólo de los que han emitido su conducta de voto por un líder concreto).

3.3.4.2. Evaluación de características psico-socio-políticas de los sujetos

3.3.4.2.1. Interés por la política

Se incluye la escala utilizada por Harding et al. (1986), compuesta por cuatro ítems que representan distintos grados de interés en dicho fenómeno, y que se denominaron del siguiente modo:

- INTERES ACTIVO:** * "Tengo un interés activo por la política".
- INTERES NO ACTIVO:** * "Estoy interesado por la política pero no tomo parte activa".
- INTERES RELATIVO:** * "Mi interés por la política no es mayor que otros intereses".
- INTERES NULO:** * "No estoy en absoluto interesado por la política".

Los sujetos deben señalar la opción que más se adecúe a su interés. Solamente aquellos sujetos que seleccionan el primer ítem (que refleja un interés activo), deben rellenar, a continuación, la escala sobre participación política que se explica seguidamente.

3.3.4.2. Participación política

Aparte de la votación, se tuvieron en cuenta otras formas de participación política de carácter tanto convencional como no convencional (Barnes et al., 1979; Milbrath, 1981; Sabucedo, 1988). Según esto, se preparó una prueba que recogiera ejemplos de ambas formas de participación:

- CONVENCIONAL: * "Leer de política en los periódicos".
 * "Hablar con los amigos de política".
 * "Convencer a otros para que voten lo mismo que yo".
 * "Contactar con políticos".
 * "Hacer campaña por algún candidato o partido".
 * "Otros" (a especificar por el sujeto).

Estos ítems están basados en los utilizados por Campbell et al. (1954), Stone (1974), Milbrath (1968, 1981) y Barnes et al. (1979).

Los sujetos deben contestar en una escala que consta de los siguientes 4 puntos: "nunca", "a veces", "bastantes veces" y "a menudo".

- NO CONVENCIONAL:
- * "Participar en boicots".
 - * "Asistir a manifestaciones legales".
 - * "Participar en huelgas".
 - * "Ocupar edificios".
 - * "Asistir a manifestaciones ilegales".
 - * "Emplear la violencia personal".
 - * "Otros" (a especificar por el sujeto).

Estos ítems están basados en los utilizados por Harding et al. (1986).

Los sujetos deben contestar en una escala que consta de los siguientes 3 puntos: "lo haría", "podría hacerlo" y "nunca lo haría".

3.3.4.2.3. Motivación a la participación.

Con el objeto de conocer los motivos que llevan a los sujetos a participar en política, se elaboró la pregunta siguiente:

* "¿Con qué objetivo realiza o realizaría toda esta actividad política?".

Tal pregunta únicamente debe ser contestada por aquellos sujetos que han afirmado participar activamente en política (marcando el ítem correspondiente en la escala de interés por la política) y que, posteriormente, han rellenado la escala de participación política anteriormente comentada.

3.3.4.2.4. Orientación política.

Con el objeto de conocer la orientación política de los sujetos, en términos de su ubicación en un continuum de izquierda a derecha, se planteó la siguiente cuestión (tomada de Harding et al., 1986):

* "En política, la gente habla de derecha e izquierda; usted ¿en qué punto se situaría en la siguiente escala, en la que el 1 significa totalmente a la izquierda y el 10 totalmente a la derecha?. Rodee con un círculo el número que más se adecúa a su posición".

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IZQUIERDA					DERECHA				

La utilidad de esta escala parece probada puesto que, a pesar de que se basa exclusivamente en una autodefinición, se ha comprobado que discrimina de forma significativa las diferentes opciones políticas (Harding et al., 1986).

3.3.4.2.5. Identificación con partido político.

Para recoger esta información se plantea a los sujetos una serie de cuestiones, cada una de ellas representativas de un nivel de identificación y basadas, aunque con alguna variación, en las empleadas por Jowell et al. (1988). El ítem se formuló de la siguiente forma:

* En general, ¿se identifica con algún partido político? RESPUESTAS QUE SUS RESPUESTAS SON TOTALMENTE ANONIMAS

* Si ___ ----> Nombre _____ Siglas _____

(Está afiliado? Si ___ No ___

* No ___ ----> ¿Se siente más próximo a un partido que a otro?

Si ___ --> Nombre _____ Siglas _____

No ___ --> Si mañana hubiese elecciones, ¿a qué partido votaría?

Nombre _____ Siglas _____

¿Número ___"

La diferencia con respecto al estudio de los autores anteriormente mencionados estriba en que en la presente investigación se añadió una categoría más para el análisis de la información. Mientras que aquellos utilizaban cuatro categorías ("identificación máxima o fuerte": partidarios; "identificación media": *simpatizantes*; "identificación baja o débil": *identificadores residuales*; "identificación nula": *no alineados*), en el presente estudio se matizó la distinción, dentro de aquellos sujetos con una alta identificación por un partido, entre los que estaban afiliados o no a dicho partido. Por lo tanto, las categorías de análisis quedaban del siguiente modo:

IDENTIFICACION MAXIMA: Aquellos sujetos que responden afirmativamente a la primera pregunta, dan el nombre de un partido y señalan que están afiliados al mismo.

IDENTIFICACION ALTA: Igual que los anteriores salvo que no están afiliados.

IDENTIFICACION MEDIA: Sujetos que contestan negativamente a la primera cuestión, pero que afirman sentirse más próximos a determinado partido (nombrándolo).

IDENTIFICACION BAJA: En este caso, se trata de sujetos que ni se identifican con un partido ni se sienten más próximos a él, pero que le votarían en ese momento. Se trata de una preferencia coyuntural.

IDENTIFICACION NULA: Aquellos que ni se identifican, ni se aproximan, ni votarían a partido alguno.

3.3.4.2.6. Alienación política.

Se aplicó la escala utilizada por Muller y Jukam (1979). Estos autores pretendían medir la alienación, en su estudio, como una de las variables de descontento de los sujetos que puede llevar a determinados tipos de participación política. En concreto, la escala está compuesta por los siguientes 8 ítems:

- * "¿En qué medida siente respeto por las instituciones políticas de este país?"
- * "¿En qué medida cree que los tribunales de justicia de este país garantizan un juicio justo?"
- * "¿Hasta qué punto piensa que los derechos básicos de los ciudadanos están bien protegidos por nuestro sistema político?"
- * "¿Hasta qué punto se siente orgulloso de vivir bajo nuestro actual sistema político?"
- * "¿Hasta qué punto cree que nuestro sistema político es el mejor de los posibles?"

- * "¿Hasta qué punto apoya nuestro sistema de gobierno?"
- * "¿Hasta qué punto cree usted y sus amigos estar bien representados en nuestro sistema de gobierno?"
- * "¿Hasta qué punto cree que sus propios valores políticos son diferentes de los de nuestro sistema político democrático?"

Los sujetos deben contestar en una escala de 4 puntos compuesta por las siguientes opciones: "nada", "algo", "bastante", "mucho". La puntuación oscila entre 8 y 32, a través de los siguientes intervalos: 8 = "muy alienados"; 9 - 16 = "bastante alienados"; 17 - 24 = "algo alienados" y 25 - 32 = "nada alienados". Hay que señalar que el último ítem está redactado en sentido contrario a los anteriores.

3.3.4.2.7. Sentido de eficacia política

Se incluye una escala de evaluación de la "eficacia política externa" compuesta por los siguientes ítems (Barnes et al., 1979):

- * "No creo que a los políticos les interese mucho lo que opine la gente como yo".
- * "En general, los parlamentarios, una vez elegidos, pierden el contacto con la gente muy rápidamente".
- * "Los partidos no sólo se interesan por los votos de la gente, sino también por sus opiniones".

Para responder a estas cuestiones, los sujetos deben marcar en una escala de 7 puntos que oscila desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". La puntuación oscila entre 3 y 21, a través de los siguientes intervalos: 3 = "máxima"; 4 - 6 = "bastante alta"; 7 - 9 = "algo alta"; 10 - 12 = "neutra"; 13 - 15 = "algo baja"; 16 - 18 = "bastante baja" y 19 - 21 = "mínima". Hay que tener en cuenta que el último ítem está redactado en sentido contrario a los anteriores.

3.3.4.2.8. Confianza política.

Con el fin de evaluar el grado de confianza que los sujetos tienen en el gobierno, se incluyen las siguientes cuestiones (Barnes et al., 1979):

* "Generalmente, ¿cree usted que este país es gobernado teniendo en cuenta el interés de unos pocos o, por el contrario, se hace teniendo en cuenta el interés de la mayoría?"

* "¿Cree que la mayoría de las veces el gobierno hace lo que debe?"

Mediante un análisis de contenido de las respuestas dadas a ambas preguntas, se establecen los distintos niveles de confianza en los que se incluyen los sujetos, y que oscilan entre una "confianza total" (sujetos que responden que "se tiene en cuenta el interés de la mayoría" y que "el gobierno hace lo que debe", es decir, que confían totalmente en el gobierno) y una "confianza nula" (sujetos que responden que "se gobierna en interés de unos pocos" y que "el gobierno no hace lo que debe", esto es, no confían en el gobierno), pasando por los distintos niveles intermedios de confianza configurados por las categorías resultantes de las distintas combinaciones de las respuestas dadas a ambas preguntas.

3.3.4.2.9. Conducta de voto pasada.

Se pide información a los sujetos sobre si votaron o no en los últimos comicios celebrados en nuestro país correspondientes a: Parlamento Europeo (15 de Junio de 1989), Elecciones Generales (Legislativas) (29 de Octubre de 1989), Elecciones Autonómicas (10 de

Junio de 1987) y Elecciones Municipales (10 de Junio de 1987). Hay dos opciones de respuesta ("sí" o "no"), debiendo los sujetos marcar con una cruz la que corresponda.

Aquellos que responden afirmativamente deben indicar el nombre del partido por el que lo hicieron y sus siglas correspondientes. Por contra, cuando se da una respuesta negativa se pide al sujeto que señale las causas por las que no lo hizo; para ello, se facilitan dos opciones cerradas de respuesta en las que los sujetos pueden indicar si tal hecho se debió a su "propia voluntad" o a causas "ajenas a su voluntad", marcando con una cruz donde proceda. Se pretende con ello determinar la principal razón de no haber votado (no quiso vs. no pudo), aunque no se especifican las causas concretas.

La prueba quedó estructurada de la siguiente forma:

* ¿Votó en las últimas convocatorias correspondientes a:

-Parlamento Europeo:	Sí <input type="checkbox"/>	---->	Nombre del partido _____	Siglas _____
	No <input type="checkbox"/>	---->	¿Por qué?	
			Por propia voluntad	<input type="checkbox"/>
			Por causas ajenas a su voluntad	<input type="checkbox"/>

Este esquema se repite para cada una de las distintas convocatorias antes señaladas.

3.3.4.2.10. Intención de voto.

Con el fin de obtener información sobre la intención de voto de los sujetos, es decir, saber si votarían y, en caso afirmativo, a qué partido lo harían, se les planteó la siguiente pregunta:

* Si mañana hubiera una convocatoria para votar en cualquiera de los cuatro conatos anteriores:

¿Votaría? Sí Nombre del Partido _____ Sígas
 No

Se trata de un aspecto importante por su relación con la conducta de voto, si bien esta no siempre se puede predecir a partir de aquella puesto que tal relación es compleja y está en función de determinadas circunstancias (Jaccard et al., 1980).

3.3.4.2.11. Importancia de distintas características en la expresión de un líder político.

El objetivo de esta prueba, elaborada para la presente investigación, consiste en que los sujetos valoren la importancia de distintas formas de expresión por parte de un líder político. La prueba está compuesta por cinco ítems; cada uno de ellos contiene una frase en la que se intentaron sintetizar las características generales más destacadas de cada uno de los líderes presentados en esta investigación. La prueba quedó plantada de la siguiente forma:

* "En qué medida es importante para usted que un líder político:

- Critique a sus contrincantes políticos.
- Hable positivamente de sí mismo y de su partido, así como de los electores.
- Dé explicaciones completas de la situación política en que se encuentra.
- Se exprese de forma directa, sin dar detalles.
- Sea sincero, aunque ello no le beneficie.

Los sujetos deben contestar en una escala de cinco puntos en la que el primero de ellos corresponderá a la opción "nada importante" y el quinto a "muy importante". En definitiva, lo que se pretende es ver que características valoran los sujetos como más importantes en un líder político cuando éste se expresa en público.

3.3.4.2.12. Orientación política percibida en los líderes.

Con el fin de comprobar si los líderes presentados en esta investigación son percibidos como representantes de determinada tendencia política, se utilizó la escala de orientación política (anteriormente comentada) que emplearon Harding et al. (1986) en su estudio. En esta ocasión, lo que se pide a los sujetos es que procuren situar a cada líder en algún punto del continuum de dicha escala, en función de la ideología política que crean que tengan.

¿A qué tendencia política cree que pertenecen los líderes que ha podido ver en el vídeo? Intente situarlos a lo largo de las siguientes escalas, rodeando con un círculo el número que crea conveniente.

	VERDADERA										FALSA
LÍDER A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
LÍDER B	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
LÍDER C	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
LÍDER D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
LÍDER E	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3.3.4.2.13. Autoinforme sobre la seguridad de hablar en público.

Elaborado por Paul (1966), el "Personal report of confidence as a speaker" (PRCS) tiene como objetivo evaluar la ansiedad experimentada por los sujetos cuando hablan en público.

Está compuesto por 30 ítems de Verdadero/Falso, de los cuales 15 están redactados en el sentido de mostrar seguridad al hablar en público, mientras que los otros 15 reflejan ansiedad e inseguridad.

La inclusión de esta escala se realizó con el objetivo de determinar en qué medida los sujetos de la muestra total se perciben a sí mismos poseyendo algún tipo de habilidad social, y en concreto una, como es la habilidad de hablar en público, que resulta de importancia para llevar a cabo acciones políticas concretas, como las que deben acometer los líderes presentados en esta investigación (comparecencia ante un medio de

comunicación de masas). Esta escala tiene una extendida aplicación en los estudios realizados sobre esa habilidad particular (Gil, 1981), obteniéndose índices de fiabilidad (coeficiente alfa) notablemente altos (0.901).

3.3.4.3. Impresiones generales

3.3.4.3.1. Aspectos destacados

Con el fin de que los sujetos hagan una primera evaluación global del líder que han seleccionado en primer lugar, se incluye una pregunta con cuatro posibilidades cerradas de respuesta en la que se pide que señalen los aspectos que más les hayan gustado. Tales aspectos corresponden a la clasificación del comportamiento en *comunicación no verbal*, *comunicación verbal paralingüística* y *comunicación verbal lingüística*, y son, respectivamente, "sus gestos", "su forma de expresarse" y "lo que dice"; estos tres aspectos se completan con un cuarto, "su imagen". Si bien ésta podría incluirse en el apartado de *comunicación no verbal*, se consideró que podía ser lo suficientemente importante por sí misma, en este experimento, como para que constituyera un aspecto a evaluar aparte.

Además de estas cuatro opciones cerradas de respuesta, se incluyó una quinta alternativa, pero ésta abierta, para que los sujetos pudieran hacer referencia a aspectos que consideraran no incluidos en los anteriores.

La forma de contestación no es exclusiva, es decir, los sujetos pueden señalar no sólo uno de los aspectos, sino todos los que consideren oportunas.

3.3.4.3.2. Diferencial semántico

El diferencial semántico aplicado en esta investigación, está compuesto por 15 escalas bipolares de adjetivos, de 7 puntos. Se aplicó con el objeto de que los sujetos reflejen las impresiones generales que les había causado el líder que habían elegido en primer lugar.

Cinco de los pares de adjetivos incluyen aquellos calificativos que se consideró que mejor sintetizaban una de las principales características de cada uno de los líderes presentados en esta investigación (sincero-no sincero, indirecto-directo, acusador-no acusador, explicativo-no explicativo, no reforzante-reforzante). El resto de los adjetivos se tomaron de diferentes investigaciones (Fiedler, 1967; Forgas et al., 1977; Trower et al., 1978; Forgas, 1980; Jones y Iacobucci, 1989; etc.) así como de pruebas de pilotaje previas realizadas por el autor.

3.3.4.3.3. Escala de Habilidades Sociales

Se utilizó una adaptación del "Sistema de Evaluación Conductual de la Habilidad Social" (SECHS) elaborado por Caballo (1988), con el objetivo de evaluar las conductas de los líderes políticos (a un nivel molecular) y en relación a la situación en que se encontraban (entrevista personal

ante medio de comunicación social).

Cada elemento conductual es evaluado en una escala de cinco puntos estructurada en torno a un punto central que representa un valor normal, y dos polos que reflejan valores más o menos acusados de disminución (déficit) o aumento de cada conducta concreta. La adaptación de esta escala quedó como sigue:

COMUNICACIÓN NO VERBAL

EXPRESION FACIAL

- 1- Muy desagradable.
- 2- Desagradable.
- 3- Normal.
- 4- Agradable.
- 5- Muy agradable.

MIRADA

- 1- Muy desagradable. Impresión muy negativa.
- 2- Desagradable. Impresión negativa.
- 3- Normal.
- 4- Agradable. Impresión positiva.
- 5- Muy agradable. Impresión muy positiva.

SONRISAS

- 1- Inexistentes. No sonríe nunca.
- 2- Poco frecuentes. Apenas sonríe.
- 3- Normal.
- 4- Frecuentes. Suele sonreír a menudo.
- 5- Muy frecuentes.

POSTURA

- 1- Muy cerrada. Impresión de rechazo total o retraimiento.
- 2- Cerrada. Impresión de rechazo parcial.
- 3- Normal. No da impresión de rechazo.
- 4- Abierta. Impresión de aceptación.
- 5- Muy abierta. Impresión de gran aceptación.

ORIENTACION

- 1- Muy desviada. Completamente orientado hacia otro lado.
- 2- Desviada. Parcialmente orientado hacia otro lado.
- 3- Normal.
- 4- Centrada. Parcialmente centrada en el interlocutor.
- 5- Muy centrada. Completamente centrada en el interlocutor.

DISTANCIA

- 1- Muy lejana. Impresión de distanciamiento total.
- 2- Lejana. Impresión de cierto distanciamiento.
- 3- Normal. Impresión de ni distanciamiento ni acercamiento.
- 4- Cercana. Impresión de acercamiento.
- 5- Muy cercana. Impresión de acercamiento total.

GESTOS

- 1- Muy escasos. Gesticula *minimamente*.
- 2- *Escasos. Gesticulación poco frecuente.*
- 3- Normal.
- 4- Frecuentes. Gesticula con frecuencia.
- 5- *Muy frecuentes.*

APARIENCIA PERSONAL

- 1- Muy desagradable. *Impresión general muy negativa.*
- 2- *Desagradable. Impresión negativa.*
- 3- Normal.
- 4- *Agradable. Impresión positiva.*
- 5- *Muy agradable. Impresión muy positiva.*

COMUNICACIÓN VERBAL PARALINGÜÍSTICA**VOLUMEN DE LA VOZ**

- 1- *Inadecuado. Excesivamente bajo o alto.*
- 2- *Algo inadecuado. Algo bajo o alto.*
- 3- Normal. *Aceptable.*
- 4- *Algo adecuado.*
- 5- *Adecuado.*

ENTONACION

- 1- *Inadecuada. Nada expresiva, muy monótona.*
- 2- *Algo inadecuada. Poco expresiva, algo monótona.*
- 3- Normal. *Aceptable.*
- 4- *Algo adecuada. Buena expresión.*
- 5- *Adecuada. Muy expresiva.*

TIMBRE

- 1- Muy desagradable. *Muy agudo o grave.*
- 2- *Desagradable. Algo agudo o grave.*
- 3- Normal.
- 4- *Agradable.*
- 5- *Muy agradable.*

FLUIDEZ

- 1- *Muy entrecortada. Muchas perturbaciones.*
- 2- *Entrecortada. Bastantes perturbaciones.*
- 3- Normal. *Perturbaciones normales.*
- 4- *Fluida. Sin apenas perturbaciones.*
- 5- *Muy fluida. Sin perturbaciones.*

VELOCIDAD

- 1- *Inadecuada. Muy rápida o muy lenta.*
- 2- *Algo inadecuada. Rápida o lenta.*
- 3- Normal.
- 4- *Algo adecuada.*
- 5- *Adecuada. Muy apropiada.*

CLARIDAD

- 1- *Muy confuso. Pronunciación muy confusa.*
- 2- *Confuso. Pronunciación confusa.*
- 3- Normal.
- 4- *Claro. Pronunciación clara.*
- 5- *Muy claro. Pronunciación muy clara.*

TIEMPO DE HABLA

- 1- *Inadecuado. Muy corto o muy largo.*
- 2- *Algo inadecuado. Corto o largo.*
- 3- Normal.
- 4- *Algo adecuado. Buena duración.*
- 5- *Adecuado. Muy buena duración.*

COMUNICACIÓN VERBAL LINGÜÍSTICA
CONTENIDO

- 1- *Muy aburrido. Muy poco interesante.*
- 2- *Aburrido. Poco interesante.*
- 3- *Normal.*
- 4- *Interesante.*
- 5- *Muy interesante.*

ATENCIÓN PERSONAL

- 1- *Nada atento por los demás.*
- 2- *Poco atento por los demás.*
- 3- *Normal.*
- 4- *Algo atento por los demás.*
- 5- *Muy atento por los demás.*

RESPUESTAS A PREGUNTAS

- 1- *Inadecuadas. Respuestas inadecuadas a la preguntas.*
- 2- *Algo inadecuadas.*
- 3- *Normal.*
- 4- *Algo adecuadas.*
- 5- *Adecuadas. Respuestas oportunas a las preguntas.*

3.3.4.3.4. Consecuencias Habilidades Sociales

La puesta en acción de un conjunto adecuado de habilidades sociales implica (en líneas generales) que los sujetos pretenden lograr los objetivos que se proponen, conseguir una buena relación social y autoafirmarse (hacer y decir lo que piensan) (Gil, 1991). De cara a evaluar hasta qué punto los líderes presentados en esta investigación podrían satisfacer esos tres aspectos, en función de las habilidades sociales desarrolladas por cada uno, se aplicaron unas escalas de tres puntos, a lo largo de las cuales podían marcar los sujetos el grado en que aquellos fracasarían (extremo inferior) o tendrían éxito (extremo superior) en conseguirlo.

3.3.4.3.5. Manifestaciones antagónicas a las Habilidades Sociales

Como manifestaciones antagónicas a las Habilidades Sociales se evaluaron la timidez (caracterizada de forma general por un déficit de habilidades sociales) y la agresividad (caracterizada principalmente por un exceso de habilidades sociales) de los líderes presentados (véase, por ejemplo, Caballo, 1988). Las escalas utilizadas para ello (independientes para cada uno de los dos aspectos) constan de tres puntos, siendo el

inferior el que refleja un grado nulo del concepto y el superior un grado máximo.

3.3.5. Diseño

Se utilizó un diseño factorial 5 x 5 con medidas repetidas, en el que los niveles del primer factor corresponden a los cinco tipos de líder (*acusador, reforzante, explicativo, directo, sincero*), y los del segundo a los cinco actores que encarnaron a dichos líderes (estos cinco actores representaron a cada uno de los cinco líderes). El número de tratamientos experimentales era, por tanto, 25.

Con el fin de controlar los efectos debidos a los actores que representaban a los líderes, y al orden de presentación de los mismos, se utilizó como técnica de control la equiponderación parcial sistemática: se seleccionaron 25 secuencias de tratamientos (número mínimo necesario de secuencias = número de tratamientos experimentales) que satisfacían el requisito básico de esta técnica.

La representación simbólica de este diseño sería la siguiente:

Grupos	Composicion de los grupos	Medida pre-	Tratamiento experimental	Medida post-
I	A	---	$a_1 b_1 ; a_2 b_1 ; a_3 b_1 ; a_4 b_1 ; a_5 b_1 ;$ $a_6 b_1 ; a_7 b_1 ; a_8 b_1 ; a_9 b_1 ; a_{10} b_1 ;$ $a_1 b_2 ; a_2 b_2 ; a_3 b_2 ; a_4 b_2 ; a_5 b_2 ;$ $a_6 b_2 ; a_7 b_2 ; a_8 b_2 ; a_9 b_2 ; a_{10} b_2 ;$ $a_1 b_3 ; a_2 b_3 ; a_3 b_3 ; a_4 b_3 ; a_5 b_3 ;$ $a_6 b_3 ; a_7 b_3 ; a_8 b_3 ; a_9 b_3 ; a_{10} b_3 ;$ $a_1 b_4 ; a_2 b_4 ; a_3 b_4 ; a_4 b_4 ; a_5 b_4 ;$ $a_6 b_4 ; a_7 b_4 ; a_8 b_4 ; a_9 b_4 ; a_{10} b_4 ;$ $a_1 b_5 ; a_2 b_5 ; a_3 b_5 ; a_4 b_5 ; a_5 b_5 ;$ $a_6 b_5 ; a_7 b_5 ; a_8 b_5 ; a_9 b_5 ; a_{10} b_5 ;$ $a_1 b_6 ; a_2 b_6 ; a_3 b_6 ; a_4 b_6 ; a_5 b_6 ;$ $a_6 b_6 ; a_7 b_6 ; a_8 b_6 ; a_9 b_6 ; a_{10} b_6 ;$ $a_1 b_7 ; a_2 b_7 ; a_3 b_7 ; a_4 b_7 ; a_5 b_7 ;$ $a_6 b_7 ; a_7 b_7 ; a_8 b_7 ; a_9 b_7 ; a_{10} b_7 ;$ $a_1 b_8 ; a_2 b_8 ; a_3 b_8 ; a_4 b_8 ; a_5 b_8 ;$ $a_6 b_8 ; a_7 b_8 ; a_8 b_8 ; a_9 b_8 ; a_{10} b_8 ;$ $a_1 b_9 ; a_2 b_9 ; a_3 b_9 ; a_4 b_9 ; a_5 b_9 ;$ $a_6 b_9 ; a_7 b_9 ; a_8 b_9 ; a_9 b_9 ; a_{10} b_9 ;$ $a_1 b_{10} ; a_2 b_{10} ; a_3 b_{10} ; a_4 b_{10} ; a_5 b_{10} ;$ $a_6 b_{10} ; a_7 b_{10} ; a_8 b_{10} ; a_9 b_{10} ; a_{10} b_{10} ;$	$Y_{01} ; Y_{02} ; Y_{03} ; Y_{04} ; Y_{05} ;$ $Y_{06} ; Y_{07} ; Y_{08} ; Y_{09} ; Y_{10} ;$ $Y_{11} ; Y_{12} ; Y_{13} ; Y_{14} ; Y_{15} ;$ $Y_{16} ; Y_{17} ; Y_{18} ; Y_{19} ; Y_{20} ;$ $Y_{21} ; Y_{22} ; Y_{23} ; Y_{24} ; Y_{25} ;$ $Y_{26} ; Y_{27} ; Y_{28} ; Y_{29} ; Y_{30} ;$ $Y_{31} ; Y_{32} ; Y_{33} ; Y_{34} ; Y_{35} ;$ $Y_{36} ; Y_{37} ; Y_{38} ; Y_{39} ; Y_{40} ;$ $Y_{41} ; Y_{42} ; Y_{43} ; Y_{44} ; Y_{45} ;$ $Y_{46} ; Y_{47} ; Y_{48} ; Y_{49} ; Y_{50} ;$ $Y_{51} ; Y_{52} ; Y_{53} ; Y_{54} ; Y_{55} ;$ $Y_{56} ; Y_{57} ; Y_{58} ; Y_{59} ; Y_{60} ;$ $Y_{61} ; Y_{62} ; Y_{63} ; Y_{64} ; Y_{65} ;$ $Y_{66} ; Y_{67} ; Y_{68} ; Y_{69} ; Y_{70} ;$ $Y_{71} ; Y_{72} ; Y_{73} ; Y_{74} ; Y_{75} ;$ $Y_{76} ; Y_{77} ; Y_{78} ; Y_{79} ; Y_{80} ;$ $Y_{81} ; Y_{82} ; Y_{83} ; Y_{84} ; Y_{85} ;$ $Y_{86} ; Y_{87} ; Y_{88} ; Y_{89} ; Y_{90} ;$ $Y_{91} ; Y_{92} ; Y_{93} ; Y_{94} ; Y_{95} ;$ $Y_{96} ; Y_{97} ; Y_{98} ; Y_{99} ; Y_{100} ;$ $Y_{101} ; Y_{102} ; Y_{103} ; Y_{104} ; Y_{105} ;$ $Y_{106} ; Y_{107} ; Y_{108} ; Y_{109} ; Y_{110} ;$ $Y_{111} ; Y_{112} ; Y_{113} ; Y_{114} ; Y_{115} ;$ $Y_{116} ; Y_{117} ; Y_{118} ; Y_{119} ; Y_{120} ;$ $Y_{121} ; Y_{122} ; Y_{123} ; Y_{124} ; Y_{125} ;$

3.3.6. Procedimiento experimental

3.3.6.1. Elección de la situación: entrevista

La situación de comparecencia pública que se decidió emplear en el experimento, de todo el amplio conjunto de apariciones en público que puede llevar a cabo un líder político, fue la situación de entrevista. Tal decisión se tomó en función de los siguientes aspectos:

1) Importancia concedida en los medios de comunicación social (TV) a la entrevista, durante el periodo electoral: En la campaña electoral correspondiente a las Elecciones Generales del 29 de Octubre de 1989 (que duró del 10 al 27 de ese mes), junto a los espacios concedidos a los partidos políticos para su promoción en televisión (recuérdese que en aquel momento no habían entrado en funcionamiento los canales privados), se emitió un programa consistente en entrevistar a todos los candidatos, cuya duración variaba en función del número de escaños de cada partido. La importancia concedida a este programa queda clara al ser emitido en una de las horas consideradas de mayor audiencia (las 21:00 horas).

Por otra parte, en un análisis realizado sobre los espacios que los cuatro principales partidos a nivel nacional (en función del número de escaños): PSOE, PP, CDS e IU elaboraron como propia promoción para ser retransmitidos por televisión durante dicha campaña electoral, se encontró que los líderes de estos partidos aparecían en pantalla principalmente en dos tipos de comparecencias públicas: mítines (se trataba de diferentes fragmentos unidos, expresamente seleccionados, que no permitían seguir la secuencia completa de actuación) y alocución dirigida a la cámara; otro tipo de actividades (como, por ejemplo, las ruedas de prensa o algunas de tipo "informal") se daban en mucha menor medida. Sin embargo, el tiempo total de aparición de éstas últimas actividades (sin contar las escenas repetidas) era bastante menor que la duración de las respectivas entrevistas. En concreto, el tiempo se distribuyó como muestra la tabla I:

Tabla I
ELECCIONES GENERALES (29-10-89): Aparición de líderes en
comparecencias públicas (escenas sin repetir)

	PHILIPPE GONZALEZ	JOSE MARIA AZNAR	ANSELMO SUAREZ	MELIS ANGUITA
Tm ¹	10:02 m	10:14 m	8:40 m	4:27 m
Tac ²	11:13 m	8:25 m	13:00 m	4:50 m
Tm ³	1:01:27 h	45:47 m	27:56 m	21:45 m

¹ Tm : tiempo que el líder aparece en mítines, dentro de los espacios televisivos electorales correspondientes a su partido.

² Tac : tiempo que el líder aparece en alocución ante la cámara, dentro de los espacios televisivos electorales correspondientes a su partido.

³ Tm³ : tiempo de duración de la entrevista al líder.

Estos datos refuerzan la relevancia de tal situación.

Inciendiando en la importancia concedida por los medios de comunicación a la entrevista política, a lo largo de 1990, y con continuidad en 1991, se ha emitido un nuevo programa de entrevistas a líderes políticos (TVE-1), en su modalidad de entrevista colectiva (un líder es entrevistado por tres periodistas y el presentador) y también en horas de máxima audiencia (a partir de las 21:00 horas), con una duración aproximada de 1 hora.

Aunque no es infrecuente ver a los líderes políticos en televisión en numerosos tipos de comparecencias públicas (ruedas de prensa, congresos, inauguraciones, recepciones, etc.), las escenas suelen ser muy breves y no permiten realizar un completo análisis del comportamiento del líder en cuestión y de su mensaje político, a excepción

de la retransmisión en directo de sesiones políticas parlamentarias, las cuales escasearon en la presente legislatura.

Por todo ello, en los últimos tiempos, la "entrevista" se ha convertido posiblemente en la mejor situación con la que los ciudadanos han podido contar para conocer directamente a los líderes políticos.

2) Ventajas de la entrevista frente a otras situaciones: Son notorias y conocidas las múltiples ventajas de este procedimiento de obtención de información, entre ellas el que el líder no se atiene a un texto establecido, como en otro tipo de comparencias, lo que garantiza un mayor nivel de "improvisación, debiendo inclusive" afrontar posibles cuestiones comprometidas que puedan surgir (todo esto al margen de aquellas situaciones previamente acordadas y que se realizan con altas dosis de confabulación).

3) Posibilidades de reproducción: Desde otro punto de vista, hay que señalar que la entrevista se trata de una situación más susceptible de reproducir en laboratorio que la mayoría de las demás, permitiendo reproducir una situación de interacción social completa (pese a la breve duración de la misma) en un contexto de máximo control experimental (guión de entrevista idéntico para todos los líderes; comportamiento uniforme del entrevistador adecuadamente entrenado; etc.).

3.3.6.7. Elaboración del guión completo de la entrevista

Una vez seleccionada la entrevista como comparecencia pública a reproducir en el experimento, se pasó a elaborar el guión correspondiente a la misma. Para ésta y otras tareas subsecuentes se contó con un equipo de 16 personas, formadas como jueces para tareas de evaluación (alumnos de 4º curso de la asignatura "Dinámica de Grupos" y que se mostraron interesados por el tema de esta investigación, participando directamente en distintas fases de la misma), y se siguió de una forma general el enfoque analítico-conductual (Goldfried y D'Zurilla, 1969), el cual comprende diferentes fases: A/ Análisis de las situaciones (aplicado en este caso a la elaboración de preguntas). B/ Enumeración de respuestas. C/ Evaluación de respuestas. D/ Desarrollo del formato de evaluación.

La aplicación de este enfoque abarcó a toda la planificación de la situación de entrevista, centrándose especialmente en la elaboración de los guiones de la misma: el guión del entrevistador (elaboración de preguntas) y el guión de los distintos líderes políticos entrevistados (elaboración de respuestas particulares). Estos guiones, inamovibles en cuanto a contenido, fueron finalmente reelaborados en cuanto a su forma con el fin de adaptarlos a los medios audiovisuales a que se destinaban. El resultado final de todo ese proceso se materializó en los guiones definitivos.

1) Elaboración del guión del entrevistador (elaboración de las preguntas): Para la elaboración del guión de preguntas se siguieron tres fases: a) empleo de la técnica "brainstorming"; b) contrastación de resultados con documentos reales (videos de entrevistas a líderes

políticos); y c) valoración final de las preguntas. A continuación se explican los pormenores de estas 3 fases:

1º) Elaboración de preguntas a través de "brainstorming" con el equipo de alumnos (dividido en 2 subgrupos de 8); la aplicación de esta técnica siguió el procedimiento preceptivo, diferenciando claramente las dos fases de que consta:

- Producción: Elaboración de preguntas susceptibles de incluirse en una posible entrevista a un líder político. El objetivo era *obtener gran cantidad de preguntas sin tener en cuenta, en este primer momento, la calidad de las mismas*. La única directriz que se impartió era relativa al tipo de preguntas, las cuales debían ser "comprometidas", esto es, preguntas difíciles de responder, presumiblemente ansiógenas, que exigen por parte del entrevistado elaborar una respuesta a modo de justificación. En esta fase final se obtuvieron 44 posibles preguntas diferentes entre sí.

- Selección de las preguntas de más calidad y que mejor se adecuaban a los objetivos de la investigación. Tras discusión grupal, ambos subgrupos seleccionaron, por consenso, 15 de las 44 preguntas elaboradas en la fase anterior. Los criterios que se tuvieron en cuenta para tal elección fueron los siguientes:

· Que pudieran recibir una respuesta con contenido político, pero sin revelar ideología u orientación política alguna, pues se trata de una de las variables contaminadoras a controlar.

· Que no hicieran referencia a hechos históricos y acontecimientos puntuales relevantes en ese momento, para evitar, entre otros hechos, desfases temporales entre la etapa de elaboración de los guiones y la de evaluación de las entrevistas, así como para que no

dejase traslucir posturas conocidas de determinados líderes políticos reales o partidos sobre esos hechos concretos (por ejemplo, "la participación en la Guerra del Golfo").

· Que reflejaran lo más posible la realidad: preguntas con alta frecuencia de ser formuladas en situaciones de entrevistas reales.

· Que resultaran notablemente comprometidas.

2a) Contratación de las 15 preguntas obtenidas en la sesión de "brainstorming" con las realizadas en entrevistas reales (en concreto, se compararon con las entrevistas llevadas a cabo en un programa realizado por TVE-1 durante la campaña electoral correspondiente a las Elecciones Generales celebradas el 29 de Octubre de 1989; dicho programa consistía en entrevistar uno por uno a todos los líderes que se presentaban como candidatos a dichos comicios).

Se encontró que 13 de esas 15 preguntas eran similares (bien por el contenido, bien por la formulación, bien por el tono general) a otras tantas de las realizadas en dicho programa. Con esto, se procedió a completar y dar forma a aquellas preguntas, asimilándolas en cierto modo a las encontradas en las entrevistas; el objetivo no era otro que dotarlas de mayor adecuación a la realidad, eso sí, teniendo siempre presente que no debían aparecer menciones a partidos políticos, ideologías, personajes concretos...

3a) Valoración de las preguntas: Una vez reformuladas las preguntas, los jueces pasaron a puntuarlas en una escala de 0 a 10 en función de su calidad. Se estableció como criterio de selección una

puntuación mayor o igual a 7.00. Fueron 8 las preguntas que cumplieron este requisito y con las que se empezó a trabajar en la elaboración del guión de las respuestas.

En resumen, el procedimiento seguido para la elaboración de preguntas, y el resultado obtenido, queda reflejado en el siguiente esquema:

FASE 1: Aplicación técnica "brainstorming":

SUBFASE 1.1.: Producción: 44 preguntas.

SUBFASE 1.2.: Selección: 15 preguntas.

FASE 2: Contrastación con videos reales

SUBFASE 2.1.: Preguntas equiparadas: 15.

SUBFASE 2.2.: Reelaboración de todas las preguntas (15).

FASE 3: Valoración de calidad (escala 0-10):

SUBFASE 3.1.: Valoración realizada por jueces de todas las preguntas (15)

SUBFASE 3.2.: Selección (puntuación mayor o igual que 7): 8 preguntas

II) Elaboración de los guiones de los entrevistados (elaboración de las respuestas): La elaboración de los guiones de los entrevistados se efectuó a lo largo de las tres siguientes fases: a) Elaboración de respuestas, b) establecimiento de categorías de análisis y elección, c) selección de respuestas por categoría. A continuación se detallan estas fases.

19) Elaboración de respuestas: Nueva sesión de "brainstorming" con el equipo de jueces a través de las mismas fases:

- Producción: De posibles respuestas a las preguntas anteriormente obtenidas. Se obtuvo una media de 14 respuestas por pregunta,

- Selección de tales respuestas en función de los siguientes criterios:

· Frecuencia de las respuestas. Los jueces clasificaron, individualmente, cada una de las respuestas según la frecuencia con que consideraban que se daban en la vida política real (en función de los videos anteriormente empleados como contrastación y a su conocimiento). La escala utilizada estaba compuesta de cinco puntos y oscilaba entre "nunca" y "siempre".

· Nivel de competencia de las respuestas. Asimismo, puntuaron dichas respuestas de 0 a 10 en función de la competencia de las mismas, de tal forma que una puntuación de 0 significaba que la respuesta era totalmente incompetente, mientras que una puntuación de 10 implicaba que era totalmente competente. El criterio de competencia se estableció siguiendo el concepto de "habilidad social", y que en este caso concreto debía cumplir determinados requisitos como: adecuación a la pregunta, aportación de información plausible, convencimiento y/o satisfacción por parte de los oyentes, etc. Se emplearon como criterios de selección puntuaciones elevadas en uno o en ambas escalas.

29) Establecimiento de categorías y agrupación de respuestas:

Como paso siguiente se pretendió identificar las principales características que asemejaban o diferenciaban las distintas respuestas entre sí; para ello se pasó a elaborar un listado de categorías que permitiera incluir todas estas respuestas agrupándolas entre si y configurando distintas posturas, posiciones, estilos o formas de respuesta.

Esta fase se llevó a cabo a través de grupos de discusión con el equipo de jueces y la decisión de incluir las respuestas en una categoría u otra se tomó por consenso. Después de considerar todas las respuestas, se obtuvieron las siguientes categorías:

↪ Categoría 1: Respuestas en las que predominan críticas negativas e incluso descalificaciones a los demás contrincantes políticos.

↪ Categoría 2: Respuestas en las que predominan referencias positivas, tanto a sí mismo y a su partido, como hacia el electorado.

↪ Categoría 3: Respuestas en las que predominan un análisis exhaustivo de la situación, tocando las diversas ramificaciones del tema en cuestión, y con una intención de ofrecer una explicación razonada de los hechos.

↪ Categoría 4: Respuestas en las que predominan las afirmaciones claras y directas, sin perderse en divagaciones ni formalidades.

↪ Categoría 5: Respuestas en las que predominan afirmaciones que denotan sinceridad, lo que incluso implica aceptar críticas, reconocer hechos en contra, fracasos, etc.

↪ Categoría 6: Respuestas en las que predomina un contenido evasivo, con contestaciones que no hacen referencia a la pregunta, o que hacen alusiones a cuestiones vagas.

↪ Categoría 7: Respuestas en las que predominan alusiones a deseos de colaborar con otras fuerzas políticas.

↪ Categoría 8: Respuestas en las que se tiende a dar justificaciones continuas sobre lo que se ha hecho.

En definitiva, y en función de las respuestas de que se disponía, se consideró que prácticamente todas ellas podían agruparse inequívocamente en alguna de las 8 categorías resultantes, lo que permitió ordenar el conjunto de respuestas según dichas categorías, y reelaborar alguna de las respuestas.

Una vez obtenidas estas categorías, se seleccionaron aquellas que agrupaban mayor número de respuestas y que a su vez permitían una mayor discriminación a nivel de competencia social, eligiendo en consecuencia 5 de las 8 categorías (las cinco primeras: una con el valor más bajo -"acusador"- y cuatro con los valores más altos -"reforzante", "explicativo", "directo", "sincero"-).

39) Jerarquización de respuestas por categoría: Una vez agrupadas las respuestas por categorías, se colocaron por orden todas las respuestas, teniendo en cuenta la categoría a la que pertenecían y la pregunta a la que daban contestación. Este orden se estableció de forma mecánica al aplicar la valoración realizada en la fase anterior (fase de selección del "brainstorming"), basada en los criterios: frecuencia y competencia de la respuesta.

En resumen, el procedimiento seguido para la elaboración y selección de respuestas fue el siguiente:

FASE 1: Elaboración de respuestas: Aplicación
"brainstorming".
SUBFASE 1.1.: Producción: 120 respuestas
(aproximadamente 14 por pregunta)

SUBFASE 1.2.: Selección de respuestas: criterios: frecuencia (de 0 a 4) y competencia (de 0 a 10).

FASE 2: Establecimiento de categorías y agrupación de respuestas:

SUBFASE 2.1.: Establecimiento de categorías de análisis: 8 categorías principales

SUBFASE 2.2.: Selección de categorías (criterio: número de respuestas que agrupa): elección de 5 categorías.

FASE 3.: Jerarquización de respuestas por categoría.

SUBFASE 3.1.: Jerarquización en base a puntuaciones (criterios: frecuencia y competencia: punto 1.2.)

Se disponía por tanto de 8 preguntas, y para cada una de ellas, de cinco tipos (categorías) de respuestas, con una o varias respuestas por categoría.

Ha de señalarse que estas cinco categorías, obtenidas a través de este procedimiento analítico-conductual, van a configurar las cinco formas de actuación de los líderes políticos, cada uno con su propia caracterización y que, para facilitar la exposición, van a ser identificados con las etiquetas de líder "acusador", "reforzante", "explicativo", "directo" y "sincero".

III) Elaboración de los guiones definitivos: El guión definitivo se elaboró a lo largo de dos fases diferenciadas:

19) Redacción del guión por personal especializado: Una vez delimitado el contenido tanto de las preguntas como de las respuestas, con la ayuda de una persona (profesional de los medios audiovisuales, redactora de programas y experta en la elaboración de guiones), se pasó a elaborar el guión definitivo. Para ello se reelaboró a nivel formal, con un lenguaje más asimilable y adecuado para un medio de comunicación social, como es la TV, todo el material anterior de preguntas y respuestas.

Inicialmente se consideró pertinente, con la finalidad de darle una cierta unidad a la entrevista, (confeccionada en base a distintas preguntas de la misma), introducir tres preguntas de relleno, redactadas de forma general y con un contenido uniforme y "aséptico", que no incidiese en la calidad de las restantes preguntas. Dos de estas preguntas obedecían a una cortesía social, como es realizar un saludo y preguntar sobre el desarrollo de la ("supuesta") campaña electoral, y la otra consistía en la despedida y solicitar del entrevistado que diese su opinión sobre la entrevista. La tercera pregunta se planificó para ser introducida en medio de la entrevista, y que tuviese un cierto efecto "amortiguador", en el sentido de relajar la tensión provocada por el resto de preguntas, todas ellas comprometidas y/o de difícil respuesta.

Aparte del guión relativo a esas tres preguntas, se redactó el correspondiente a cinco versiones de respuestas para cada una de esas preguntas, si bien estas versiones, dado el carácter de relleno de dichas preguntas, fue muy similar.

Una vez elaborado el guión de las 11 preguntas (8 anteriores más 3 nuevas), con sus cinco versiones (una por categoría), se supervisó

la redacción última que se había dado (y que incorporaba las correcciones de estilo introducidas por la guionista) con el fin de que ésta no desvirtuara el contenido de las respuestas, alejándolas de las categorías a que pertenecían. Para ello se realizó una nueva prueba de análisis de contenido en la que, de forma aleatoria y sin ningún tipo de referencia que pudiera identificar las respuestas, se presentaron éstas en su redacción última a un grupo de jueces ajenos y desconocedores de la investigación, quienes deberían clasificarlas en algunas de las cinco categorías originales.

Dado que no se obtuvo una coincidencia total, si bien ésta fue elevada, se realizó un minucioso estudio del texto, a partir del cual se descartó una de las preguntas de relleno (la intercalada en medio de la entrevista) por la ambigüedad que presentaba y que creó problemas de evaluación a los jueces, y se matizó la redacción de algunas de las respuestas restantes con la ayuda nuevamente de la guionista.

20) Pilotaje de la prueba con ese guión: Efectuado, por otra parte, un pilotaje con ese guión tal como había quedado, se comprobó que la duración total de la prueba resultaba demasiado larga y el contenido de las 11 respuestas se hacía excesivamente redundante, por lo que se consideró necesario reducir el guión suprimiendo dos preguntas en una primera fase y dos preguntas más en una segunda fase. Se eliminaron aquellas que precisamente habían sido evaluadas en los últimos puestos *en función de criterios de frecuencia y competencia (explicado más atrás).*

Reducido el guión a estas cinco preguntas, se presentaron otra vez con las nuevas correcciones las 25 respuestas (5 por categoría) a otro grupo de jueces para que las catalogasen en función de las cinco

categorías originales. En este caso, el resultado fue totalmente satisfactorio, lográndose una total coincidencia por parte de todos los jueces. Se consideró, en consecuencia, que este último guión, compuesto por cinco preguntas (dos de ellas de relleno y correspondientes al saludo y a la despedida, más tres preguntas de contenido) y cinco versiones de respuestas (una por categoría) era el definitivo, dado que de una parte contenía las preguntas y respuestas más relevantes y, de otra, que las respuestas correspondían inequívoca y unívocamente a alguna de las cinco categorías empleadas.

En resumen, la elaboración definitiva de los guiones siguió este proceso:

FASE 1: Redacción de guiones por personal especializado.

FASE 2: Inclusión de tres nuevas preguntas (saludo, pregunta "amortiguadora", despedida), y sus respectivas respuestas para cada categoría.

FASE 3: Análisis del nuevo guión por parte de jueces (empleo de anteriores categorías de análisis). Resultado: se suprime una pregunta ("amortiguadora") y se retoca la redacción.

FASE 4: Pilotaje del nuevo guión. Resultados:

- reducción de dos preguntas (1ª prueba)

- reducción de dos preguntas (2ª prueba)

FASE 5: Nuevo análisis del guión por parte de jueces. Resultado: obtención de unanimidad: no hay modificaciones.

Guión definitivo: 5 preguntas y 5 versiones de respuesta por pregunta (total: 25 respuestas).

3.3.6.3. Grabación en video de las entrevistas

El paso fundamental consistía en seleccionar cinco actores que pudieran pasar por líderes reales; para ello se siguieron los siguientes criterios:

- Que tuvieran o, al menos, aparentaran, una edad de alrededor de 40 años.

- Que su apariencia física pudiese corresponder a la de líderes reales, sin destacar excesivamente por algún rasgo, gesto o conducta propia que pudiese convertir éstos en elementos diferenciadores de unos actores respecto a otros, o en algo prominente que acaparase la atención de los supuestos "electores".

- Que fueran capaces de hacer una representación lo más "natural" posible de los distintos líderes (tanto en lo relativo a la comunicación no verbal, como a la paralingüística y lingüística).

Preseleccionados diferentes posibles actores, entre las personas que podía representar estos papeles se seleccionaron 7, que eran los que cumplían mejor los anteriores criterios. A éstos se les distribuyó una copia del guión (con sus 5 versiones, una para cada tipo de líder) con el fin de que se familiarizaran con el mismo.

Una vez que cada actor acudía a la sala de filmación (laboratorio de Ps. Social), grababa los 5 personajes. La grabación de cada actor y de la entrevistadora se hicieron por separado (realizando varias tomas de cada secuencia) y, posteriormente, a través de una meticulosa labor de montaje se fueron intercalando todas las preguntas y respuestas. Pese a

efectuar así esta tarea y a utilizar ciertos elementos de apoyo para facilitar la representación de los actores (como un rotafolios en el que se exponía en tamaño ampliado el texto de las respuestas que aquellos podían leer). La subsecuente tarea de montaje consiguió ofrecer un resultado satisfactorio, dando la sensación de una entrevista continuada (fragmentos de entrevista) y real, tal como lo juzgó un grupo de observadores, que en una prueba de pilotaje y sin conocimiento de la investigación, visionaron el video resultante.

Completadas las grabaciones, el equipo inicial de jueces observó las correspondientes a cada uno de los 7 actores que habían participado, con el fin de seleccionar a los cinco que mejor representarían los 5 papeles y que fuesen equiparables entre sí. Cuando quedaron aceptados definitivamente (por unanimidad), se pasó a realizar el montaje final con las preguntas de la entrevistadora (que también había sido seleccionada entre 2 personas).

Una vez realizadas y montadas las grabaciones definitivas, se pasó a realizar un pilotaje de lo que iba a ser el proceso completo por el que iban a pasar los sujetos experimentales (incluyendo el cuadernillo compuesto por las pruebas anteriormente explicadas y que debía ser cumplimentado por tales sujetos tras el visionado de las entrevistas). Dicho pilotaje se llevó a cabo con una muestra de 50 sujetos de características similares a los que iban a componer la muestra definitiva de la investigación. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios tanto en lo referente a las grabaciones (adecuación de los líderes, duración de las entrevistas, diferenciación de los distintos papeles, etc.) como en cuanto a las pruebas de evaluación empleadas (adecuación a los objetivos,

tiempo utilizado para rellenarlas, etc., si bien en este caso hubo que realizar alguna corrección posterior en el sentido de aclarar algún término o alguna de las instrucciones), por lo que se pasó a la realización del proceso experimental con la muestra definitiva.

3.3.6.4. Aplicación de las pruebas

Los sujetos, al acudir al lugar de la investigación (en horarios que tenían disponibles a lo largo de una única semana), eran asignados aleatoriamente a una de las 25 secuencias de tratamientos experimentales, teniendo en cuenta las condiciones de las mismas (dos hombres y seis mujeres por secuencia). Una vez hecho esto, se hacía pasar a los sujetos a la sala correspondiente (se disponía de hasta 4 salas simultáneas, nunca en grupos superiores de 8 personas por sala), en la que debían sentarse frente a un monitor de televisión y observar un video, advirtiéndoles únicamente que prestaran la máxima atención. A continuación, se reproducía una cinta de video que contenía las instrucciones grabadas (la misma grabación para todas las secuencias), más el contenido de las entrevistas presentadas en el orden correspondiente a cada secuencia.

Las instrucciones no incluían ningún tipo de imagen, simplemente se oía una voz mientras que la pantalla aparecía oscura. El contenido de las mismas era el siguiente:

A continuación, van a poder observar 5 breves fragmentos correspondientes a una serie de entrevistas que se realizaron a diversos líderes políticos durante la campaña electoral de las Elecciones Generales del 29 de Octubre de 1989. Dichos líderes, que en aquel momento ocupaban una posición relevante a nivel de Comunidad Autónoma, pero que apenas eran conocidos por el resto del país, tienen actualmente la oportunidad de

alcanzar un punto de primera línea a nivel nacional).

Las entrevistas que se realizaron a esta serie de políticos eran muy similares, y de ellas se han extractado algunas de las preguntas más comprometidas que se les hicieron. Las preguntas seleccionadas son las mismas para cada uno de los 5 líderes. Al término de estas secuencias, que en su totalidad no llegan a los 15 minutos, se les repartirá un cuestionario. En el mismo se les solicitará que valoren a estos políticos, al margen del partido político que puedan representar, clasificándolos por orden de preferencia. Asimismo, deberán responder a una serie de preguntas sobre ellos y sobre el ámbito político en general.

Por todo ello les rogamos concentren su atención en este video, y les pedimos se abstengan de hacer cualquier tipo de comentario o pregunta. Toda la información de que van a disponer es la que se contiene en este video, por lo que les reiteramos que presten la máxima atención.

Nada más; le agradecemos su colaboración de antemano".

Una vez oídas las instrucciones se sucedían las cinco diferentes entrevistas con un intervalo de tiempo de 15 segundos entre cada una de ellas, y una duración media aproximada de 2'70"; de este modo, la duración total de la secuencia que veían los sujetos (incluidas las instrucciones), era de alrededor de 15 minutos.

Inmediatamente después de ver la grabación, se repartía a los sujetos el cuadernillo de las pruebas de evaluación, que contestaban en mesas dispuestas a tal efecto colocadas de forma que permitiesen salvaguardar la confiabilidad de las contestaciones de cada sujeto.

3.4. ANALISIS DE DATOS

3.4.1. Análisis previos

Como análisis previo se realizó una prueba X^2 . Este análisis permite comprobar la independencia entre las variables líder y actor y, por tanto, determinar si se ha producido o no una interacción entre ambas que pudiera influir en los sujetos en el momento de votar por alguno de los

líderes u ordenarlos por preferencia.

Los resultados obtenidos muestran la independencia entre ambas variables, lo cual significa que no ha habido interacción entre ellas (véanse las tablas 1 y 2). Ello permite concluir que la actuación de los cinco actores ha sido equiparable, no atribuyéndose efectos diferenciales a ninguno de ellos respecto a los demás en cuanto a su capacidad o forma de actuar, independientemente del papel que representase.

Tabla 1
Prueba χ^2 : Líder votado x Actor votado

	VALOR	G.L.	PROB
χ^2	13.87	16	0.60
PHI	0.33		
C. DE CONTINGENCIA	0.31		

Tabla 2
Prueba χ^2 : Líder preferido x Actor preferido

	VALOR	G.L.	PRO
χ^2	14.28	16	0.57
PHI	0.26		
C. DE CONTINGENCIA	0.25		

Por otra parte, se realizó un análisis de contenido de las respuestas dadas a las preguntas abiertas que iban incluidas en el cuestionario, obteniéndose la fiabilidad interjueces por medio del índice "Kappa". La tabla 3 muestra los resultados obtenidos.

Tabla 3
Índice Kappa: Análisis de Contenido

PREGUNTAS	RESULTADO
Justificación del voto en blanco	0.79
Justificación de la abstención	0.76
Motivación a la participación	0.71
Confianza política (1a)	0.80
Confianza política (2a)	0.71

Los resultados obtenidos se consideraron lo suficientemente altos como para dar por válidas las categorías obtenidas, y así poder codificar las respuestas obtenidas.

3.4.2. Variables relativas a los sujetos

3.4.2.1. Edad

Las edades de los sujetos que participaron en la investigación oscilaban entre los 19 y los 41 años; con una edad media de 21.48 años (el N fue igual a 198, ya que dos sujetos no contestaron). Como puede verse en la tabla 4, el 80.9 % de los sujetos tiene 22 años o menos, siendo la edad más frecuente 20 años.

Tabla 4
Distribución por edad

EDAD	n	%	% ac.
19	43	21.7	21.7
20	44	22.2	44.0
21	41	20.7	64.7
22	32	16.2	80.9
23	16	8.1	89.0
24	1	0.5	89.5
25	6	3.0	92.5
26	1	0.5	93.0
27	3	1.5	94.5
28	3	1.5	96.0
29	3	1.5	97.5
30	2	1.0	98.5
31	1	0.5	99.0
40	1	0.5	99.5
41	1	0.5	100.0
Total	198*	100.0	
Media (\bar{x})	=	21.48	
Mediana (Mn)	=	21	
Moda (Mo)	=	20	
D. T.	=	3.08	

(*) De los 200 sujetos, dos no señalaron su edad.

3.4.2.2. Sexo

En lo que respecta al sexo, como ya se explicó en el apartado relativo a la metodología, dadas las características de la muestra y los requisitos experimentales de la presente investigación, se establecieron de antemano los porcentajes que aparecen en la tabla 5, esto es, un 75 % de mujeres y un 25 % de hombres.



Tabla 5
Distribución por sexo

	n	%
MUJERES	150	75
HOMBRES	50	25
Total	200	100

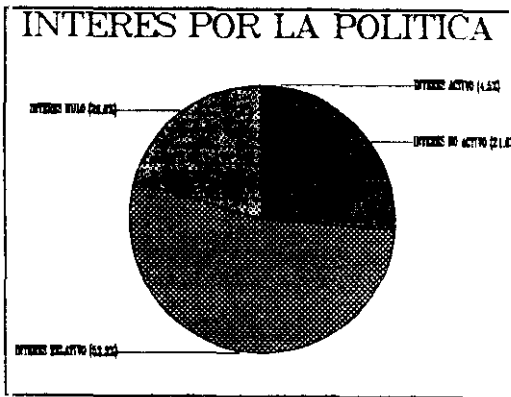
3.4.2.3. Interés por la política

De los 200 sujetos que componían la muestra, sólo 10 (4.5 %) mostraron tener un interés activo por la política. Esto significa que no sólo ejercen su derecho al voto, sino que participan en política de diversas formas. Por otra parte, un 21.6 % también afirmaron tener interés por la política, aunque sin llevar a cabo participación alguna en la misma. Uniendo ambos grupos, se obtendría un porcentaje de sujetos interesados en política de un 26.1 %.

Tabla 6
Interés por la política

	n	%
INTERES ACTIVO	10	4.5
INTERES NO ACTIVO	43	21.6
INTERES RELATIVO	106	53.3
INTERES NULO	41	20.6
Total	200	100.0

La tabla 6, además de los resultados anteriores, también permite observar que algo más de la mitad de los sujetos de la muestra (en concreto el 53.3 %) tienen un interés relativo por la política, esto es, su interés por la política no es mayor que otros intereses. Por último, un 20.6 % afirman no estar en absoluto interesados por la política. Véase también la gráfica 1.



3.4.2.4. Participación política

Como ya se expuso en el apartado anterior, sólo 10 sujetos (4.5 %) afirmaron llevar a cabo acciones de carácter político al margen de la conducta de voto. Como puede observarse en la tabla 7, y en lo que respecta a la participación política convencional, se tienen los siguientes resultados, relativos exclusivamente a estos sujetos:

- Cinco de tales sujetos afirma leer a menudo de política en los periódicos, mientras que dos lo hacen bastantes veces, otros dos sólo en ocasiones, y sólo un sujeto afirma no leer nunca de política en los periódicos. Esta es la actividad que refleja mayor diversidad entre los sujetos (tal como puede apreciarse, por otra parte, teniendo en cuenta la D.T.).

- El 60 % señala que habla bastantes veces de política con los amigos, frente a tres que dicen hacerlo a veces y uno a menudo.

- Cuatro de los sujetos reconocen que a veces intentan convencer a otros para que voten lo mismo que ellos, frente a un 60 % (6 sujetos) que afirma no hacerlo nunca.

- Ninguno de los 10 sujetos contacta con políticos.

- Un solo sujeto afirma que a veces hace campaña por algún candidato o político, frente al 90 % que dicen no hacerlo nunca.

- Además de los resultados anteriores, y como respuesta a la categoría abierta "otros", un sujeto señaló asistir a mítines bastantes veces, y otro busca información sobre otros países también bastantes veces.

Por su parte, la participación política no convencional arroja los siguientes resultados:

- Cinco de los sujetos señalan que nunca participarían en boicots, mientras que 3 podrían hacerlo y 2 afirman que lo harían.

- El 100 % de los sujetos asistiría a manifestaciones legales si tuvieran la oportunidad.

- Un 80 % participaría en huelgas, un sujeto podría hacerlo, y otro no lo haría nunca.

- Cuatro nunca ocuparían edificios, mientras que otros 4 podrían hacerlo y los 2 restantes lo harían.

- En cuanto a la asistencia a manifestaciones ilegales, 4 lo harían, otros 4 podrían hacerlo y 2 no lo harían nunca.

- El 90 % de los sujetos afirma que nunca emplearía la violencia personal, frente un único sujeto que podría hacerlo.

- Finalmente, y como respuesta a la opción abierta "otros", un sujeto señaló que ejecutaría acciones de solidaridad en general.

3.4.2.5. Motivación a la participación política

Los anteriores sujetos que afirmaron tener un interés activo por la política (N=10) dieron diversas justificaciones relativas al objetivo por el que realizan dicha actividad política, y que aparecen en la tabla 8.

El 60 % de los sujetos ayudan a la búsqueda del bien común como el objetivo que les guía a llevar a cabo su actividad política. Por su parte, 3 de ellos afirman que lo que les lleva a participar en política es *defender una causa (que no especifican)*. Finalmente, uno señala que lo hace con el fin de presionar al gobierno para que cambie su línea de acción.

Tabla 7
Participación política

PARTICIPACION POLITICA CONVENCIONAL (N=10)						
	nunca	a veces	bastantes veces	a menudo	\bar{x}	D.T.
- Leer de política en los periódicos	1	2	2	5	3.1	1.10
- Hablar con los amigos de política	0	3	6	1	2.8	0.83
- Convencer a otros para que voten lo mismo que yo	6	4	0	0	1.4	0.51
- Contactar con políticos	10	0	0	0	1.0	0.00
- Hacer campaña por algún candidato o partido	9	1	0	0	1.1	0.32
- Asistir a mítines (*)	0	0	1	9	3.0	0.00
- Buscar información sobre otros países (*)	0	0	1	9	3.0	0.00
PARTICIPACION POLITICA NO CONVENCIONAL (N=10)						
	lo haría	podría hacerlo	nunca lo haría	\bar{x}	D.T.	
- Participar en boicots	2	3	5	2.3	0.82	
- Asistir a manifestaciones legales	10	0	0	1.0	0.00	
- Participar en huelgas	6	1	1	2.3	0.67	
- Ocupar edificios	1	4	4	2.2	0.75	
- Asistir a manifestaciones ilegales	4	4	2	1.6	0.75	
- Emplear la violencia personal	0	1	9	2.9	0.32	
- Acciones de solidaridad en general (*) 1	1	0	0	1.0	0.00	

(*) Respuestas dadas por los sujetos a opción "otros" (N=1).

Tabla 8
Motivación participación política

MOTIVOS:	n	%
- Por el bien común	6	60.0
- Por una causa	3	30.0
- Por presión al gobierno	1	10.0
Total	10	100.0

3.4.2.6. Orientación política

Como puede verse en la gráfica 2, hay una tendencia general en la muestra total (N=197) hacia posiciones de izquierda.

Analizando los datos que refleja la tabla 9, se observa que el punto más señalado es el 3, con un 21.4 % de sujetos, y que las opciones de izquierda (desde centro izquierda: 5, hasta extrema izquierda:1, agrupan al 66.6 % de los sujetos. No obstante, la puntuación media apenas se aleja del centro izquierda (4.58).



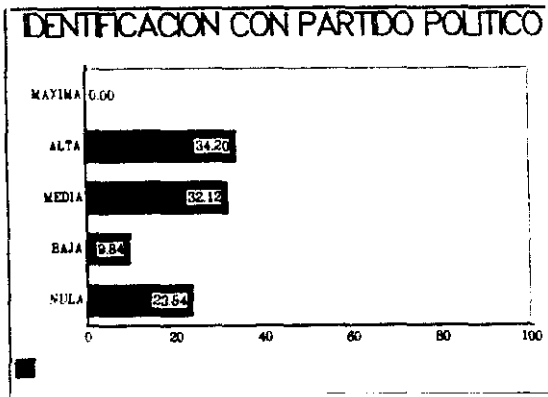
Tabla 9
Orientación política

	n	%	% ac.
1 (EXTREMA IZQUIERDA)	10	5.1	5.1
2	22	11.2	16.3
3	42	21.3	37.6
4	28	14.2	51.8
5	29	14.7	66.5
6	24	12.2	78.7
7	19	9.6	88.3
8	19	9.6	97.9
9	3	1.5	99.4
10 (EXTREMA DERECHA)	1	0.5	100.0
Total	197*	100.0	
Media (\bar{x})	=	4.58	
Mediana (Mn)	=	4	
Moda (Mo)	=	3	
D. T.	=	2.10	

* De los 200 sujetos, tres no contestaron

3.4.2.7. Identificación con el partido

La distribución de la muestra total (N=193) a lo largo de los distintos niveles de identificación con un partido (ya explicados anteriormente) queda reflejada en la gráfica 3.



Como se puede observar en la tabla 10, en ningún sujeto se da una identificación máxima con un partido; esto implica que de los 193 sujetos de la muestra que han contestado esta prueba, ninguno de ellos está afiliado a partido político alguno.

Si se puede hablar de sujetos con una alta identificación con un partido político; en concreto un 34.20 % de sujetos afirman identificarse con un partido aunque no están afiliados al mismo (cabe señalar que 10 de esos sujetos no contestaron la opción de afiliación; en este caso, se entendió que no lo estaban y se incluyeron en este nivel de

identificación). De estos 66 sujetos, el 33.34 % se identifican con el Partido Popular (PP), el 30.30 % con Izquierda Unida (IU), el 28.79 % con el PSOE, el 6.06 % con partidos "Verdes" y el 1.51 % con el Partido Nacionalista Vasco (PNV).

Por su parte, un 32.12 % de sujetos se identifica en grado medio con un partido, esto es, afirman no identificarse con partido alguno, pero sí sentirse más próximos a uno. En este sentido, de los 62 sujetos que entran en este nivel, el 32.25 % se sienten más próximos al PP, el mismo porcentaje de sujetos que a IU; un 20.97 % de sujetos se sienten más próximos al PSOE, un 4.85 % al CDS y con igual porcentaje los partidos "Verdes", y un 1.61 % a EE y con igual porcentaje la opción de Ruiz Mateos y de otros partidos minoritarios.

En lo que respecta a la baja identificación, se puede decir que son 19 sujetos (9.84 %) los que entran en este nivel. Como ya se explicó anteriormente, se encuadran aquí aquellos sujetos que señalaron no identificarse ni sentirse próximos a partido alguno, pero que votarían a uno de ellos en unas elecciones inmediatas. De ellos, un 31.58 % votarían al PP, un 21.05 % a IU, un 15.79 % al PSOE, también un 15.79 % a los partidos "Verdes", un 10.53 % al CDS y un 5.26 % a otros partidos minoritarios.

Finalmente, un 23.84 % de sujetos mostró no identificarse en modo alguno, ni sentirse próximo, ni tener intención de votar a cualquiera de los partidos pertenecientes al espectro político de nuestro país; ocupan, por tanto, el nivel de identificación nula.

Tabla 10
Identificación con el partido

	PARTIDO	n	%	Total	%
MAXIMA	---	0	0	0	0.00
ALTA	PP	**2	33.34	66	34.70
	IU	***20	30.30		
	PSOE	***19	28.79		
	VERDES	4	6.06		
	PIV	1	1.51		
MEDIA	PP	20	32.26	62	32.12
	IU	20	32.26		
	PSOE	13	20.97		
	CDS	3	4.85		
	VERDES	3	4.85		
	EE	1	1.61		
	P. NATEOS	1	1.61		
OTROS	1	1.61			
BAJA	PP	6	31.58	19	9.84
	IU	4	21.05		
	PSOE	3	15.79		
	VERDES	3	15.79		
	CDS	2	10.53		
OTROS	1	5.16			
NULA				46	23.84
Total				***193	

* 3 sujetos no señalan afiliación

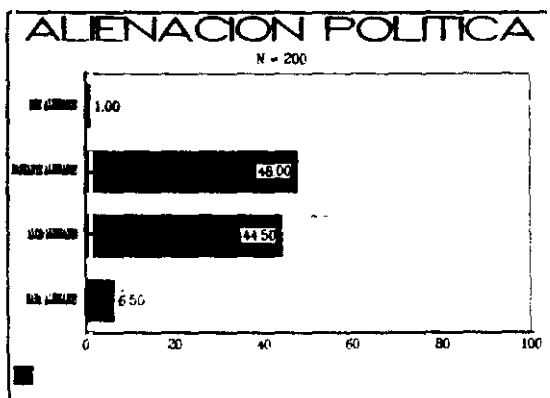
** 2 sujetos no señalan afiliación

*** 5 sujetos no señalan afiliación

****) sujetos no responden a la prueba

3.4.2.8. Alienación política

La distribución de la muestra total (N=200) de sujetos a lo largo de los diversos niveles de alienación queda reflejada en la gráfica 4.



Más concretamente, atendiendo a la tabla 11, se puede observar que sólo dos sujetos (1 %) se muestran "muy alienados", mientras que 96 (48 %) están "bastante alienados" (es el porcentaje más alto de los cuatro niveles). Un porcentaje similar al anterior, si bien algo más bajo, es el correspondiente a los sujetos "algo alienados" (44.5 %). Finalmente, el porcentaje de sujetos "nada alienados" alcanza un 6.5 %.

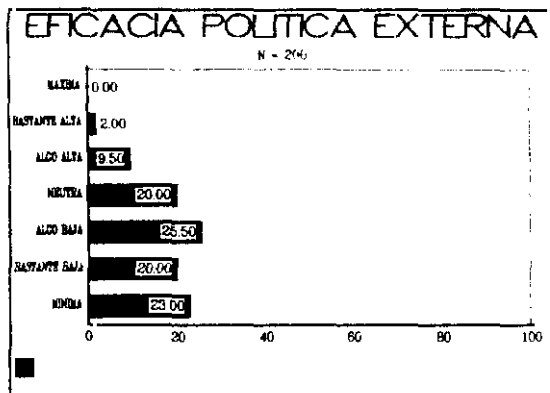
Tabla 11
Alienación política

	n	%
MUY ALIENADOS	2	1.0
BASTANTE ALIENADOS	96	48.0
ALGO ALIENADOS	89	44.5
NADA ALIENADOS	13	6.5
Total	200	100.0

Conviene destacar el hecho de que, siendo la puntuación máxima posible en esta escala de 32 (que equivale al grado mínimo de alienación), se ha obtenido como valor más alto en la muestra una puntuación de 29 (si bien es cierto que ésta también pertenece, al igual que aquella, al intervalo "nada alienados"). Por contra, el valor mínimo posible (8, que equivale a la máxima alienación), sí ha sido obtenido (en concreto, por 2 sujetos).

3.4.2.9. Eficacia política externa

La gráfica 5 permite observar la distribución por porcentajes de los sujetos a lo largo de los distintos grados de "sentimiento de eficacia política externa".



208

Ninguno de los sujetos posee un sentimiento de máxima eficacia política externa: los partidos y los políticos se preocupan "mucho" por los intereses y opiniones de los ciudadanos (ver tabla 12). Por su parte, sólo 4 sujetos (2 %) piensan que se preocupan "bastante", 19 (9.5 %) creen que se preocupan "algo", y 40 (20 %) se sitúan en la zona neutra de la escala.

Tabla 12
Eficacia política externa

	n	%
MAXIMA	0	0.0
BASTANTE ALTA	4	2.0
ALGO ALTA	19	9.5
NEUTRO	40	20.0
ALGO BAJA	51	25.5
BASTANTE BAJA	40	20.0
MINIMA	46	23.0
Total	200	100.0

Siguiendo la línea descendente de la escala, aparece un 25.5% de sujetos que creen que partidos y políticos se preocupan "poco" por los ciudadanos, otro 20 % que piensa que se preocupa "bastante poco" y, finalmente, un 23 % que cree que no se preocupan "nada" por ellos.

Nótese cómo los mayores porcentajes de sujetos se dan en la que se puede llamar "parte negativa" de la escala. En concreto, los porcentajes más altos de sujetos se sitúan en este nivel agrupando en su conjunto un 68.5 de toda la muestra.

Cabe añadir que, siendo la puntuación mínima posible de 3 (que equivale a una "máxima" eficacia política externa), se ha obtenido como valor más bajo en la presente muestra una puntuación de 6 (que pertenece a una eficacia política externa "bastante alta"), de ahí que, como ya se ha visto, ningún sujeto haya ocupado el nivel máximo. Por contra, el valor máximo posible (21, que pertenece al intervalo correspondiente a una "mínima" eficacia política externa), si ha sido alcanzado por varios sujetos (en concreto por 12 sujetos, a los cuales habría que añadir los sujetos que han puntuado en los valores 19 y 20, por pertenecer al mismo intervalo).

3.4.2.10. Confianza política

Las respuestas a las dos preguntas abiertas que se presentaban a los sujetos con el fin de conocer su grado de confianza política, fueron objeto de un análisis de contenido que dio como resultado las categorías que aparecen en la tabla 13.

Tabla 13
Confianza política: Respuestas

PREGUNTA 1: ¿Cree usted que este país es gobernado teniendo en cuenta el interés de unos pocos o, por el contrario, se hace teniendo en cuenta el interés de la mayoría?		
1) Interés de unos pocos:	121	(60.5%)
2) Siempre a la mayoría:	35	(17.5%)
3) A veces a la mayoría:	33	(16.5%)
4) Otros:	9	(4.5%)
5) No sabe, no contesta:	2	(1.0%)
PREGUNTA 2: ¿Cree que la mayoría de las veces el gobierno hace lo que debe?		
1) Incumplimiento:	124	(62.0%)
2) Cumplimiento:	58	(29.0%)
3) Indefinición:	13	(6.5%)
4) No sabe, no contesta:	5	(2.5%)

En cuanto a la primera pregunta, ("¿cree usted que este país es gobernado teniendo en cuenta el interés de unos pocos o, por el contrario, se hace teniendo en cuenta el interés de la mayoría?"), las respuestas se distribuyeron a lo largo de las siguientes categorías:

- Respuestas en las que se afirma claramente que se beneficia a determinados grupos o sectores en perjuicio de la mayoría: 121 sujetos (60.5 %).

- Respuestas en las que se afirma claramente que se beneficia a la mayoría, por encima de ciertos grupos o sectores: 35 sujetos (17.5 %).

- Respuestas en las que se afirma que aunque se beneficia (o se intenta beneficiar) a la mayoría, también se beneficia a determinados grupos o sectores, simultáneamente o no, y bien debido a las circunstancias, bien dependiendo de los temas, etc. En definitiva, a veces se beneficia a la mayoría y a veces a determinados grupos: 33 sujetos (10.5 %).

- Otros (respuestas no encuadrables en las anteriores categorías): 9 sujetos (4.5 %).

- No sabe/no contesta: 2 sujetos (1 %).

En lo que respecta a la segunda pregunta ("¿cree que la mayoría de las veces el gobierno hace lo que debe?"), las respuestas se distribuyeron a lo largo de las siguientes categorías:

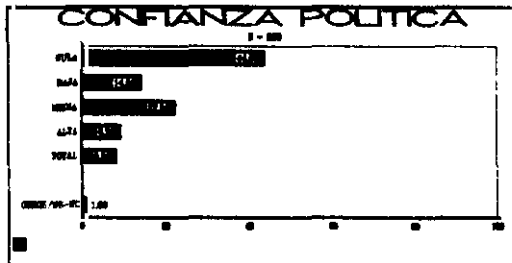
- Respuestas en las que se afirma que el gobierno no hace lo que debe la mayoría de las veces: 124 sujetos (62 %).

- Respuestas en las que se afirma que el gobierno hace lo que debe la mayoría de las veces: 58 sujetos (29 %),

- Respuestas que no se definen claramente por una de las opciones anteriores, y que matizan el contenido, denotan dudas, etc.: 13 sujetos (6.5%)

- No sabe/no contesta: 5 sujetos (2.5 %).

Una vez obtenidas estas categorías, se procedió a cruzar cada una de ellas con todas las pertenecientes a la otra pregunta (nunca con las de la misma pregunta), obteniéndose así una puntuación única para cada sujeto y, una escala resultante de confianza política con cinco niveles. (Véase la tabla 14 y también la gráfica 6).



Como puede observarse, el más alto porcentaje de sujetos corresponde al nivel de "confianza política nula" (44 %); en cuanto a los que tienen una "confianza baja", son un 14.5 %, porcentaje inferior al 22.5 % de sujetos que poseen un grado medio de confianza, y superior a los de "alta confianza" (9.5 %) y "confianza total" (8.5 %). Por su parte, sólo 2 sujetos (1 %) entran en la categoría "otros/no sabe-no contesta".

Tabla 14
Confianza política: Niveles

	n	%
CONFIANZA NULA	88	44.0
CONFIANZA BAJA	29	14.5
CONFIANZA MEDIA	45	22.5
CONFIANZA ALTA	19	9.5
CONFIANZA TOTAL	17	8.5
OTROS / NS-NC	2	1.0
Total	200	100.0

3.4.2.11. Conducta de voto anterior

3.4.2.11.1. Elecciones al Parlamento Europeo (15 de Junio de 1989)

De los 184 sujetos que contestaron a esta cuestión, 85 (46.20 %) votaron en estos comicios, mientras que 99 (53.80 %) no lo hicieron (ver tabla 15).

Tabla 15
Elecciones al Parlamento Europeo (15 de Junio de 1989): muestra
de la investigación

N = 184		
<u>VOTARON</u> = 85 (46.20%)		
PARTIDO	n	%
PSOE	22	25.88
PP	21	24.71
IU	12	14.12
VERDES	11	12.94
R. MATEOS	5	5.88
EE	3	3.53
CDS	2	2.35
PNV	1	1.18
OTROS	3	3.53
BLANCO	2	2.35
NS/NC	3	3.53
Total	85	100
<u>NO VOTARON</u> = 99 (53.80%)		
CAUSAS	n	%
POR PROPIA VOLUNTAD	33	33.33
POR CAUSAS AJENAS	55	55.56
NS/NC	11	11.11
Total	99	100

Un 25.88 % de los que votaron lo hizo por el PSOE y un 24.71 % por el PP; a cierta distancia les sigue el 14.12 % que votó por IU, así como el 12.94 % que lo hizo por partidos "Verdes". Con porcentajes más pequeños se encuentra la opción de Ruiz Mateos, al que votaron 5 sujetos (5.88 %), EE votado por 3 (3.53 %), CDS votado por 2 (2.35 %), PNV votado por uno solo (1.18 %) y otros partidos minoritarios (3.53 %). Un 2.35 % de los sujetos votaron en blanco, y un 3.53 % no saben o no contestan.

En cuanto a los sujetos que no votaron, un 33.33 % lo hizo por propia voluntad, un 55.56 % por causas ajenas a su voluntad, y un 11.11 % no saben o no contestan.

Comparando estos resultados con los obtenidos a nivel nacional (véase tabla 16), se observa que el grado de participación es algo menor, aunque sí es mayor el porcentaje de votos en blanco; se puede ver también cómo el porcentaje de aquellos que no votaron por propia voluntad (17.94 % sobre los 184 sujetos) es bastante inferior al de abstenciones habidas a escala nacional (44.73 %).

Tabla 16
Elecciones al Parlamento Europeo (15 de
Junio de 1989); muestra nacional

VOTOS POR ALGUN PARTIDO	54.03 %
VOTOS EN BLANCO	0.68 %
VOTOS NULOS	0.56 %
ABSTENCIONES	44.73 %

3.4.2.11.2. Elecciones Legislativas (29 de Octubre de 1989)

Fueron 190 los sujetos que contestaron a esta cuestión, y de ellos, el 72.11 % votaron en tales Elecciones, frente al 27.89 % que no lo hizo. Véase la tabla 17.

De aquellos que votaron, el 35.77 % lo hizo por el PP, el 22.63 por IU y el 20.44 % por el PSOE. A una amplia distancia les siguen los votantes de los diversos partidos "verdes" (8.03 %), los del CDS (3.65 %), los de Ruiz Mateos, que fueron dos (1.46 %) y los de partidos minoritarios (2.19 %). Además, un pequeño porcentaje de sujetos votó en blanco (3.64 %) y otro aún menor (2.19 %) no sabe o no contesta.

Con respecto a los que no votaron, el 32.07 % lo hizo por propia voluntad, el 56.60 por causas ajenas a su voluntad y el 11.33 % no saben o no contestan.

Si se comparan estos resultados con los obtenidos a escala nacional (tabla 18) se ve cómo el índice de participación es algo mayor, siendo también mayor el porcentaje de votos en blanco aunque inferior el de los sujetos que no votaron por propia voluntad (8.95 % con respecto a los 190 sujetos que contestaron, frente al 30.08 % que se abstuvieron del total de los electores).

Tabla 17
Elecciones Legislativas (29 de Octubre de 1989): muestra de la
investigación

N = 190			
<u>VOTARON</u> = 137 (72.11%)			
	PARTIDO	n	%
	PP	49	35.77
	IU	31	22.63
	P SOE	28	20.44
	VERDES	11	8.03
	CDS	5	3.65
	R. MATEOS	2	1.46
	OTROS	3	2.19
	BLANCO	5	3.64
	NS/NC	3	2.19
Total		137	100
<u>NO VOTARON</u> = 53 (27.89%)			
	CAUSAS	n	%
	POR PROPIA VOLUNTAD	17	32.07
	POR CAUSAS AJENAS	30	56.60
	NS/NC	6	11.33
Total		53	100

Tabla 18
Elecciones Legislativas (15 de Octubre de
1989): muestra nacional

VOTOS POR ALGUN PARTIDO	68.95 %
VOTOS EN BLANCO	0.46 %
VOTOS NULOS	0.51 %
ABSTENCIONES	30.08 %

3.4.2.11.3. Elecciones Autonómicas (10 de Junio de 1987)

Un 32.42 % de los 182 sujetos que contestaron esta cuestión votó en tales Elecciones; por contra, no lo hizo el 67.58 % restante (tabla 19).

Tabla 19
Elecciones Autonómicas (10 de Junio de 1987): muestra de la investigación

N = 182		
<u>VOTARON</u> = 59 (32.42%)		
PARTIDO	n	%
PP	21	35.59
PSOE	18	30.51
IU	12	20.35
VERDES	2	3.39
CDS	1	1.69
PNV	1	1.69
BLANCO	2	3.39
NS/NC	2	3.39
Total	59	100
<u>NO VOTARON</u> = 123 (67.58%)		
CAUSAS	n	%
POR PROPIA VOLUNTAD	40	32.52
POR CAUSAS AJENAS	69	56.10
NS/NC	14	11.38
Total	123	100

De aquellos que votaron, el 35.59 lo hizo por el PP, el 30.51 % por el PSOE y el 20.35 % por IU. Detrás de ellos, a una distancia considerable, se encuentran los partidos "verdes" (con dos votantes: 3.39 %), así como

el CDS y el PNV con un votante cada uno (1,69 %). El 3,39 % de sujetos votaron en blanco, y el mismo porcentaje no saben o no contestan.

Un 32,52 % de los sujetos que no votaron afirma que lo hizo por propia voluntad, mientras que el 56,10 % lo achaca a causas ajenas, y un 11,38 % no saben o no contestan.

Por otra parte, comparando estos resultados con los obtenidos a escala nacional (tabla 20), se ve que el porcentaje de sujetos de la muestra que votaron es muy inferior al porcentaje de los electores nacionales, siendo también inferior (pero no con tanta diferencia) el número de sujetos que no votaron por propia voluntad (21,98 % sobre los 182 que contestaron, frente al 28,16 % de sujetos del censo nacional que se abstuvieron). De todas formas, hay que resaltar que en estos comicios no participaron las Comunidades Autónomas de Cataluña, Andalucía, Galicia y el País Vasco.

Tabla 20
Elecciones Autonómicas (10 de Junio de
1987): muestra nacional

VOTOS POR ALGUN PARTIDO	70.46 %
VOTOS EN BLANCO	0.90 %
VOTOS NULOS	0.48 %
ABSTENCIONES	28.16 %

3.4.2.11.4. Elecciones Municipales (10 de Junio de 1987)

La tabla 21 muestra que el 36.46 % de los 181 sujetos que contestaron esta cuestión, votó en tales comicios, mientras que el 63.54 % no lo hizo.

Tabla 21
Elecciones Municipales (10 de Junio de 1987): muestra de la investigación

N = 181		
<u>VOTARON</u> = 66 (36.46%)		
PARTIDO	n	%
PSOE	23	34.85
PP	21	31.82
IU	11	16.67
CDS	4	6.06
VERDES	1	1.51
PNV	1	1.51
BLANCO	2	3.03
NS/NC	3	4.55
Total	66	100
<u>NO VOTARON</u> = 115 (63.54%)		
CAUSAS	n	%
POR PROPIA VOLUNTAD	37	32.18
POR CAUSAS AJENAS	66	57.39
NS/NC	12	10.43
Total	115	100

De aquellos que votaron, el 34.85 % lo hizo por el PSOE y el 31.82 % por el PP; a cierta distancia les siguen los votantes de IU 16.67 %, y

más lejos aún, el 6.06 % de votantes del CDS, y un único sujeto (1.51 %) votó por partidos "verdes" y por PNV. Dos sujetos votaron en blanco (3.03 %) y 3 (4.55 %) no saben o no contestan.

Con respecto a los que no votaron, el 32.18 % lo hizo por propia voluntad, el 57.39 % por causas ajenas a su voluntad y el 10.43 % no saben o no contestan.

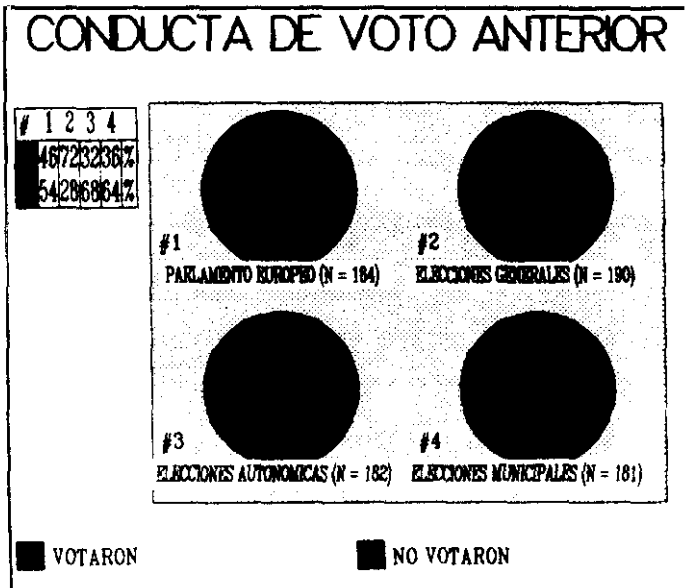
Comparando estos resultados con los relativos a la muestra total de electores (tabla 22), se observa de nuevo un porcentaje muy inferior de participación con respecto a ésta (36.46 % de los 181 sujetos que contestaron frente a un 67.71 % a nivel nacional), mientras que la abstención es de un 20.44 % (de esos 181 sujetos) frente a un 28.16 % en todo el país.

Tabla 22
Elecciones Municipales (10 de Junio de
1987): muestra nacional

VOTOS POR ALGUN PARTIDO	67.71 %
VOTOS EN BLANCO Y NULOS	1.42 %
ABSTENCIONES	30.87 %

3.4.2.11.5. Comparación entre los resultados de las cuatro convocatorias políticas

Como puede observarse en la gráfica 7 (así como en las tablas 15, 17, 19 y 21), los porcentajes de participación varían de una convocatoria a otra. En concreto, las elecciones en que más sujetos votaron de la muestra total son las Generales, con un 72.11 % de sujetos, seguidas de las Elecciones al Parlamento Europeo (46.20 %) y, con un porcentaje muy similar, las Municipales (36.46 %) y las Autonómicas (32.42 %). No obstante, hay que tener en cuenta que tales convocatorias se llevaron a cabo en momentos muy distintos y que, dada la edad de los sujetos que han participado en la investigación, no todos tuvieron la necesaria para participar en todos estos procesos electorales.



En lo que respecta a los partidos, destacan los siguientes resultados (obtenidos con la muestra de la investigación y referidos a los partidos que aparecen en las cuatro tablas):

- El PSOE ha sido el más votado en las Elecciones al Parlamento Europeo (EPE) y en las Elecciones Municipales (EM), el segundo más votado en las Elecciones Autonómicas (EA) y el tercero más votado en las Elecciones Generales (EG)

- El PP ha sido el más votado en las EG y en las EA, y el segundo más votado en las EPE y en las EM.

- IU ha sido el segundo más votado en las EG y el tercero en las otras tres convocatorias.

- Los partidos "verdes" han sido los cuartos más votados en las EPE, las EG y las EA; siendo los quintos en las EM.

- El CDS ha sido el cuarto partido más votado en las EM, el quinto en las EG y las EA, y el séptimo en las EPE.

En resumen, y en cuanto a opciones políticas, el partido más votado en términos absolutos es el PP (el más votado con notable diferencia a los restantes en las elecciones generales y autonómicas y el segundo más votado en las restantes), seguido del PSOE (el más votado en las elecciones al Parlamento Europeo y en las municipales, resultando el 2º en las autonómicas y el 3º, superado por IU, en las generales), y de IU: todos estos partidos y coaliciones notablemente destacados respecto a otras formaciones políticas. En cualquier caso una opción de izquierdas (PSOE + IU) obtendría mayoría absoluta en dos elecciones (autonómicas: 50.8% y municipales: 51.4%) y no en las restantes, a no ser que contara con la concurrencia de los "verdes" que en esas otras elecciones tienen un alto porcentaje.

Por otra parte, los porcentajes de voto en blanco son bastante parecidos entre los cuatro (EPE: 2.35 %; EG: 3.64 %; EA: 3.39 %; EM: 3.03 %). Tampoco hay grandes diferencias entre los de aquellos que no contestan o no saben a qué partido votaron (EPE: 3.53 %; EG: 2.19 %; EA: 3.39 %; EM: 4.55 %).

En cuanto a los sujetos que no votaron, los porcentajes de las causas por las que no lo hicieron son muy similares entre las cuatro convocatorias: 1) "Por propia voluntad": EPE = 33.33 %; EG = 32.07 %; EA = 32.52 %; EM = 32.18 %. 2) "Por causas ajenas": EPE = 55.56 %; EG = 56.60 %; EA = 56.10 %; EM = 57.39 %.

Por último, también son similares los porcentajes de los sujetos que no saben o no contestan a la justificación de por qué no votaron (EPE: 11.11 %; EG: 11.33 %; EA: 11.38 %; EM: 10.43).

3.4.2.12. Intención de voto

Como muestra la tabla 23, de los 194 sujetos que contestaron esta cuestión, el 73.71 % manifestaron su intención de votar si en un momento próximo se produjera alguna de las cuatro convocatorias anteriormente señaladas. Por contra, un 26.29 % señaló que no lo haría (ver gráfica 8).

Tabla 23
Intención de voto

N = 194			
<u>VAN A VOTAR</u> = 143 (73.71%)			
PARTIDO	n	%	
IU	37	25.87	
PP	36	25.17	
PSOE	26	18.18	
VERDES	8	5.59	
CDS	3	2.10	
PNV	1	0.71	
BLANCO	13	9.09	
NS/NC	19	13.29	
Total	143	100	
<u>NO VAN A VOTAR</u> = 51 (26.29%)			

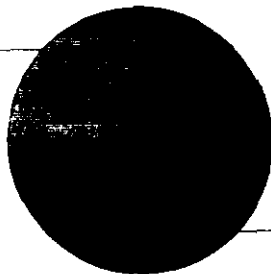
De los 143 sujetos que afirmaron su intención de votar, el 25.87 % se decantó por IU, el 25.17 % por el PP y en tercer lugar, levemente distanciado, aparece el PSOE con un porcentaje del 18.18%. En cuarto lugar aparecen los partidos "verdes" con un 5.59 % de sujetos, el CDS al que votarían tres sujetos (2.10 %) y el PNV un solo sujeto (0.71 %).

A estos datos cabe añadir los de aquellos que manifestaron su intención de votar en blanco, en concreto un 9.09 %, y los de aquellos que no saben o no contestan, un 13.29 %.

INTENCION DE VOTO

N - 194

NO Votar a VOTAR (25.2%)



Votar a VOTAR (74.7%)

225

3.4.2.13. Importancia de distintas formas de expresión

La tabla 24 muestra las puntuaciones medias que dan los sujetos a los distintos modos de explicar señalados. Recuérdese que estas puntuaciones pueden oscilar entre 10 (puntuación mínima en importancia) y 50 (puntuación máxima). En concreto, como puede observarse, la característica "criticar a los contrincantes políticos" es la que ha recibido la puntuación media (21.92) más baja (equivalente a "algo importante"), siendo el valor mínimo el que más veces se ha puntuado (Moda=10).

Por su parte, las características "hablar positivamente de sí mismo (y de su partido), así como de los electores" y "expresarse de forma directa, sin dar detalles" han recibido una puntuación media que sobrepasa ligeramente el punto central o de "normalidad" en importancia

de la escala (33.07 y 35.43 respectivamente), obteniendo, a su vez, como puntuación más veces señalada, la central (Moda=30).

Tabla 24
Importancia de distintas formas de expresión

<p>Criticar a los contrincantes políticos (N = 200)</p>			
\bar{x}	Mo	Mo	D.F.
21.92	26	10	12.10
<p>Hablar positivamente de sí mismo (y de su partido), así como de los electores (N = 200)</p>			
\bar{x}	Mo	Mo	D.F.
33.07	30	30	11.03
<p>Dar explicaciones completas de la situación política en que se encuentra (N = 200)</p>			
\bar{x}	Mo	Mo	D.F.
46.11	50	50	6.75
<p>Expresarse de forma directa, sin dar detalles (N = 199)</p>			
\bar{x}	Mo	Mo	D.F.
35.43	39	30	10.97
<p>Ser sincero, aunque ello no le sea beneficioso (N = 200)</p>			
\bar{x}	Mo	Mo	D.F.
46.42	50	50	7.24

Finalmente, destacan las características "dar explicaciones completas de la situación política en que se encuentra" y "ser sincero, aunque ello no le sea beneficioso" son las mejor consideradas por los sujetos, obteniendo una puntuación media de 46.11 y 46.42 respectivamente (entrando en el área de la escala considerado como "muy importante"), y con una puntuación más frecuente de 50 (puntuación máxima); es de señalar también que la desviación típica de ambas es considerablemente menor que las correspondientes a las otras tres características.

3.4.2.14. Confianza en hablar en público

Los resultados obtenidos en esta prueba quedan reflejados en la tabla 25. La puntuación media obtenida por el total de los sujetos fue de 14.54, siendo la puntuación más frecuentemente obtenida de 18. Destaca que ningún sujeto dio la puntuación máxima (30).

Tabla 25.
Confianza en hablar en público

VALORES ENTRE 0 Y 30			
\bar{x}	Mn	Mo	D.T.
14.54	14	18	7.30
Puntuación mínima obtenida = 0			
Puntuación máxima obtenida = 29			

3.4.3. Conducta de voto

3.4.3.1. Opciones de voto

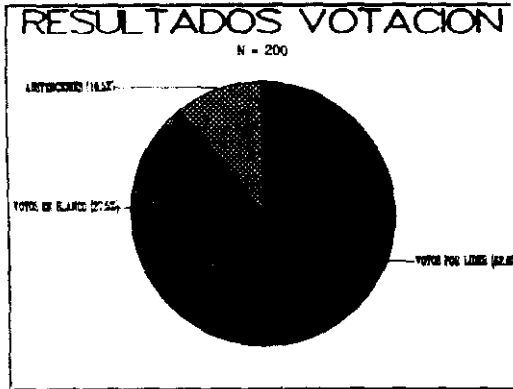
Se incluyen aquí los resultados correspondientes a la prueba que permite reflejar las opciones de voto elegidas por los sujetos. La tabla 26 muestra la distribución numérica de tales elecciones.

Asimismo, la gráfica 9 refleja los porcentajes sobre la muestra total de dichos valores.

Tabla 26
Resultados votación

	n	%
VOTOS POR UN LIDER	124	62.00
VOTOS EN BLANCO	55	27.50
ABSTENCIONES	21	10.50
Total:	200	100

Como puede verse, el número de sujetos que ha votado a uno de los cinco líderes es superior al resto de las opciones juntas, y muy superior a cada una de ellas, sobre todo a la de abstención. De hecho, el porcentaje de votos (62 %) es muy similar al producido en algunos de los comicios que se han llevado a cabo en nuestro país (véanse las tablas 16, 18, 20 y 22), si bien aumenta el número de votos en blanco, en detrimento de las abstenciones.



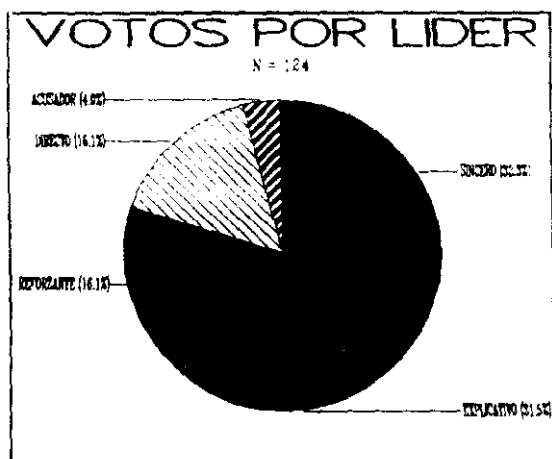
3.4.3.2. Líderes votados

En lo que a los líderes se refiere, la distribución de los 124 votos queda como refleja la tabla 27.

Tabla 27
Número de votos por líder

	n	%
SINCERO	40	32.30
EXPLICATIVO	39	31.50
REFORZANTE	20	16.10
DIRECTO	20	16.10
ACUSADOR	5	4.00
Total:	124	100

La gráfica 10 permite observar la distribución de los diferentes porcentajes de votos recibidos por cada líder.



Estos datos permiten observar tres niveles de preferencia: los líderes más votados son el "sincero" (32.30 %) y el "explicativo" (31.50 %) seguidos, en un segundo plano, por el "reforzante" y el "directo" (ambos con un 16.10 % de votos) y, finalmente, el "acusador" como líder menos votado (4 %).

3.4.3.3. Seguridad en cada opción de voto

El grado medio de seguridad con que los sujetos han contestado en cada una de las tres opciones de voto (en función de la que han seleccionado, evidentemente) queda reflejado en la tabla 28.

Tabla 28
Seguridad en la opción

	n	SEGURIDAD MEDIA	D.T.
VOTO	122	26.57	5.68
VOTO EN BLANCO	55	32.02	5.70
ABSTENCION	21	29.43	5.60
Total:	198*		

* De los 200 sujetos, 2 no contestaron

Como puede verse, y en función de los distintos grados de la escala empleada (que va de 10 a 40, con opciones de "Nada-Algo-Bastante-Mucho"), los sujetos que han votado en blanco están bastante seguros de su elección (30.02); lo mismo se podría decir de los que se han abstenido (aunque en menor medida: 29.43), mientras que aquellos que han emitido un voto por alguno de los líderes lo han hecho con un grado medio de seguridad (26.57).

3.4.3.4. Justificación de la conducta de voto

Las respuestas que dieron los sujetos como justificación de su elección de voto (respuestas escritas, contestando a preguntas abiertas) fueron agrupadas por un equipo de jueces a alguna de las 5 categorías siguientes:

1) *Impresiones no favorables o negativas de los líderes presentados: Respuestas que incluyen expresiones relativas a que los líderes no transmiten confianza, sinceridad, credibilidad, seguridad en si*

mismos, tienen poca capacidad de persuasión, no convencen, no atraen, no gustan, no agradan, no se diferencian entre sí, etc.

2) *Falta de información:* Respuestas con expresiones que indican que no se puede tomar una decisión por falta de datos o de información.

3) *Desconfianza del mundo político en general:* Respuestas en las que se hacen referencias negativas, de desconfianza, de falta de interés, etc., sobre el ámbito político en general y sobre los líderes políticos en general, al margen de que se haga o no sobre los líderes presentados en el experimento.

4) *Sin justificar:* No se contesta.

5) *Otros:* Respuestas que incluyen cualquier otro tipo de referencia distinta a las anteriores.

3.4.3.4.1. Justificación del voto en blanco

La distribución de las respuestas de los 55 sujetos que eligieron esta opción, en las diferentes categorías, se muestra en la tabla 29.

Tabla 29.
Justificación del voto en blanco

	n	%
IMPRESIONES DESFAVORABLES	29	52.70
FALTA DE INFORMACION	8	14.50
DESCONFIANZA EN LA POLITICA	8	14.50
SIN JUSTIFICAR	6	10.90
OTROS	4	7.40
Total:	55	100

Como puede verse, algo más de la mitad de los sujetos (52.7 %) hace alusión a aspectos negativos de los líderes presentados en el experimento para justificar su decisión, mientras que los que aluden tanto a una falta de información como a la desconfianza del ámbito político representan un porcentaje bastante menor (14.5 %).

3.4.3.4.2. Justificación de la abstención

Las respuestas que dieron los sujetos como justificación de su elección por la abstención, arrojan los siguientes resultados, tal como se presenta en la tabla 30.

La mitad de los sujetos (52.4 %) nuevamente argumenta razones relacionadas con impresiones negativas de los líderes presentados, mientras que aumenta considerablemente el porcentaje de los que desconfían del mundo político (38.1 %). El resto de las categorías apenas son empleadas.

Tabla 30
Justificación de la abstención

	n	%
IMPRESIONES DESFAVORABLES	11	52.40
DESCONFIANZA EN LA POLITICA	8	38.10
FALTA DE INFORMACION	1	4.80
OTROS	1	4.80
Total:	21	100

En resumen, con respecto a los sujetos que han votado en blanco, los que se han abstenido ofrecen un porcentaje muy similar en cuanto a las impresiones desfavorables de los líderes, superior en cuanto a la desconfianza del mundo político y menor respecto a otras razones.

3.4.3.5. Perfil de los sujetos que han votado a cada líder

En la tabla 31 se presenta la distribución de los sujetos en función del sexo y del tipo de líder votado. Se observa como tanto hombres como mujeres han votado mayoritariamente a los líderes "explicativo" y "sincero". Destaca, sin embargo, la mayoría de hombres que han optado por votar al líder "acusador" (el 3.2 % del total) frente al número de mujeres (0.8 % del total). Si bien se trata de cifras muy pequeñas, cobran importancia por la diferencia de hombres y mujeres en la muestra inicial (25 % y 75 % respectivamente).

Tabla 31
Sexo de los sujetos que han votado a cada tipo de líder

LIDER	Hombre		Mujer		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%
Acusador	4	3.2	1	0.8	5	4.0
Reforzante	4	3.2	16	12.9	20	16.1
Explicativo	11	8.9	28	22.6	39	31.5
Directo	3	2.4	17	13.7	20	16.1
Sincero	10	8.1	30	24.2	40	32.3
TOTAL	32	25.8	92	74.2	124	100.0

La tabla 32 muestra la distribución de los sujetos en la escala de interés por la política, en función del tipo de líder al que han votado. Cabe señalar, en relación a los sujetos que han votado al líder "reforzante" (16.1 %), que 12 sujetos muestran un "interés relativo" (lo que constituye el 9.7 % del total) y tan sólo 1 sujeto muestra un "interés activo" (0.8 % del total). Por lo que se refiere a los sujetos que han votado al líder explicativo, muestran la mayoría un "interés relativo" (14.5 % del total), seguido por el porcentaje correspondiente al "interés no activo" (10.5 %), el "interés nulo" (5.6 %) y, por último, el "interés activo" (0.8 %). Este orden varía ligeramente en los sujetos que han votado al líder "directo", donde los sujetos con "interés relativo" siguen constituyendo la mayoría (11.3 % del total) y aparecen con igual porcentaje los sujetos de "interés nulo" e "interés no activo" (2.4 % del total), tendencia que se asemeja a la seguida por los sujetos que han votado al líder sincero.

Tabla 32
Interés por la política

LÍDER	Activo		No activo		Relativo		Nóte		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Acusador	1	0.8	0	0.0	4	3.2	0	0.0	5	4.0
Reforzante	1	0.8	3	2.4	12	9.7	4	3.2	20	16.1
Explicativo	1	0.8	13	10.5	18	14.5	7	5.6	39	31.5
Directo	0	0.0	3	2.4	14	11.3	3	2.4	20	16.1
Sincero	3	2.4	8	6.5	20	16.1	9	7.3	40	32.3
TOTAL	6	4.8	27	21.8	68	54.8	23	18.5	124	100.0

Por otra parte, en cuanto a la orientación política de los sujetos que han votado a cada tipo de líder (tabla 33) se extraen los datos que se exponen a continuación. Cabe destacar, en primer lugar, la notable diferencia de porcentaje aparecida entre los sujetos que han votado al líder "sincero", donde los sujetos que se sitúan en el sector de la izquierda (1 a 5) constituyen un 80 %, mientras en el sector de la derecha (6 a 10) se sitúan el 20 % restante. Con respecto a los sujetos que han votado a los líderes "reforzante" y "directo", es preciso mencionar también la diferencia. En cuanto al líder "reforzante", los sujetos se sitúan en la izquierda en el 40 % de los casos, y el 60 % se sitúan en la derecha. En el caso del líder "directo", si bien la diferencia entre los porcentajes es similar, se invierte el signo de la misma, apareciendo el 65.0 % de los casos en el sector de la izquierda y el 35 % que resta en el sector de la derecha. Los sujetos que votan al líder

"explicativo" se distribuyen prácticamente igual en ambos sectores de la escala (52.6 % en la izquierda y 47.4 % en la derecha). De los 5 sujetos que han votado al líder "acusador", 1 se sitúa en el sector de la escala correspondiente a la izquierda (1 a 5) y 4 se sitúan en el sector de la derecha (6 a 10).

Tabla 33
Orientación política

	Extrema Izquierda					Extrema Derecha														
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
LÍDER:																				
Acusador	0	0.0	0	0.0	1	0.8	0	0.0	0	0.0	1	0.8	0	0.0	2	1.6	1	0.8	0	0.0
Reforzante	0	0.0	0	0.0	4	3.3	2	1.6	1	1.6	4	3.3	3	2.4	5	4.1	0	0.0	0	0.0
Explicativo	2	1.6	4	3.3	7	5.7	6	4.9	1	0.8	7	5.7	5	4.1	4	3.3	2	1.6	0	0.0
Directo	3	2.4	2	1.6	2	1.6	2	1.6	4	3.3	2	1.6	2	1.6	3	2.4	0	0.0	0	0.0
Sincero	2	1.6	4	3.3	14	11.4	8	6.5	4	3.3	2	1.6	5	4.1	0	0.0	0	0.0	1	0.8
TOTAL	7	5.7	10	8.1	28	22.8	18	14.6	11	8.9	16	13.0	15	12.2	14	11.4	3	2.4	1	0.8

La tabla 34 muestra los partidos con los que se identifican los sujetos que han votado a cada tipo de líder. El 56.2 % de los sujetos que han votado al líder "sincero" se identifican con I.U., constituyendo el 17.3 % del total. Además, de los sujetos que se identifican con este partido ninguno ha votado al líder "acusador". Sin embargo, el 66.7 % de los sujetos que se identifican con el P.P. han votado la mitad al líder "reforzante" y el resto al líder "explicativo". Entre los sujetos que se identifican con el P.S.O.E., el mayor número de votos los recibe el líder "directo", sin que resalte de manera notable del resto de los líderes.

Tabla 34
Identificación con partido

LÍDER	IG		PF		VERDES		PSOE		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Acusador	0	0.0	3	5.8	0	0.0	1	1.9	4	7.7
Reforzante	2	3.8	6	11.5	1	1.9	2	3.8	11	21.2
Explicativo	4	7.7	6	11.5	1	1.9	3	5.8	14	26.9
Directo	1	1.9	1	1.9	0	0.0	5	9.6	7	13.5
Sincero	9	17.3	2	3.8	1	1.9	4	7.7	16	30.8
TOTAL	16	30.8	18	34.6	5	9.6	15	28.8	52	100.0

Los resultados relativos a la alienación política aparecen en la tabla 35. De los 11 sujetos que aparecen como "muy alienados" en esta escala, el 45.5 % han votado al líder "sincero". Es preciso tener en cuenta que esta cantidad constituye, por otra parte, sólo el 12.5 % de los sujetos que han votado a dicho líder. Los líderes "sincero" y "explicativo" son los más votados (35.5 % y 32.3 % respectivamente) por los sujetos "bastante alienados" (62), al igual que por los sujetos "algo alienados", que votan predominantemente a dichos líderes esta vez con 25.5 % y 33.3 % respectivamente. Los sujetos que han votado al líder "acusador" se distribuyen similarmente por los distintos grados de alienación. Por último, señalar como los líderes "reforzante" y "directo" son también votados, aunque en menor medida que los anteriores, por los sujetos "algo alienados" y "bastante alienados" sin que se observen notables diferencias entre los mismos.

Tabla 35
Alienación política

	Algo		Bastante		Muy		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
LIDER								
Acusador	2	1.6	2	1.6	1	0.8	5	4.0
Reforzante	9	7.3	11	8.9	0	0.0	20	16.1
Explicativo	17	13.7	20	16.1	2	1.6	39	31.5
Directo	10	8.1	7	5.6	3	2.4	20	16.1
Sincero	13	10.5	22	17.7	5	4.0	40	32.3
TOTAL	51	41.1	62	50.0	11	8.9	124	100.0

Como indica la tabla 36, el 28.2 % de los sujetos que han votado se sitúan en la escala de "eficacia política externa" con puntuación "algo baja", de los cuales destaca el 31.4 % que vota al líder "explicativo" y el 28.6 % al líder "sincero". De los sujetos que se encuentran en el intervalo "neutro", el 50 % han votado al líder "sincero" (11.3 % del total).

Tabla 36
Eficacia política externa

	Bastante alta		Algo alta		Neutro		Algo baja		Bastante baja		Mínima	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
LIDER												
Acusador	0	0.0	1	0.0	0	0.0	3	2.4	1	0.8	0	0.0
Reforzante	0	0.0	2	1.6	3	2.4	5	4.0	5	4.0	5	4.0
Explicativo	1	0.8	3	2.4	8	6.5	11	8.9	9	7.3	7	5.6
Directo	2	1.6	2	1.6	3	2.4	6	4.8	4	3.2	3	2.4
Sincero	1	0.8	3	2.4	14	11.5	10	8.1	4	3.2	6	6.5
TOTAL	4	3.2	11	8.9	20	22.6	35	28.2	23	18.5	23	18.5

En lo relativo a la intención de voto (tabla 37), destacan principalmente, con un 17.0 % del total, los sujetos con intención de votar a I.U. que votan al líder "sincero". A continuación, de los 30 sujetos que tienen intención de votar al P.P. (34.1 %), votan al líder "reforzante" la tercera parte (11.4 % del total) y al líder "explicativo" 8 sujetos (9.1 % del total).

Las tablas 38, 39, 40, 41 y 42 muestran los resultados obtenidos para cada una de las distintas formas de expresión para aquellos sujetos que han votado a un líder u otro. Las puntuaciones están referidas a una escala de 10 a 50.

"Crítico a los contrincantes políticos", como se observa en la tabla 38, es considerado por prácticamente todos los sujetos como poco importante, lo que se refleja en las puntuaciones medias. Hay que señalar

la diferencia entre las personas que han votado al líder "acusador" y el resto de los sujetos en la puntuación moda (30 frente a 10).

En cuanto a "hablar positivamente de sí mismo (y de su partido) así como de los electores" (tabla 39) es considerado por término medio bastante importante, siendo la puntuación media mayor la correspondiente a los sujetos que han votado al líder "reforzante" (media = 39) y la menor la correspondiente a los sujetos que han votado al líder "explicativo" y "sincero" (media = 34).

Tabla 37
Intención de voto

	BLANCO		IU		PP		VERDES		COS		PSOP		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
LÍDER														
Acusador	0	0.0	0	0.0	3	3.4	0	0.0	0	0.0	2	2.3	5	5.7
Reforzante	0	0.0	2	2.3	10	11.4	1	1.1	0	0.0	2	2.3	15	17.0
Explicativo	1	1.1	8	9.1	8	9.1	1	1.1	0	0.0	5	5.7	23	26.1
Directo	0	0.0	3	3.4	5	5.7	0	0.0	1	1.1	6	6.8	15	17.0
Sincero	1	1.1	15	17.0	4	4.5	3	3.4	1	1.1	6	6.8	30	34.1
TOTAL	2	2.3	20	21.8	30	34.1	5	5.7	2	2.3	21	23.9	88	100.0

Tabla 38
Importancia de la forma de expresión: "Criticar a los
contrincantes políticos"

	Media	Moda	D.T.
LIDER VOTADO			
Acusador	24	30	9
Reforzante	24	10	13
Explicativo	24	10	13
Directo	18	10	11
Sincero	23	10	14
TOTAL	23	10	13

Tabla 39
Importancia de la forma de expresión: "Hablar
positivamente de sí mismo (y de su partido político),
así como de los electores"

	Media	Moda	D.T.
LIDER VOTADO			
Acusador	36	30	9
Reforzante	39	40	11
Explicativo	34	30	12
Directo	37	40	9
Sincero	34	40	11
TOTAL	36	40	11

Como se aprecia en la tabla 40, y en relación a "dar explicaciones completas de la situación política en que se encuentra", para todos los grupos de sujetos que han votado a uno u otro tipo de líder esto es considerado muy importante, lo que queda reflejado en la puntuación media que oscila entre 45, en el caso de votantes del líder "sincero", y 48, para los votantes del líder "acusador". El valor más frecuente para todos los grupos es 50, puntuación máxima en la escala.

En la tabla 41, aparece la importancia concedida a que un líder "se exprese de forma directa, sin dar detalles". En este caso se aprecian ciertas diferencias entre los sujetos que han votado a un tipo u otro de líder. Las mayores puntuaciones medias (44 y 41) son obtenidas por los sujetos que han votado a los líderes "acusador" y "directo" respectivamente. Además, en el primer caso la puntuación más frecuente (*moda* = 50) es mayor que en el segundo (*moda* = 40). En cualquiera de los casos, y añadiendo a estos dos el grupo de sujetos que ha votado al líder "reforzante" (*media* = 37), esta forma de explicar es considerada bastante importante. La puntuación *moda* más baja (30) se encuentra entre los sujetos que han votado al líder "explicativo" que, por otra parte, junto con los votantes del líder "sincero", muestran la puntuación media más baja (35).

En último lugar, en la tabla 42 se encuentran las puntuaciones medias referidas a la importancia de "ser sincero, aunque ello no sea beneficioso" para los votantes de los distintos tipos de líder. Tanto las puntuaciones medias, que oscilan entre 44 (para los votantes del líder "reforzante") y 48 (para los votantes del líder "acusador") como la puntuación más frecuente en todos los grupos de sujetos (*moda* = 50),

indica la importancia máxima de esta cualidad. La mayor dispersión de las frecuencias se da en el caso de los votantes del líder "reforzante".

Tabla 40.
 Importancia de la forma de expresión: "Dar explicaciones completas de la situación política en que se encuentra"

	Media	Moda	D.T.
LIDER VOTADO			
Acusador	48	50	4
Reforzante	47	50	6
Explicativo	46	50	7
Directo	47	50	5
Sincero	45	50	8
TOTAL	46	50	7

Tabla 41
Importancia de la forma de expresión: "Expresarse de forma directa, sin dar detalles"

	Media	Moda	D.T.
LIDER VOTADO			
Acusador	44	50	9
Reforzante	37	30	11
Explicativo	35	30	9
Directo	41	40	7
Sincero	35	40	12
TOTAL	37	40	10

Tabla 42
Importancia de la forma de expresión: "Ser sincero, aunque no sea beneficioso"

	Media	Moda	D.T.
LIDER VOTADO			
Acusador	48	50	4
Reforzante	44	50	11
Explicativo	47	50	6
Directo	47	50	5
Sincero	46	50	8
TOTAL	46	50	7

3.4.4. Orden de elección de los cinco líderes

3.4.4.1. Líder elegido en primer lugar

Como puede verse en la tabla 43, el líder que más sujetos eligen en primer lugar es el "explicativo" (33.5 %), seguido del "sincero" (28 %); se invierte aquí el orden obtenido en los resultados de la votación, registrándose respecto a los mismos un ligero incremento en el primero de ellos y una disminución en el segundo. Seguidamente aparece el "directo" (19 %), que toma ventaja sobre el "reforzante" (14 %) con respecto a los resultados de la votación (recuérdese que ambos recibieron el mismo número de votos). El líder menos veces seleccionado en primer lugar (5.5 %) es el "acusador" (el cual resultó ser también el líder menos votado).

Tabla 43
Líder elegido en primer lugar

	n	%
EXPLICATIVO	67	33.50
SINCERO	56	28.00
DIRECTO	38	19.00
REFORZANTE	28	14.00
ACUSADOR	11	5.50
Total:	200	100

3.4.4.2. Líder elegido en segundo lugar

El líder más veces elegido en segundo lugar es el "sincero" (26 % de los sujetos), seguido del "explicativo" (24.5 %) y el "directo" (23 %) con porcentajes muy similares pero inferiores; de nuevo aparecen el líder "reforzante" (19.5 %) tras los anteriores, con una ligera diferencia, y el "acusador" en último lugar, con una notable diferencia respecto a los anteriores (7 %). La tabla 44 muestra estos resultados.

Tabla 44
Líder elegido en segundo lugar

	n	%
SINCERO	52	26.00
EXPLICATIVO	49	24.50
DIRECTO	46	23.00
REFORZANTE	39	19.50
ACUSADOR	14	7.00
Total:	200	100

3.4.4.3. Líder elegido en tercer lugar

Con respecto al líder más veces situado en tercer lugar, cabe decir que se trata del "directo" (28.5 %); por detrás de él se sitúan casi a la par el "reforzante" (23 %) y el "sincero" (22.5 %). El "explicativo" (19 %) se sitúa tras los anteriores y, por último, el "acusador" (7 %) con una amplia diferencia respecto a todos ellos.

Véase la tabla 45 para un mayor detalle de los resultados.

Tabla 45
Líder elegido en tercer lugar

	n	%
DIRECTO	57	28.50
REFORZANTE	46	23.00
SINCERO	45	22.50
EXPLICATIVO	38	19.00
ACUSADOR	14	7.00
Total:	200	100

3.4.4.4. Líder elegido en cuarto lugar

El líder más veces seleccionado en cuarto lugar por los sujetos es el "reforzante" (25.5 %), seguido del "directo" (24.5 %) y el "acusador" (20 %). Los líderes "explicativo" y "sincero" cierran esta clasificación, con unos porcentajes similares y algo inferiores al anterior. En la tabla 46 se pueden observar estas diferencias.

3.4.4.5. Líder en quinto lugar

El líder más veces seleccionado en quinto lugar ha sido, claramente, el "acusador", con un porcentaje muy superior al de los demás (60.5 %). Le sigue de lejos el "reforzante" (18 %), y aún a mayor distancia el

"sincero" (9 %) y el "explicativo" (7.5 %). Finalmente, el "directo" se presenta como el líder que menos veces es seleccionado en quinto lugar. Este dato resulta en cierto modo inesperado si se observa que no se trata del líder más preferido (o que ha sido más veces seleccionado en primer lugar). Los datos concretos aparecen en la tabla 47.

Tabla 46
Líder elegido en cuarto lugar

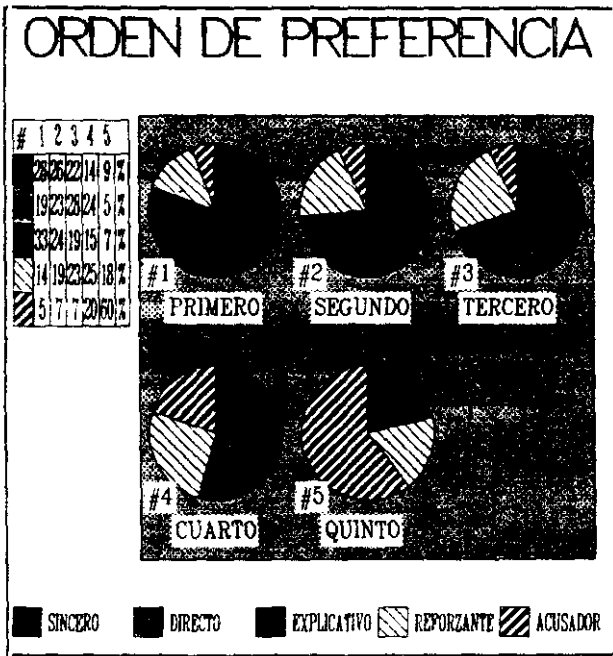
	n	%
REFORZANTE	51	25.50
DIRECTO	49	24.50
ACUSADOR	40	20.00
EXPLICATIVO	31	15.50
SINCERO	29	14.50
Total:	200	100

Tabla 47
Líder elegido en quinto lugar

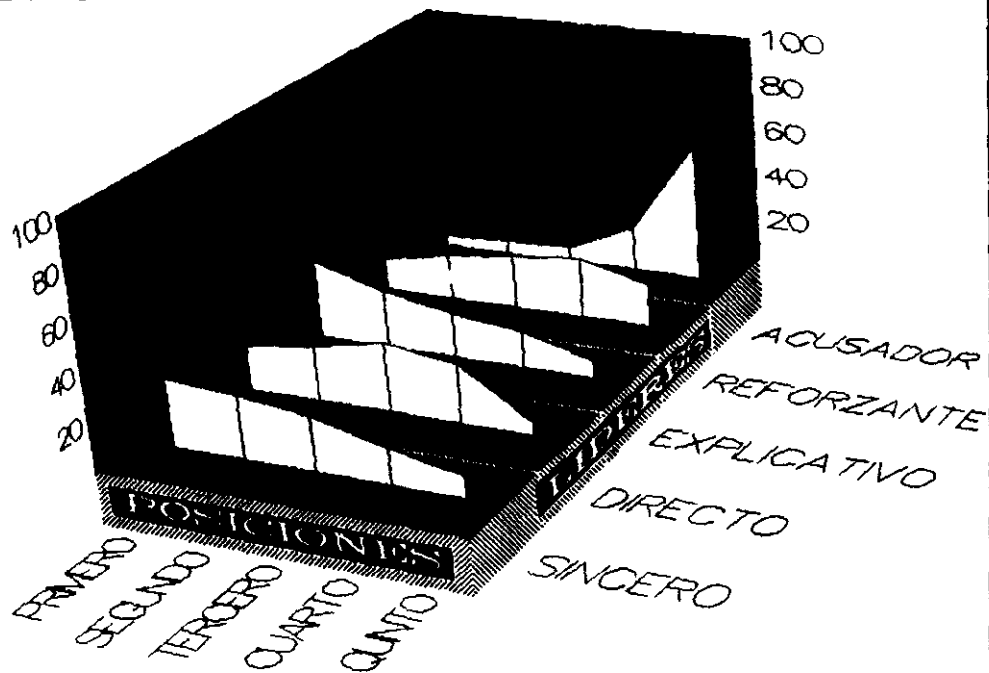
	n	%
ACUSADOR	121	60.50
REFORZANTE	36	18.00
SINCERO	18	9.00
EXPLICATIVO	15	7.50
DIRECTO	10	5.00
Total:	200	100

3.4.4.6. Clasificación global de los diferentes líderes

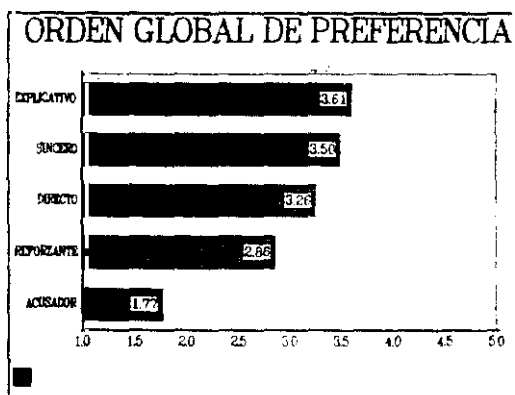
Las gráficas 11 y 12 permiten la comparación de los resultados presentados en las tablas 43 a 47, en función de la preferencia que mostraron los sujetos relativa a los cinco líderes en las cinco posibles posiciones.



ORDEN DE PREFERENCIA



Una vez obtenidos estos resultados, se calculó la puntuación media global por líder, ponderando las puntuaciones obtenidas en relación al orden, con el fin de comprobar en qué orden general de preferencia definitivo quedaban clasificados. La gráfica 13 representa estos resultados (puntuaciones medias invertidas), los cuales permiten concluir que el líder mejor clasificado ha sido el "explicativo", seguido del "sincero" y del "directo", para finalizar con el "reforzante" en cuarto lugar y el "acusador" en último, a una distancia considerable.



3.4.4.7. Comparación líderes votados-líderes preferidos

Comparando las votaciones y las elecciones de los sujetos, se encontró que todos los sujetos que habían votado al líder "acusador" (n=5), "directo" (n=20) y "sincero" (n=40), eligieron a estos mismos líderes en primer lugar. En cuanto al líder "reforzante", de los 20 que le votaron, 19 le eligieron en primer lugar y 1 de ellos lo hizo con el "directo". Por último, de los 39 que votaron al "explicativo", 38 le eligieron en primer lugar y el sujeto restante lo hizo con el "sincero".

3.4.5. Valoración del líder elegido en primer lugar

3.4.5.1. Análisis global de las conductas del líder elegido

La primera valoración que los sujetos realizan respecto al líder que prefieren en primer lugar es de carácter global y se basa, como ya se explicó anteriormente en el apartado de evaluación, en juicios relativos a diversos aspectos:

- Los gestos del líder, es decir, su "comunicación no verbal" (CNV).
- Su forma de expresarse, fundamentalmente centrada en su "comunicación verbal paralingüística" (CVP).
- El contenido de su mensaje, es decir su "comunicación verbal lingüística" (CVL).
- Su imagen, redundando en un aspecto que se consideró crucial de la propia CNV.
- Otros: Realizado un análisis de contenido de estas respuestas, se observó, por una parte, que muchos de los conceptos expresados se podían incluir en una de las cuatro categorías anteriores y, por otra, que el resto podían constituir una quinta categoría denominada "impresiones generales". Esta quinta categoría incluía juicios relativos a "etiquetas" o adjetivos tales como "es agradable", "natural", "realista", etc., pero sin concretar si se evaluaban aspectos de la CNV, CVL, CVP o imagen.

Cabe recordar, sin embargo, que los sujetos podían señalar más de una opción, es decir, se podía evaluar la preferencia según uno, varios o todos los aspectos si así se creía conveniente (no se trataba de categorías exclusivas).

La tabla 48 muestra los resultados obtenidos para cada uno de los aspectos evaluados, distribuidos por cada líder. Los más destacados son los siguientes:

- De los 17 sujetos que señalaron la CNV como uno de los aspectos que más les había gustado de su líder preferido, el 52.9 % eran sujetos que habían seleccionado en primer lugar al líder "sincero", el 23.5 % lo habían hecho con el "explicativo", el 17.6 % con el "reforzante" y el 5.9 % con el "directo"; ningún sujeto de los que seleccionaron en primer lugar al líder "acusador" destacó positivamente su CNV.

- El porcentaje más alto de aquellos que han destacado la CVP corresponde a los que han preferido al líder "explicativo" (32.6 %), seguido de aquellos que han preferido al "sincero" (28.4 %).

- Entre aquellos que han destacado la CVL, de nuevo el porcentaje más alto corresponde a los que han preferido al líder "explicativo" (38.5 %), también seguidos de los que han seleccionado en primer lugar al "sincero" (30.8 %).

- El mayor porcentaje de juicios basados en impresiones generales ha recaído en el líder "sincero" (30.0 %), seguido del "explicativo" con un 27.5 %.

- Por último, el porcentaje más alto de juicios basados en la imagen corresponde al líder "explicativo" con un 37.5 % y, en segundo lugar, al "sincero" con un 25.00 %.

Tabla 48
Valoración por aspectos globales

	CVN	CVP	CTL	IMPRESIONES	IMAGEN
ACUSADOR	0 (0.00%)	7 (5.00%)	3 (2.60%)	3 (7.50%)	1 (4.20%)
RESPONSABLE	3 (17.60%)	21 (14.90%)	16 (13.70%)	8 (20.00%)	4 (16.70%)
EXPLICATIVO	4 (23.50%)	46 (32.60%)	45 (38.50%)	11 (27.50%)	9 (37.50%)
DIRECTO	2 (5.90%)	27 (29.10%)	17 (14.50%)	6 (15.00%)	4 (16.70%)
SINCERO	9 (52.90%)	40 (28.40%)	36 (30.80%)	12 (30.00%)	6 (25.00%)
Total:	17 (100%)	141 (100%)	117 (100%)	40 (100%)	24 (100%)

Por otra parte, los resultados obtenidos para cada tipo de líder, distribuidos por cada aspecto evaluado, quedan representados en la tabla 49.

Un análisis global y comparativo de estos datos arroja los siguientes resultados:

- De aquellos sujetos que han preferido al líder "acusador" (11), ninguno de ellos ha valorado positivamente su CNV. Por contra, el 50 % de los mismos ha valorado positivamente su CVP. En lo que respecta a los demás aspectos, el 21.4 % de los sujetos han destacado el contenido de su mensaje; este porcentaje se repite en el caso de las impresiones que ha producido éste líder: el 21.4 % de los sujetos lo han evaluado aludiendo a las impresiones que les ha producido. Finalmente, sólo un sujeto (7.2 %) ha destacado positivamente su imagen.

- Por su parte, los sujetos que han elegido al "reforzante" (28) en primer lugar aportan los siguientes datos: el 40 % valoran positivamente su CVP y el 30.8 % el contenido de sus respuestas; el 15.4 % expresan las impresiones que les produce, mientras que solo el 7.7 % y el 5.7 % valoran de forma positiva su imagen y sus gestos respectivamente.

- De los sujetos que han seleccionado en primera posición al líder "explicativo" (67), un 40 % destacan su forma de expresarse (CVP); un porcentaje muy similar (39.1 %) lo hacen con el contenido de su mensaje (CVL). En cuanto a los demás aspectos, los porcentajes bajan considerablemente, siendo un 9.6 % los que lo valoran basándose en impresiones, un 7.8 % los que resaltan su imagen y un 3.5 % los que valoran positivamente sus gestos (CNV).

Tabla 49
Valoración por líder

	ACUSADOR	REFORZANTE	EXPLICATIVO	DIRECTO	SINCERO
CVP	0 (0.00%)	3 (5.70%)	4 (3.50%)	2 (1.80%)	9 (8.70%)
CVP	7 (50.00%)	21 (40.40%)	46 (40.00%)	27 (49.10%)	40 (38.80%)
CVL	3 (21.40%)	16 (30.80%)	45 (39.10%)	17 (30.90%)	36 (35.00%)
IMPRESIONES	3 (21.40%)	8 (15.40%)	11 (9.60%)	6 (10.90%)	22 (21.70%)
IMAGEN	1 (7.20%)	4 (7.70%)	9 (7.80%)	4 (7.30%)	6 (5.80%)
Total:	14 (100%)	52 (100%)	115 (100%)	55 (100%)	103 (100%)

- Por otra parte, un 49.1 % de los que han preferido al líder "directo" (38) destacan su forma de expresarse (CVP), mientras que un

30.9 % lo hacen con su CVL. Asimismo, el 10.9 % de estos sujetos aluden a las impresiones que les produce, el 7.3 % destacan su imagen y solamente el 1.8 % valoran positivamente su CNV.

- Finalmente, de aquellos que han elegido al "sincero" (56), el 38.8 % destacan su CVP; en porcentaje similar (35 %) resaltan el contenido de sus respuestas. Además, el 11.7 % se basan en las impresiones, el 8.7 % valoran de forma positiva sus gestos (CNV), y el 5.8 % lo hacen con su imagen.

En resumen, se puede decir que:

- El aspecto que con más frecuencia se ha valorado positivamente ha sido la CVP (la forma de expresarse, aunque quizá este aspecto haya sido entendido como algo más global que la propia comunicación paralingüística). Esto se ha producido en los 5 líderes.

- El aspecto que más frecuentemente se ha considerado positivo después del anterior ha sido el contenido de las respuestas de los líderes. Este hecho también se ha dado en los cinco, aunque cabe matizar lo siguiente:

· En el "acusador", el porcentaje es equivalente al de respuestas basadas en impresiones.

· En el "explicativo", los porcentajes de sujetos que destacan la CVP y la CVL son muy similares. Algo parecido a lo que sucede con el "sincero", si bien la diferencia es ligeramente mayor.

- Los aspectos que con menor frecuencia se han considerado de forma positiva han sido la imagen y la comunicación no verbal (CNV); ésta última por debajo de aquella en todos los líderes salvo en el "sincero".

3.4.5.2. Impresiones generales relativas al líder elegido

Las puntuaciones medias obtenidas por cada líder (cuando ha sido ordenado en primer lugar) en cada par de adjetivos del diferencial semántico, quedan reflejadas en las tablas 50, 51, 52, 53 y 54. Recuérdese que tales puntuaciones oscilan de 1 a 7, siendo 1 la puntuación más alta en el adjetivo considerado como negativo y 7 la más alta en el adjetivo considerado positivo (una vez que se han invertido las escalas pertinentes).

Tabla 50
Impresiones generales: Líder "acusador"

<u>ADJETIVOS</u>	\bar{X}	D.T.
FRIO - CALIDO	4.1	1.10
NO ATRACTIVO - ATRACTIVO	3.5	1.78
INCOMPRESIBLE - COMPRESIBLE	5.8	0.63
NO SINCERO - SINCERO	3.7	1.49
ABURRIDO - INTERESANTE	5.1	1.20
INDIRECTO - DIRECTO	5.1	1.85
DESAGRADABLE - AGRADABLE	4.8	1.03
NO CREIBLE - CREIBLE	3.7	1.64
ACUSADOR - NO ACUSADOR	4.6	2.12
INCOMPETENTE - COMPETENTE	4.5	1.65
NO EXPLICATIVO - EXPLICATIVO	5.8	1.62
NO CONVINCENTE - CONVINCENTE	3.8	1.62
EMOCIONAL - RACIONAL	4.8	1.32
NO CONFIABLE - CONFIABLE	4.2	1.23
NO REFORZANTE - REFORZANTE	4.5	0.85

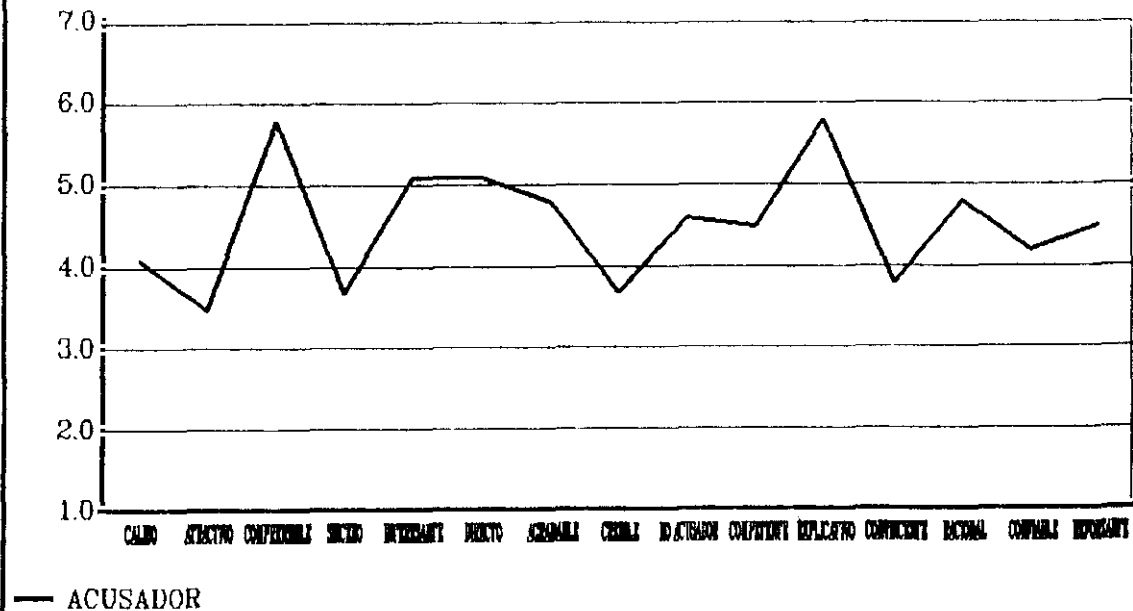
N = 10*

* (falta 1 caso por tener los datos incompletos)

En cuanto a las impresiones generales relativas al "acusador" (tabla 50), se puede decir que los sujetos que le han elegido en primer lugar le han considerado "bastante comprensible" (5.8) y "bastante explicativo"

IMPRESIONES GENERALES

LIDER "ACUSADOR"



(5.8). Otros resultados, menos pronunciados, indican que tales sujetos le han calificado, además, como "algo interesante" (5.1), "algo directo" (5.1), "algo agradable" (4.8), "algo racional" (4.8), "algo no acusador" (4.6) y "algo no atractivo" (3.5). El resto de las puntuaciones se sitúan en la zona neutra de la escala. Véase también la gráfica 14.

Tabla 51
Impresiones generales: Líder "reforzante"

<u>ADJETIVOS</u>	\bar{X}	D.T.
FRIO - CALIDO	5.2	1.12
NO ATRACTIVO - ATRACTIVO	3.8	1.20
INCOMPENSIBLE - COMPENSIBLE	5.8	0.99
NO SINCERO - SINCERO	4.5	1.39
ABURRIDO - INTERESANTE	4.6	1.14
INDIRECTO - DIRECTO	5.4	1.02
DESAGRADABLE - AGRADABLE	5.1	1.57
NO CREIBLE - CREIBLE	5.4	0.94
ACUSADOR - NO ACUSADOR	4.5	1.56
INCOMPETENTE - COMPETENTE	5.6	0.94
NO EXPLICATIVO - EXPLICATIVO	5.3	1.32
NO CONVINCENTE - CONVINCENTE	5.5	0.90
EMOCIONAL - RACIONAL	4.8	1.26
NO CONFIABLE - CONFIABLE	5.1	0.95
NO REFORZANTE - REFORZANTE	5.1	0.71

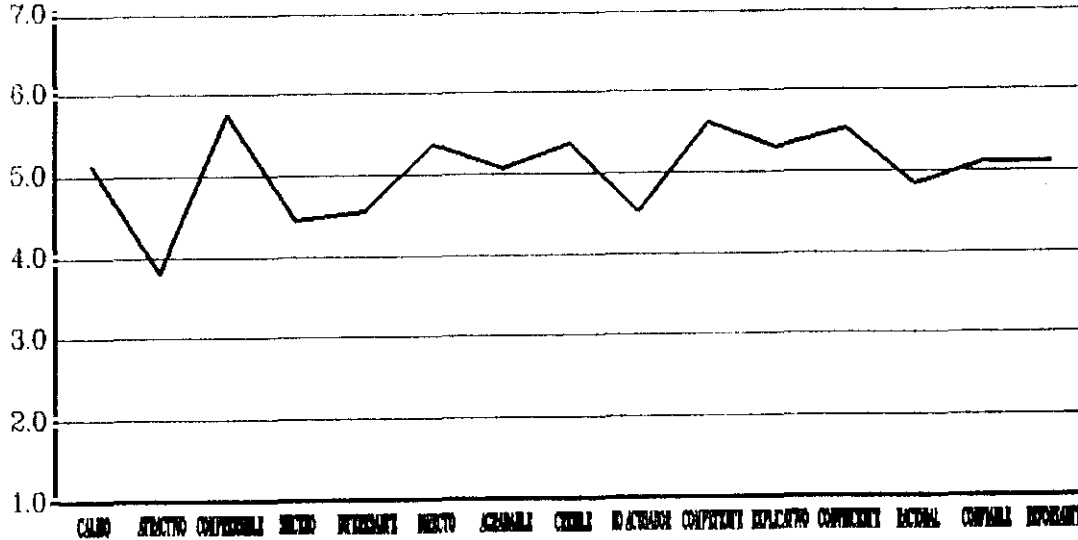
N = 26*

* (faltan 2 casos por tener los datos incompletos)

La tabla 51, por su parte, muestra las impresiones referidas al "reforzante". Los sujetos que le han preferido le consideran "bastante comprensible" (5.8) y "bastante competente" (5.6). Asimismo, le consideran "algo convincente" (5.5), "algo directo" (5.4), "algo creible" (5.4), "algo explicativo" (5.3), "algo cálido" (5.2), "algo agradable" (5.1), "algo confiable" (5.1), "algo reforzante" (5.1), "algo racional" (4.8) y "algo interesante" (4.6). Las demás puntuaciones se sitúan en la zona neutra. Ver gráfica 15.

IMPRESIONES GENERALES

LIDER "REFORZANTE"



— REFORZANTE

Los sujetos que han elegido en primer lugar al "explicativo", le consideran "bastante comprensible" (5.9), así como "algo directo" (5.5), "algo explicativo" (5.5), "algo no acusador" (5.4), "algo convincente" (5.4), "algo agradable" (5.3), "algo creíble" (5.3), "algo competente" (5.3), "algo racional" (5.3), "algo cálido" (5.2), "algo interesante" (5.0), "algo confiable" (5.0), "algo reforzante" (4.9) y "algo sincero" (4.7). La puntuación restante (no atractivo - atractivo) es totalmente neutra (4.0) (tabla 52 y gráfica 16).

Tabla 52
Impresiones generales: Líder "explicativo"

<u>ADJETIVOS</u>		\bar{X}	D.T.
FRIO	- CALIDO	5.2	0.96
NO ATRACTIVO	- ATRACTIVO	4.0	1.22
INCOMPENSIBLE	- COMPENSIBLE	5.9	1.16
NO SINCERO	- SINCERO	4.7	1.55
ABURRIDO	- INTERESANTE	5.0	1.12
INDIRECTO	- DIRECTO	5.5	1.14
DESAGRADABLE	- AGRADABLE	5.3	1.39
NO CREIBLE	- CREIBLE	5.3	1.01
ACUSADOR	- NO ACUSADOR	5.4	1.40
INCOMPETENTE	- COMPETENTE	5.3	1.41
NO EXPLICATIVO	- EXPLICATIVO	5.5	1.57
NO CONVINCENTE	- CONVINCENTE	5.4	0.99
EMOCIONAL	- RACIONAL	5.3	1.44
NO CONFIABLE	- CONFIABLE	5.0	1.11
NO REFORZANTE	- REFORZANTE	4.9	0.84

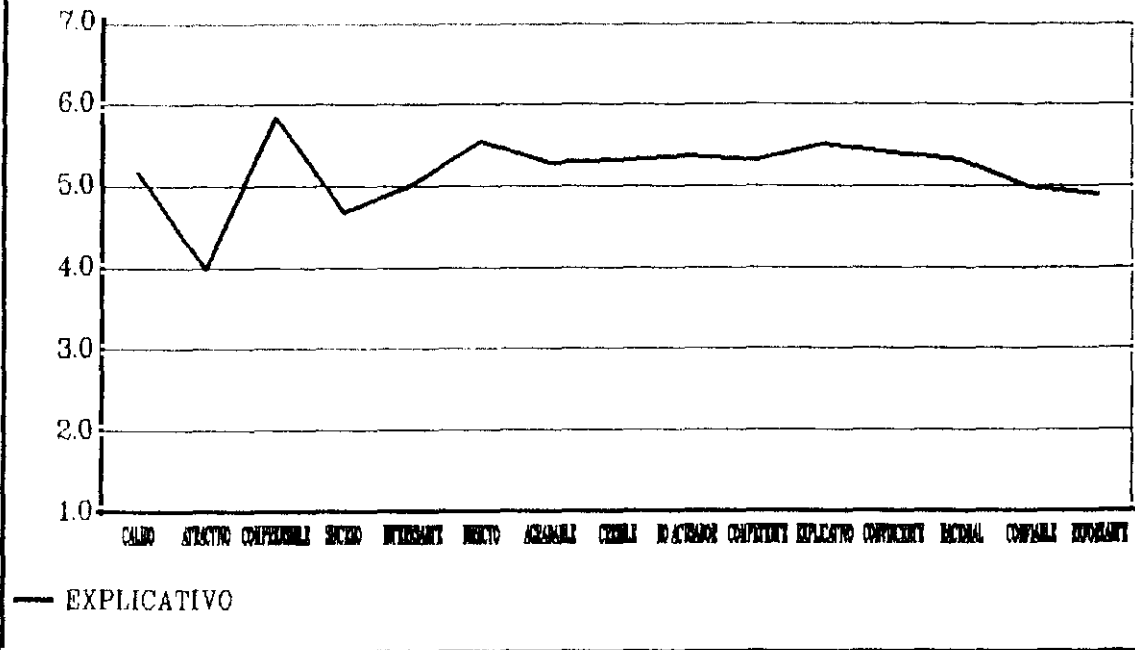
N = 66*

* (falta 1 caso por tener los datos incompletos)

Aquellos sujetos que han preferido al "directo", le consideran "bastante comprensible" (5.7), "bastante competente" (5.7) y "bastante directo" (5.6). Asimismo, le consideran "algo creíble" (5.4), "algo

IMPRESIONES GENERALES

LIDER "EXPLICATIVO"



convinciente" (5.4), "algo racional" (5.3), "algo confiable" (5.2), "algo sincero" (5.1), "algo explicativo" (5.1), "algo interesante" (4.9), "algo agradable" (4.8) y "algo no acusador" (4.8). Las puntuaciones en "frió-cálido", "no atractivo-atractivo" y "no reforzante-reforzante" pertenecen al intervalo "neutro" (tabla 53; gráfica 17).

Tabla 53
Impresiones generales: Líder "directo"

<u>ADJETIVOS</u>	\bar{X}	D.T.
FRIO - CALIDO	4.1	1.57
NO ATRACTIVO - ATRACTIVO	3.9	1.17
INCOMPENSIBLE - COMPENSIBLE	5.7	1.11
NO SINCERO - SINCERO	5.1	1.29
ABURRIDO - INTERESANTE	4.9	1.15
INDIRECTO - DIRECTO	5.6	1.16
DESAGRADABLE - AGRADABLE	4.8	1.51
NO CREIBLE - CREIBLE	5.4	1.01
ACUSADOR - NO ACUSADOR	4.8	1.54
INCOMPETENTE - COMPETENTE	5.7	1.05
NO EXPLICATIVO - EXPLICATIVO	5.1	1.38
NO CONVINCENTE - CONVINCENTE	5.4	1.25
EMOCIONAL - RACIONAL	5.3	1.27
NO CONFIABLE - CONFIABLE	5.2	0.97
NO REFORZANTE - REFORZANTE	4.3	1.22

N = 37*

* (falta 1 caso por tener los datos incompletos)

Finalmente, los sujetos que han elegido en primer lugar al líder "sincero", le han calificado como "bastante comprensible" (5.9), "algo explicativo" (5.5), "algo convincente" (5.5), "algo cálido" (5.4), "algo no acusador" (5.3), "algo competente" (5.3), "algo agradable" (5.2), "algo

IMPRESIONES GENERALES

LIDER "DIRECTO"

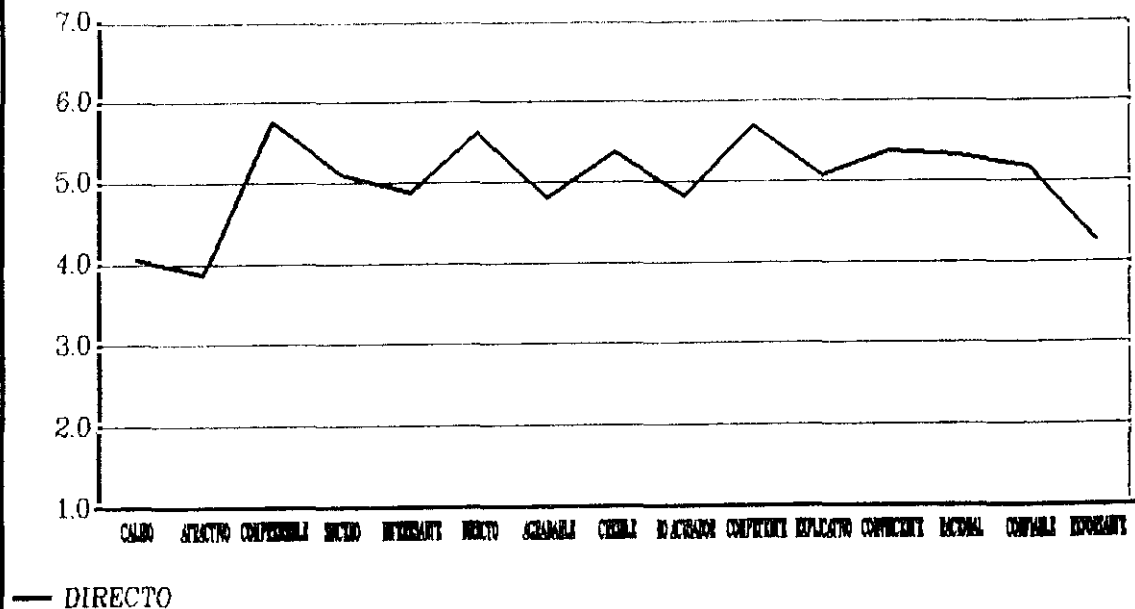


Tabla 54
Impresiones generales: Líder "sincero"

<u>ADJETIVOS</u>	\bar{X}	D.T.
FRIO - CALIDO	5.4	1.26
NO ATRACTIVO - ATRACTIVO	3.9	1.26
INCOMPENSIBLE - COMPENSIBLE	5.9	1.17
NO SINCERO - SINCERO	4.6	1.69
ABURRIDO - INTERESANTE	5.0	1.15
INDIRECTO - DIRECTO	5.0	1.30
DESAGRADABLE - AGRADABLE	5.2	1.50
NO CREIBLE - CREIBLE	5.2	1.10
ACUSADOR - NO ACUSADOR	5.3	1.59
INCOMPETENTE - COMPETENTE	5.3	1.17
NO EXPLICATIVO - EXPLICATIVO	5.5	1.26
NO CONVINCENTE - CONVINCENTE	5.5	1.05
EMOCIONAL - RACIONAL	4.6	1.84
NO CONFIABLE - CONFIABLE	5.2	1.20
NO REFORZANTE - REFORZANTE	4.8	1.23

N = 55*

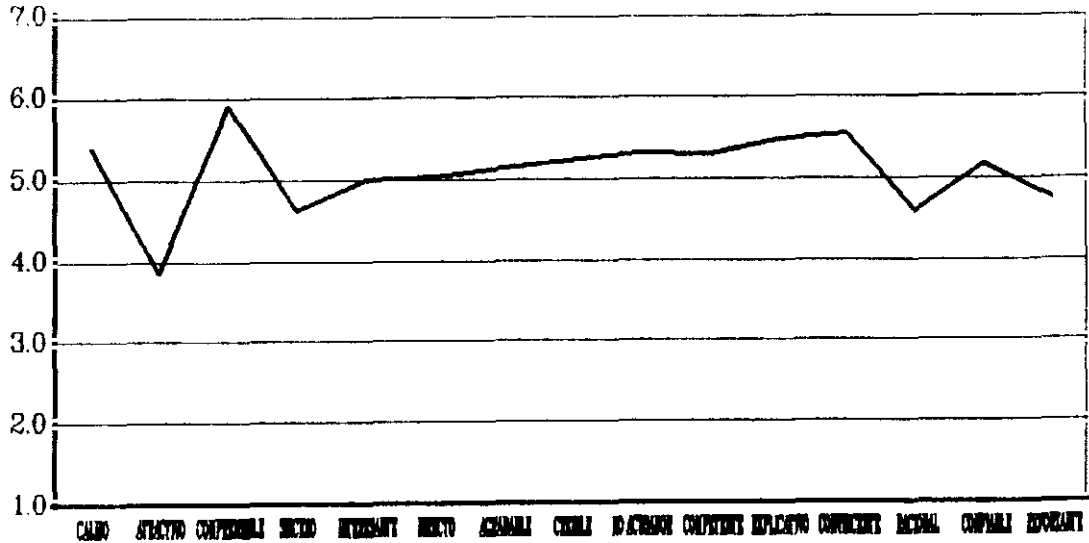
* (falta 1 caso por tener los datos incompletos)

creible" (5.2), "algo confiable" (5.2), "algo interesante" (5.0), "algo directo" (5.0), "algo reforzante" (4.8), "algo sincero" (4.6) y "algo racional" (4.6). La puntuación restante ("no atractivo-atractivo") es "neutra" (3.9). Véase la tabla 54, así como la gráfica 18.

La comparación global de estos resultados aparece en la gráfica 19.

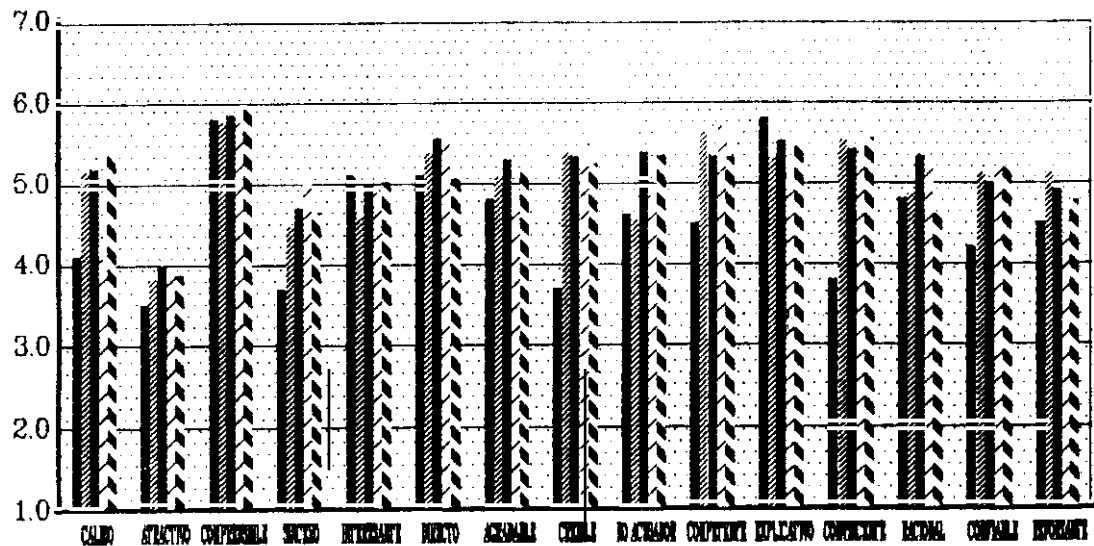
IMPRESIONES GENERALES

LIDER "SINCERO"



— SINCERO

IMPRESIONES GENERALES



ACUSADOR
 REFORZANTE
 EXPLICATIVO
 DIRECTO
 SINCERO

Con objeto de comprobar la existencia de diferencias significativas entre las distintas impresiones que se atribuyen a cada tipo de líder, se realizó un análisis de varianza de medidas repetidas no paramétrico (Friedman). A partir de dicho análisis, se obtienen las siguientes diferencias significativas:

Tabla 55
ANOVA de Friedman sobre "Impresiones Generales":
LIDER "ACUSADOR"

Friedman = 31.09				
Nivel de Significación = 0.0054				
Distribución según X^2 con 14 g. l.				
Diferencias en esta variable en las diferentes impresiones sobre el líder acusador con un n.s.= 0.05:				
	\bar{I}	\bar{I}	s	UV.
Atractivo - Comprensible	3.50	5.80	3.55	- 71.00

- La tabla 55 muestra que el líder "acusador" es significativamente más "comprensible" que "atractivo".

- En cuanto al líder "reforzante", se puede decir que es más "comprensible", "directo", "agradable", "creíble", "competente", "explicativo" y "convinciente" que "atractivo"; a su vez, es más "comprensible" que "sincero", "interesante" y "no acusador", así como más "competente" que "sincero" e "interesante" (véase tabla 56).

- Por su parte, el líder "explicativo" resulta más "cálido", "comprensible", "sincero", "interesante", "directo", "agradable", "creible", "no acusador", "competente", "explicativo", "convinciente", "racional" y "confiable" que "atractivo"; más "comprensible" que "cálido", "sincero", "interesante", "confiable" y "reforzante"; más "explicativo" que "sincero", "confiable" y "reforzante"; más "directo" y "no acusador" que "reforzante" (tabla 57).

- La tabla 58 muestra los resultados relativos al líder "directo". En concreto, éste es considerado más "comprensible", "directo", "creible", "competente", "convinciente" y "racional" que "cálido"; más "comprensible", "sincero", "directo", "creible", "competente", "explicativo", "convinciente", "racional" y "confiable" que "atractivo"; más "comprensible" que "interesante", "agradable" y "reforzante"; más "directo", "creible", "competente", "convinciente" y "racional" que "reforzante".

- Por último se pueden apreciar, en la tabla 59, los resultados correspondientes al líder "sincero". Los sujetos que lo han seleccionado en primer lugar consideran que es más "cálido", "comprensible", "sincero", "interesante", "directo", "agradable", "creible", "no acusador", "competente", "explicativo", "convinciente", "racional" y "confiable" que "atractivo"; más "comprensible" que "sincero", "interesante", "directo", "creible", "racional", "confiable" y "reforzante"; más "explicativo" y "convinciente" que "reforzante".

Tabla 56
ANOVA de Friedman sobre "Impresiones Generales":
LIDER "REFORZANTE"

Friedman = 65.40

Nivel de significación = 0.0000

Distribución según χ^2 con 14 g. l.

Diferencias en esta variable en las diferentes impresiones sobre el líder reforzante un n.s.= 0.05:

	\bar{I}	\bar{I}	t	DIF.
Atractivo - Comprensible	3.61	5.77	5.74	-185.00
Atractivo - Directo	3.61	5.38	3.92	-126.50
Atractivo - Agradable	3.61	5.08	3.64	-117.50
Atractivo - Creíble	3.61	5.38	3.85	-124.00
Atractivo - Competente	3.61	5.62	5.12	-165.00
Atractivo - Explicativo	3.61	5.31	4.11	-132.50
Atractivo - Convicente	3.61	5.54	4.65	-150.00
Comprensible - Sincero	5.77	4.46	4.14	133.50
Comprensible - Interesante	5.77	4.58	4.28	138.00
Comprensible - No acusador	5.77	4.54	3.85	124.00
Sincero - Competente	4.46	5.62	3.52	-113.50
Interesante - Competente	4.58	5.62	3.66	-118.00

Tabla 57
ANOVA de Friedman sobre "Impresiones Generales":
LIDER "EXPLICATIVO"

Friedman = 126.79

Nivel de significación = 0.0000

Distribución según X^2 con 14 g. l.

Diferencias en esta variable en las diferentes
impresiones sobre el líder explicativo con un n.s.= 0.05:

	\bar{I}	\bar{I}	I	DIF.
Cálido - Atractivo	5.16	4.00	4.24	216.00
Cálido - Comprensible	5.18	5.86	4.53	-233.00
Atractivo - Comprensible	4.00	5.86	8.70	-451.00
Atractivo - Sincero	4.00	4.70	3.56	-183.00
Atractivo - Interesante	4.00	5.03	3.83	-197.00
Atractivo - Directo	4.00	5.55	6.62	-340.00
Atractivo - Agradable	4.00	5.30	5.92	-304.00
Atractivo - Creíble	4.00	5.33	5.31	-273.00
Atractivo - No acusador	4.00	5.19	6.76	-311.50
Atractivo - Competente	4.00	5.33	5.95	-305.50
Atractivo - Explicativo	4.00	5.53	7.30	-375.00
Atractivo - Convincente	4.00	5.47	5.82	-299.00
Atractivo - Racional	4.00	5.32	5.99	-308.00
Atractivo - Confiable	4.00	5.00	3.64	-187.00
Comprensible - Sincero	5.86	4.70	5.22	268.00
Comprensible-Interesante	5.86	5.03	4.94	254.00
Comprensible - Confiable	5.86	5.00	5.14	264.00
Comprensible-Reforzante	5.86	4.91	6.09	313.00
Sincero - Explicativo	4.70	5.53	3.74	-192.00
Directo - Reforzante	5.55	4.91	3.93	202.00
No acusador - Reforzante	5.39	4.91	3.57	183.50
Explicativo - Confiable	5.53	5.00	3.66	188.00
Explicativo - Reforzante	5.53	4.91	4.61	237.00

Tabla 58
ANOVA de Friedman sobre "Impresiones Generales":
LIDER "DIRECTO"

Friedman = 96.70

Nivel de significación = 0.0000

Distribución según X^2 con 14 g. l.

Diferencias en esta variable en las diferentes impresiones en el líder directo con un $n.s. = 0.05$:

	\bar{x}	\bar{y}	t	DIF.
Cálido - Comprensible	4.08	5.76	5.32	-204.50
Cálido - Directo	4.08	5.62	4.35	-167.50
Cálido - Creíble	4.08	5.38	5.65	-140.50
Cálido - Competente	4.08	5.70	5.80	-152.50
Cálido - Convinciente	4.08	5.38	3.72	-143.00
Cálido - Racional	4.08	5.32	3.74	-144.00
Atractivo - Comprensible	3.89	5.76	6.20	-230.50
Atractivo - Sincero	3.89	5.11	3.77	-145.00
Atractivo - Directo	3.89	5.62	5.24	-201.50
Atractivo - Creíble	3.89	5.38	4.54	-174.50
Atractivo - Competente	3.89	5.70	5.89	-226.50
Atractivo - Explicativo	3.89	5.08	3.69	-142.00
Atractivo - Convinciente	3.89	5.36	4.60	-177.00
Atractivo - Racional	3.89	5.32	4.63	-178.00
Atractivo - Confiable	3.89	5.19	3.61	-139.00
Comprensible-Interesante	5.76	4.89	3.63	139.50
Comprensible - Agradable	5.76	4.81	3.55	136.50
Comprensible-Reforzante	5.76	4.27	5.50	211.50
Directo - Reforzante	5.62	4.27	4.54	174.50
Creíble - Reforzante	5.38	4.27	3.63	147.50
Competente - Reforzante	5.70	4.27	5.19	195.50
Convinciente - Reforzante	5.38	4.27	3.90	150.00
Racional - Reforzante	5.32	4.27	3.92	151.00

Tabla 59
ANOVA de Friedman sobre "Impresiones Generales":
LIDER "SINCERO"

Friedman = 121.97

Nivel de significación = 0.0000

Distribución según χ^2 con 14 g. l.

Diferencias en esta variable en las diferentes impresiones en el lider sincero con un n.s.= 0.05:

	\bar{I}	\bar{I}	s	DIF.
Cálido - Atractivo	5.42	3.87	5.76	270.00
Atractivo - Comprensible	3.87	5.93	9.05	-424.50
Atractivo - Sincero	3.87	4.65	4.04	-189.50
Atractivo - Interesante	3.87	5.02	3.79	-178.00
Atractivo - Directo	3.87	5.05	4.72	-221.50
Atractivo - Agradable	3.87	5.16	5.56	-261.00
Atractivo - Creíble	3.87	5.23	5.38	-252.50
Atractivo - No acusador	3.87	5.33	6.28	-294.50
Atractivo - Competente	5.87	5.31	5.75	-269.50
Atractivo - Explicativo	3.87	5.49	6.83	-320.50
Atractivo - Convincente	3.87	5.55	7.14	-335.00
Atractivo - Racional	3.87	4.60	3.86	-181.00
Atractivo - Confiable	3.87	5.18	5.27	-247.00
Comprensible - Sincero	5.93	4.65	5.01	235.00
Comprensible-Interesante	5.93	5.02	5.26	246.50
Comprensible - Directo	5.93	5.05	4.33	203.00
Comprensible-Creíble	5.93	5.24	3.67	172.00
Comprensible - Racional	5.93	4.60	5.19	243.50
Comprensible - Confiable	5.33	5.18	3.78	177.50
Comprensible- Reforsante	5.93	4.76	6.21	291.50
Explicativo - Reforsante	5.49	4.76	4.00	187.50
Convincente - Reforsante	5.55	4.76	4.31	202.00

3.4.5.3. Comparación de las impresiones generales relativas a los cinco líderes

Se realizó un ANOVA no paramétrico de Kruskal-Wallis de medidas no repetidas con el fin de comprobar las diferencias existentes en los juicios recibidos por los distintos tipos de líder en relación a las impresiones que causan en los sujetos que les han ordenado en primer lugar.

En las tablas 60 a 63 se presentan los pares de adjetivos en los que aparecen diferencias significativas para los distintos tipos de líder.

Tabla 60
ANOVA de Kruskal-Wallis sobre "Impresiones Generales":
FRIO - CALIDO

Kruskal-Wallis = 28.12

Nivel de significación = 0.0000

Distribución según χ^2 con 4 g.l.

Al comparar los diferentes tipos de líder se observan los siguientes resultados significativos con un n.s. = 0.05:

	\bar{x}_1	\bar{x}_2	t	DIF.
Acusador - Sincero	4.10	5.42	3.34	-61.50
Reforzante - Directo	5.15	4.00	2.09	39.54
Explicativo - Directo	5.18	4.00	3.36	36.99
Directo - Sincero	4.00	5.42	4.53	-52.28

Los resultados que aparecen en la tabla 60 muestran las diferencias significativas que aparecen entre los diversos líderes en el par de adjetivos "FRIO - CALIDO", de tal forma que:

- El líder "sincero" es más "cálido" que el "acusador".
- El líder "reforzante" es más "cálido" que el "directo".
- El líder "explicativo" es más "cálido" que el "directo".
- El líder "sincero" es más "cálido" que el "directo".

Excepto el "acusador", los demás líderes son significativamente más "cálidos" que el "directo".

Tabla 61
ANOVA de Kruskal-Wallis sobre "Impresiones Generales":
NO CREIBLE - CREIBLE

Kruskal-Wallis = 11.61				
Nivel de significación = 0.0205				
Distribución según χ^2 con 4 g.l.				
Al comparar los diferentes tipos de líder se observan los siguientes resultados significativos con un n.s. = 0.05:				
	\bar{I}	\bar{I}	I	DIF.
Acusador - Reforzante	3.70	5.38	2.92	-57.40
Acusador - Explicativo	3.70	5.33	3.34	-59.68
Acusador - Directo	3.70	5.38	3.08	-58.05
Acusador - Sincero	3.70	5.24	3.12	-56.00

Tabla 62
ANOVA de Kruskal-Wallis sobre "Impresiones Generales":
NO CONVINCENTE - CONVINCENTE

Kruskal-Wallis = 13.67

Nivel de significación = 0.0084

Distribución según χ^2 con 4 g.l.

Al comparar los diferentes tipos de líder se observan los siguientes resultados significativos con $n.s. = 0.05$:

	\bar{x}	\bar{x}	s	DIF.
Acusador - Reforzante	3.00	5.54	3.25	-63.15
Acusador - Explicativo	3.00	5.42	3.32	-58.90
Acusador - Directo	3.00	5.30	3.09	-57.62
Acusador - Sincero	3.00	5.55	3.64	-65.29

Por otra parte, como puede observarse en las tablas 61 y 62, el "acusador" es significativamente menos "creíble" y menos "convinciente" que el resto de los líderes ("reforzante", "explicativo", "directo", "sincero").

Por último, cabe decir que los líderes "reforzante" y "explicativo" son significativamente más "reforzantes" que el líder "sincero" (ver tabla 63).

Tabla 63.
ANOVA de Kruskal-Wallis sobre "Impresiones Generales":
NO REFORZANTE - REFORZANTE

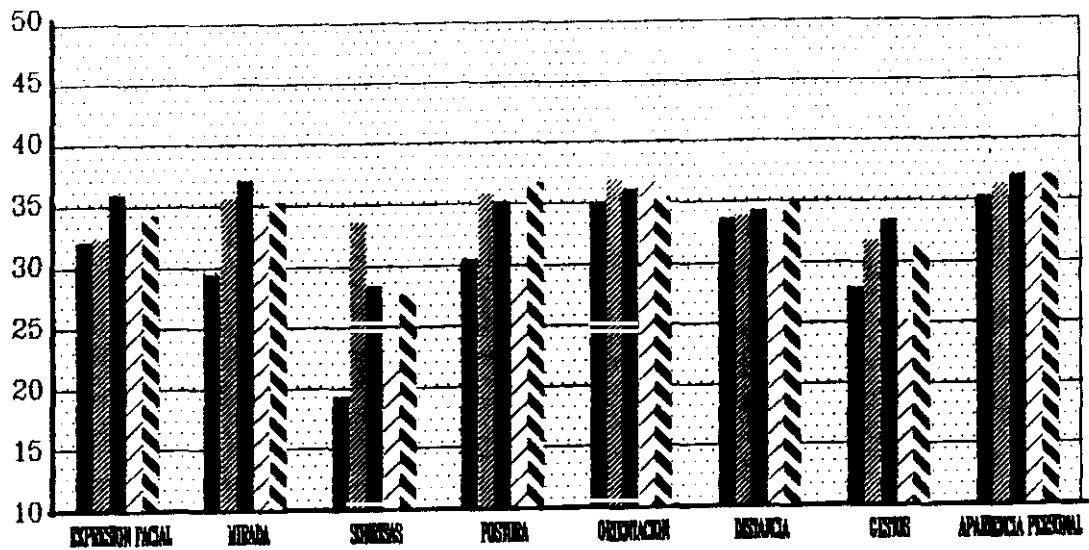
Kruskal-Wallis = 13.32				
Nivel de significación = 0.0098				
Distribución según X^2 con 4 g.l.				
Al comparar los diferentes tipos de líder se observan los siguientes resultados significativos con un $n.s \approx 0.05$.				
	\bar{x}	\bar{s}	s	DF.
Reforzante - Directo	5.12	4.27	3.15	42.75
Explicativo - Directo	4.90	4.27	2.85	30.78

3.4.5.4. Evaluación de las conductas del líder elegido

Los sujetos, a través de la escala correspondiente, evaluaron a nivel molecular (componentes conductuales) las habilidades sociales del líder que habían elegido en primer lugar. La tabla 64 muestra las puntuaciones medias obtenidas por cada líder, y su correspondiente desviación típica, en cada una de las habilidades que componen la escala. Téngase en cuenta que una puntuación de 10 equivale a la puntuación máxima negativa que puede tener una habilidad social, mientras que una puntuación de 50 equivale a la máxima puntuación positiva; la puntuación 30 equivale al punto neutro de la escala. Véanse también las gráficas 20, 21 y 22.

HABILIDADES SOCIALES

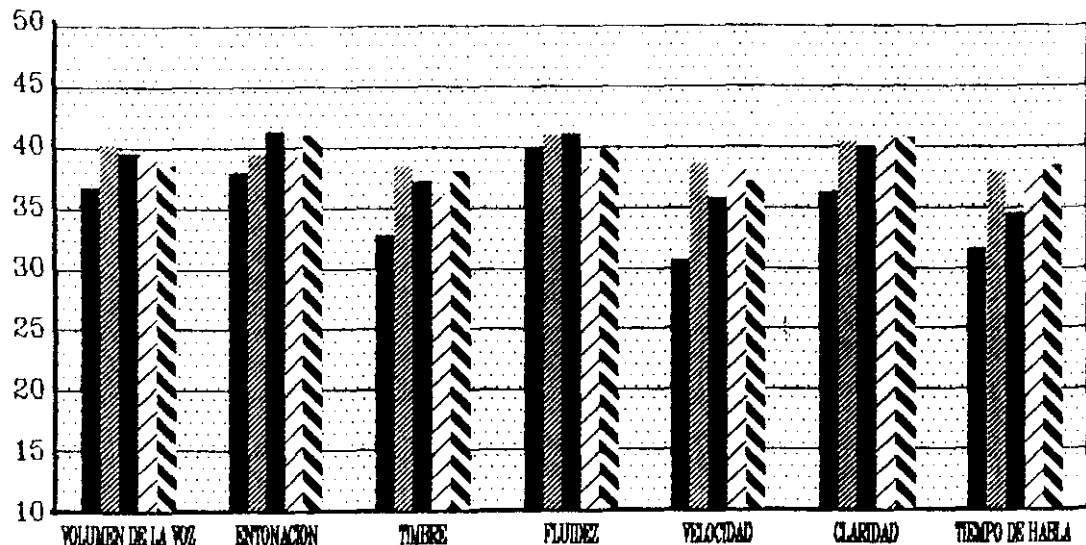
CNV



ACUSADOR
 REFORZANTE
 EXPLICATIVO
 DIRECTO
 SINCERO

HABILIDADES SOCIALES

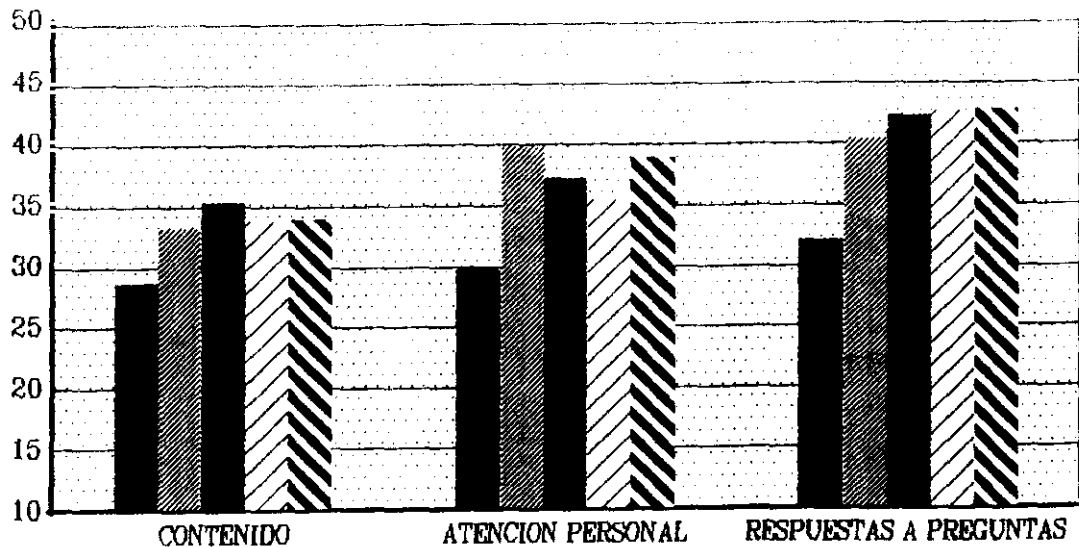
CVP



ACUSADOR REFORZANTE EXPLICATIVO DIRECTO SINCERO

HABILIDADES SOCIALES

CVL



■ ACUSADOR ▨ REFORZANTE ■ EXPLICATIVO ▩ DIRECTO ▨ SINCERO

Los resultados más destacados de la tabla 64 son los siguientes:

- Los sujetos que han elegido al líder "acusador" evalúan sus "sonrisas" como "poco frecuentes" (19.30), su "orientación" como "algo centrada" (35.00), su "apariencia personal" como "algo agradable" (35.20), y su "forma de expresarse" como "bastante clara" (36.30), "bastante fluida" (40.00), con una "entonación" (37.90) y un "volumen de voz" (36.80) "bastante adecuados". Las demás conductas las puntúan alrededor del grado "normal" de la escala.

- Aquellos que han elegido al "reforzante" consideran que tiene una "mirada" (35.59) "algo agradable" y una "apariencia personal" (36.30) "bastante agradable", mientras que califican su "postura" (35.81) como "algo abierta" y su "orientación" como "bastante centrada" (36.81). Por otra parte, en lo que respecta a la CVP, califican el "volumen de su voz" (40.30), su "entonación" (39.44), la "velocidad de su habla" (38.63) y el "tiempo de habla" (37.96) como "bastante adecuados"; su "timbre" como "bastante agradable" (38.55) y su hablar como "bastante fluido" (40.96) y "bastante claro" (40.33). Por último, consideran que se muestra "bastante atento por los demás" (39.85) en sus respuestas, y que éstas son "bastante adecuadas" (40.33). El resto de las conductas son evaluadas más cerca del grado "normal".

- Los que han preferido al "explicativo" evalúan su "expresión facial" como "algo agradable" (35.98), su "mirada" (37.03) y "apariencia personal" (37.03) como "bastante agradables", su "postura" como "algo abierta" (35.14) y su "orientación" como "bastante centrada" (36.06). En cuanto a su forma de expresarse, señalan que es "bastante clara" (39.91) y "bastante fluida" (41.09); su "volumen de voz" (39.57) y "entonación" (41.35) son "bastante adecuados", su "timbre" (37.27) "bastante agradable" y su "velocidad" "algo adecuada" (35.80). Asimismo,

en lo relativo al contenido, afirman que es "algo interesante" (35.29), se muestra "bastante atento por los demás" (37.26) y sus respuestas son "bastante adecuadas" (42.21). Las demás puntuaciones se sitúan en la parte neutra ("normal") de la escala.

- Los sujetos que han elegido al líder "directo", consideran que sus "sonrisas" son "poco frecuentes" (21.58), sus "gestos" "algo escasos" (25.11), su "orientación" "bastante centrada" (36.67) y su "apariciencia personal" "bastante agradable" (36.28). Además encuentran que su forma de expresarse se caracteriza por un "volumen de voz" (39.53), una "entonación" (39.22) y un "tiempo de habla" (38.05) "bastante adecuados", así como por ser "bastante fluida" (38.39) y "bastante clara" (40.58), con un "timbre" "algo agradable" (35.89) y una "velocidad" "algo adecuada" (35.53). Además, consideran que es "algo atento por los demás" (35.47) en sus respuestas, y que éstas son "bastante adecuadas" (42.64). El resto de las puntuaciones oscilan alrededor del grado "normal".

- Por último, aquellos que han elegido al "sincero", evalúan su "postura como "bastante abierta" (36.59), su "apariciencia personal" como "bastante agradable" (36.89), su "mirada como "algo agradable" (35.27) y su "orientación" como "algo centrada" (35.39). Por otra parte, encuentran que su forma de expresarse es "bastante fluida" (39.77) y "bastante clara" (40.77), con un "volumen de voz" (38.55), una "entonación" (41.02), una "velocidad" (37.07) y un "tiempo de habla" (38.36) "bastante adecuados", así como un "timbre" "bastante agradable" (37.98). Asimismo, consideran que sus "respuestas" son "bastante adecuadas" (42.71) y que se muestra "bastante atento por los demás" (38.84) en las mismas.

Tabla 64
Conductas de los distintos líderes

	ACOSADOR		REFORZANTE		EXPLICATIVO		DIRECTO		SINCERO	
	\bar{X}	D.F.	\bar{X}	D.F.	\bar{X}	D.F.	\bar{X}	D.F.	\bar{X}	D.F.
EXPRESION										
FACIAL	32.10	5.97	32.33	7.95	35.98	6.20	32.39	6.22	34.12	5.82
MIRADA	29.40	4.88	35.59	7.45	37.03	5.95	33.36	5.58	35.27	7.10
SORRISAS	19.30	9.09	33.63	8.45	28.35	9.80	21.58	9.89	27.55	8.83
POSTURA	30.40	10.09	35.81	9.13	35.14	7.42	28.19	9.11	36.59	7.13
ORIENTACION	35.00	7.07	36.81	5.41	36.06	6.91	36.67	9.18	35.39	7.22
DISTANCIA	32.60	6.73	33.85	5.41	34.21	6.13	30.83	5.60	34.75	7.88
GESTOS	27.80	13.31	31.67	8.88	33.39	5.42	25.11	10.32	31.16	9.23
APARIENCIA										
PERSONAL	35.20	6.83	36.30	7.01	37.03	6.03	36.28	7.37	36.89	6.91
VALORES DE										
LA VUE	36.80	9.99	40.30	7.89	39.57	8.63	39.53	8.56	38.55	8.82
ENTONACION	37.98	6.28	39.44	7.33	41.35	7.82	39.21	8.65	41.01	7.94
TIEMPO	32.80	10.25	38.55	5.74	37.27	6.64	35.89	6.04	37.98	7.31
PLATOS	40.00	8.16	40.96	7.31	41.09	7.45	38.39	7.90	39.77	7.13
VELOCIDAD	30.60	6.47	38.63	8.03	35.80	10.22	35.53	9.05	37.07	7.47
CLARIDAD	36.30	10.89	40.33	6.84	39.91	9.10	40.58	7.86	40.77	6.42
TIEMPO										
DE HABLAR	31.60	11.50	37.96	8.85	34.48	10.01	38.05	11.25	38.36	8.86
CONTENIDO										
	28.70	11.70	33.18	7.17	35.29	7.94	33.80	7.64	33.96	7.40
ATENCION										
PERSONAL	28.70	6.22	39.85	6.85	37.26	7.00	35.47	7.97	38.84	6.75
RESPUESTAS										
A PREGUNTAS	32.10	13.15	40.33	6.54	42.21	7.32	42.64	7.19	42.71	7.05

Con objeto de comprobar la existencia de diferencias significativas entre los distintos componentes conductuales de las habilidades sociales que se atribuyen a cada tipo de líder, se realizó un análisis de varianza de medidas repetidas no paramétrico (Friedman). A partir de dicho análisis, se obtienen las siguientes diferencias significativas:

- Líder "acusador" (tabla 65): los sujetos que eligieron a este líder valoraron significativamente de forma más positiva su "volumen de voz", su "entonación" y su "fluidez verbal" que sus "sonrisas" (que fueron consideradas como "poco frecuentes").

Tabla 65
ANOVA de Friedman sobre "Habilidades Sociales":
LÍDER "ACUSADOR"

Friedman = 34.31				
Nivel de significación = 0.0076				
Distribución según X^2 con 17 g.l.				
Diferencias en esta variable en las diferentes habilidades del líder acusador con un n.s. = 0.05:				
	\bar{x}	\bar{x}	t	DIF.
Sonrisas - Volumen voz	19.30	36.00	3.66	- 87.50
Sonrisas - Entonación	19.30	37.90	3.61	- 91.00
Sonrisas - Fluidez	19.30	40.00	4.00	- 97.50

- Líder "reforzante" (tabla 66): los sujetos que lo eligieron valoraron de forma más positiva su "fluidez verbal" ("bastante fluido") que su "expresión facial", sus "sonrisas" y sus "gestos"; asimismo, también se valoraron la "claridad" de su expresión ("bastante claro") y

la "adecuación de sus respuestas" ("bastante adecuadas") más positivamente que su "expresión facial" (puntuada muy cerca de la zona neutra/"normal").

Tabla 66
ANOVA de Friedman sobre "Habilidades Sociales":
LIDER "REFORZANTE"

Friedman = 63.52				
Nivel de significación = 0.0000				
Distribución según χ^2 con 17 g.l.				
Diferencias en esta variable en las diferentes habilidades del líder reforzante con un n.s. = 0.05:				
	\bar{x}	\bar{x}	s	DIF.
Exp. facial - Fluides	32.33	40.96	4.37	-171.50
Exp. facial - Claridad	32.33	40.33	5.86	-151.50
Exp. facial - Respuestas	32.33	40.33	3.71	-145.50
Sonrisas - Fluides	33.63	40.96	4.03	-158.00
Gestos - Fluides	31.67	40.96	4.04	-158.50

- Líder "explicativo" (tabla 67): salvo la "postura", la "distancia" y los "gestos", todas las demás habilidades se valoraron más positivamente que las "sonrisas" (puntuada muy cerca de la zona "normal"); su "postura" ("algo abierta"), "orientación" ("algo centrada"), "distancia" ("algo cercana") y "gestos" ("algo frecuentes"), son valorados más negativamente que su "entonación" ("bastante adecuada"), "fluides verbal" ("bastante fluida"), "claridad" ("bastante claro") y "respuestas a las preguntas" ("bastante adecuadas"), y también que el "volumen de

la voz" ("bastante adecuado") en el caso de la "distancia". Por otra parte, la "entonación" y la "fluidez" son consideradas de forma más positiva que la "velocidad" ("algo adecuada"), "el tiempo de habla" ("algo adecuado") y el "contenido" ("algo interesante"). Finalmente, la "claridad" se evalúa más positivamente que la "velocidad" y el "tiempo de habla", mientras que la "adecuación de las respuestas" a las "preguntas" ("bastante adecuadas") lo es con respecto a la "expresión facial" ("algo agradable"), la "mirada" ("algo agradable"), la "apariciencia personal" ("algo agradable"), el "timbre" ("algo agradable"), la "velocidad", el "tiempo de habla", el "contenido" y la "atención" ("algo atento por los demás").

- Líder "directo" (tabla 68): al igual que sucede con el líder "explicativo", excepto la "postura" ("normal"), la "distancia" ("normal") y los "gestos" ("algo escasos"), las demás habilidades han sido valoradas más positivamente que las "sonrisas" ("algo infrecuentes"). Por su parte, tanto la "expresión facial" ("normal") como la "mirada" ("levemente agradable") se evalúan menos positivamente que el "volumen de la voz" ("bastante adecuado"), la "claridad" ("bastante claro") y las "respuestas" ("bastante adecuadas"). La "postura" ("levemente cerrada") se evalúa más negativamente que la "orientación" ("algo centrada"), el "volumen de la voz", la "entonación" ("bastante adecuada"), la "fluidez" ("bastante fluido"), la "velocidad" ("bastante adecuada"), la "claridad", el "tiempo de habla" ("bastante adecuado") y la "adecuación de las respuestas". Por otro lado, el "volumen de la voz", la "entonación", la "claridad" y las "respuestas" se valoran más positivamente que la "distancia" ("normal"), y la "orientación", "apariciencia personal", "volumen de la voz", "entonación", "timbre", "fluidez", "velocidad", "claridad", "tiempo de habla", "atención personal" y "respuestas" lo son más que los "gestos" ("algo infrecuentes"). Finalmente, las "respuestas" son consideradas más

Tabla 67
ANOVA de Friedman sobre "Habilidades Sociales":
LIDER "EXPLICATIVO"

288

Friedman = 162.52

Nivel de significación = 0.0000

Distribución según χ^2 con 17 g.l.

Diferencias en esta variable en las diferentes habilidades del líder explicativo con un n.s.= 0.05:

	\bar{x}	\bar{x}	s	DIF.
Exp. facial - Sonrisas	35.98	28.35	4.27	262.00
Exp. facial - Respuestas	35.98	42.21	4.59	-281.50
Mirada - Sonrisas	37.03	28.35	4.67	286.50
Mirada - Respuestas	37.03	42.21	4.19	-257.00
Sonrisas - Orientación	28.35	36.06	3.86	-237.00
Sonrisas - Apariencia	28.35	37.03	5.03	-308.50
Sonrisas - Volumen voz	28.35	35.58	6.51	-399.50
Sonrisas - Entonación	28.35	41.35	7.84	-481.00
Sonrisas - Timbre	28.35	37.27	5.14	-315.50
Sonrisas - Fluidéz	28.35	41.09	7.75	-475.50
Sonrisas - Velocidad	28.35	35.80	3.89	-238.50
Sonrisas - Claridad	28.35	39.91	7.53	-462.00
Sonrisas-Tiempo de habla	28.35	34.48	3.63	-222.50
Sonrisas - Contenido	28.35	35.29	4.14	-254.00
Sonrisas-Atención pers.	28.35	37.26	5.09	-312.50
Sonrisas - Respuestas	28.35	42.21	8.86	-543.50
Postura - Entonación	35.14	41.35	4.27	-262.00
Postura - Fluidéz	35.14	41.09	4.19	-256.50
Postura - Claridad	35.14	39.91	3.96	-243.00
Postura - Respuestas	35.14	42.21	5.29	-324.50
Orientación-Entonación	36.06	41.35	3.98	-244.00
Orientación - Fluidéz	36.06	41.09	3.89	-238.50

Tabla 67 (continuación)
ANOVA de Friedman sobre "Habilidades Sociales":
LIDER "EXPLICATIVO"

	\bar{x}	\bar{x}	s	DIF.
Orientación - Claridad	36.06	39.91	3.67	-225.00
Orientación - Respuestas	36.06	42.21	5.00	-306.50
Distancia - Volumen voz	34.21	39.58	3.81	-233.50
Distancia - Entonación	34.21	41.35	5.14	-315.00
Distancia - Fluidez	34.21	41.09	5.05	-309.50
Distancia - Claridad	34.21	39.91	4.83	-296.00
Distancia - Respuestas	34.21	42.21	6.15	-377.50
Gestos - Entonación	33.39	41.35	4.90	-300.50
Gestos - Fluidez	33.39	41.09	4.81	-295.00
Gestos - Claridad	33.39	39.91	4.59	-281.50
Gestos - Respuestas	33.39	42.21	5.92	-363.00
Apariencia-Respuestas	37.03	42.21	3.83	-235.00
Entonación - Velocidad	41.35	35.80	3.95	142.50
Entonación-Tiempo habla	41.35	34.48	4.21	258.50
Entonación - Contenido	41.35	35.29	3.70	227.00
Tiempo - Respuestas	37.27	42.21	3.72	-228.00
Fluidez - Velocidad	41.09	35.80	3.86	237.00
Fluidez - Tiempo habla	41.09	34.48	4.12	253.00
Fluidez - Contenido	41.09	35.29	3.61	221.50
Velocidad - Claridad	35.80	39.91	3.64	-223.50
Velocidad - Respuestas	35.80	42.21	4.97	-305.00
Claridad - Tiempo habla	39.91	34.48	3.90	239.50
Tiempo habla-Respuestas	34.48	42.21	5.23	-321.00
Contenido - Respuestas	35.29	42.21	4.72	-289.50
Atención - Respuestas	37.26	42.21	3.77	-231.00

positivamente que el "contenido" ("normal").

- Líder "sincero" (tabla 69): la "expresión facial" ("algo agradable") es valorada menos positivamente que la "entonación" ("bastante adecuada"), la "fluidez" ("bastante fluida"), la "claridad" ("bastante claro") y las "respuestas" ("bastante adecuadas"). La "claridad" y las "respuestas" son, a su vez, evaluadas más positivamente que la "mirada" ("algo agradable"). Exceptuando la "expresión facial", los "gestos" ("normal"), y el "contenido" ("levemente interesante"), todos los demás elementos conductuales son considerados más positivamente que las "sonrisas" ("levemente infrecuentes"). La "orientación" ("algo centrada") es evaluada de forma menos positiva que la "entonación", la "claridad" y la "adecuación de las respuestas"; lo mismo se puede decir de la "distancia" ("algo cercana") con respecto a la "claridad" y las "respuestas", así como de los "gestos" con respecto al "volumen de la voz", "entonación", "timbre" ("bastante agradable"), "fluidez", "velocidad" ("bastante adecuada"), "claridad", "tiempo de habla" ("bastante adecuado"), "atención" ("bastante atento por los demás") y "respuestas". Por último, la "entonación", "fluidez" y "claridad" son consideradas más positivamente que el "contenido", así como las "respuestas" sobre la "apariencia" ("algo agradable"), "timbre", "velocidad" y "contenido".

Tabla 68
ANOVA de Friedman sobre "Habilidades Sociales":
LIDER "DIRECTO"

Friedman = 183.54

Nivel de significación = 0.0000

Distribución según X^2 con 17 g.l.

Diferencias en esta variable en las diferentes habilidades del líder directo con un n.s.= 0.05:

	\bar{x}	\bar{x}	s	RT.
Exp. facial - Sonrisas	32.39	21.58	3.68	166.50
Exp. facial-Volumen voz	32.39	39.53	3.66	-166.00
Exp. facial - Claridad	32.39	40.58	3.61	-163.50
Exp. facial - Respuestas	32.39	42.64	4.56	-206.50
Mirada - Sonrisas	33.36	21.58	3.66	166.50
Mirada - Volumen voz	33.36	39.53	3.66	-166.00
Mirada - Claridad	33.36	40.58	3.61	-163.50
Mirada - Respuestas	33.36	42.64	4.56	-206.50
Sonrisas - Orientación	21.58	36.67	5.30	-240.00
Sonrisas - Apariencia	21.58	36.28	5.23	-237.00
Sonrisas - Volumen voz	21.58	39.53	7.54	-332.50
Sonrisas - Entonación	21.58	39.22	7.11	-322.00
Sonrisas - Timbre	21.58	35.89	5.17	-234.00
Sonrisas - Fluides	21.58	38.39	6.08	-275.50
Sonrisas - Velocidad	21.58	38.53	5.95	-269.50
Sonrisas - Claridad	21.58	40.58	7.28	-338.00
Sonrisas-Tiempo de habla	21.58	38.06	6.27	-284.00
Sonrisas - Contenido	21.58	33.81	4.13	-187.00
Sonrisas-Atención pers.	21.58	35.47	4.83	-219.00
Sonrisas - Respuestas	21.58	42.64	8.23	-373.00
Postura - Orientación	28.19	36.67	3.60	-163.00

Tabla 68 (continuación)
ANOVA de Friedman sobre "Habilidades Sociales":
LIDER "DIRECTO"

	\bar{X}	\bar{X}	s	DIF.
Postura - Volumen voz	28.19	39.53	5.64	-255.50
Postura - Entonación	28.19	39.22	5.41	-245.00
Postura - Fluides	28.19	38.39	4.38	-198.50
Postura - Velocidad	28.19	38.53	4.25	-197.50
Postura - Claridad	28.19	40.58	5.59	-253.00
Postura - Tiempo habla	28.19	38.06	4.57	-207.00
Postura - Respuestas	28.19	42.44	6.53	-296.00
Orientación - Gestos	36.67	25.11	4.54	205.50
Distancia - Volumen voz	30.83	39.52	4.65	-210.50
Distancia - Entonación	30.83	39.27	4.42	-206.00
Distancia - Claridad	30.83	40.56	4.59	-208.00
Distancia - Respuestas	30.83	42.64	5.54	-251.00
Gestos - Apariencia	25.11	36.28	4.47	-202.50
Gestos - Volumen voz	25.11	39.53	6.58	-298.00
Gestos - Entonación	25.11	39.22	6.35	-287.50
Gestos - Timbre	25.11	35.89	4.40	-199.50
Gestos - Fluides	25.11	38.39	5.32	-241.00
Gestos - Velocidad	25.11	38.53	5.19	-235.00
Gestos - Claridad	25.11	40.58	6.52	-295.50
Gestos - Tiempo habla	25.11	38.06	5.51	-249.50
Gestos - Atención	25.11	35.47	4.07	-164.50
Gestos - Respuestas	25.11	42.64	7.47	-338.50
Contenido - Respuestas	33.81	42.64	4.11	-166.00

Tabla 69
ANOVA de Friedman sobre "Habilidades Sociales":
LIDER "SINCERO"

Friedman = 190.99

Nivel de significación = 0.0000

Distribución según χ^2 con 17 g.l.

Diferencias en esta variable en las diferentes habilidades del lider directo con un *n.s.* = 0.05:

	\bar{x}	\bar{x}	s	DIF.
Exp. facial - Entonación	34.13	41.02	4.43	-250.50
Exp. facial - Fluides	34.13	39.77	3.92	-221.50
Exp. facial - Claridad	34.13	40.77	4.82	-273.00
Exp. facial - Respuestas	34.13	42.71	6.15	-347.50
Mirada - Sonrisas	35.27	27.55	4.40	248.50
Mirada - Claridad	35.27	40.77	3.54	-222.50
Mirada - Respuestas	35.27	42.71	5.26	-297.00
Sonrisas - Postura	27.55	36.59	4.84	-273.50
Sonrisas - Orientación	27.55	35.35	4.31	-245.50
Sonrisas - Distancia	27.55	34.75	4.58	-258.50
Sonrisas - Apariencia	27.55	36.89	5.11	-288.50
Sonrisas - Volumen voz	27.55	38.55	6.37	-360.00
Sonrisas - Entonación	27.55	41.02	7.94	-448.50
Sonrisas - Fimbre	27.55	37.98	5.94	-325.50
Sonrisas - Fluides	27.55	35.77	7.43	-419.50
Sonrisas - Velocidad	27.55	37.07	5.87	-331.50
Sonrisas - Claridad	27.55	40.77	8.34	-471.00
Sonrisas-Tiempo de habla	27.55	38.36	6.88	-388.50
Sonrisas-Atención pers.	27.55	38.84	7.07	-395.50
Sonrisas - Respuestas	27.55	42.71	9.66	-545.50
Postura - Respuestas	36.59	42.71	4.81	-272.00

Tabla 69 (continuación)
ANOVA de Friedman sobre "Habilidades Sociales":
LIDER "SINCERO"

	\bar{x}	\bar{x}	s	DIF.
Orientación - Entonación	35.39	41.02	3.63	-205.00
Orientación - Claridad	35.39	40.77	4.03	-227.50
Orientación - Respuestas	35.39	42.71	5.35	-302.00
Distancia - Claridad	34.75	40.77	3.76	-212.50
Distancia - Respuestas	34.75	42.71	5.08	-287.00
Gestos - Volumen voz	31.16	38.55	4.49	-253.50
Gestos - Entonación	31.16	41.02	6.05	-342.00
Gestos - Timbre	31.16	37.98	4.05	-229.00
Gestos - Fluidez	31.16	39.77	5.54	-313.00
Gestos - Velocidad	31.16	37.07	3.96	-225.00
Gestos - Claridad	31.16	40.77	6.45	-364.50
Gestos - Tiempo habla	31.16	36.36	4.99	-282.00
Gestos - Atención	31.16	38.84	5.19	-293.00
Gestos - Respuestas	31.16	42.71	7.77	-439.00
Apariencia - Respuestas	36.89	42.71	4.55	-257.00
Entonación - Contenido	41.02	33.96	4.39	248.00
Timbre - Respuestas	37.98	42.71	3.72	-210.00
Fluidez - Contenido	39.77	33.96	3.88	219.00
Velocidad - Respuestas	37.07	42.71	3.79	-214.00
Claridad - Contenido	40.77	33.96	4.79	270.50
Contenido - Respuestas	33.96	42.71	6.11	-345.00

3.4.5.5. Comparación de las conductas correspondientes a los cinco líderes

Se aplicó un ANOVA no paramétrico de Kruskal-Wallis de medidas no repetidas para comprobar en qué habilidades sociales se diferenciaban significativamente unos líderes de otros. Las tablas 70 a 76 muestran los resultados referidos a tales habilidades sociales.

Las únicas habilidades en que han aparecido diferencias significativas han sido: "expresión facial", "mirada", "sonrisas", "postura", "distancia" y "gestos" en lo que a CNV se refiere; y "atención personal" en cuanto a la CVL. En ninguno de los elementos paralingüísticos ha habido diferencias significativas.

La tabla 70 muestra los resultados relativos a la "expresión facial"; en relación a la misma, se puede decir que la "expresión facial" del líder "explicativo" resulta, para los sujetos que le eligieron, significativamente más agradable que la del "reforzante", no existiendo tal diferencia con respecto a los demás o de éstos entre sí.

En lo que respecta a la "mirada", tanto la del líder "reforzante" como la del "explicativo" resulta, para los sujetos que han elegido a estos líderes, significativamente más agradable que la del líder "acusador" (tabla 71).

Por otra parte, en vista de los resultados (tabla 72), se puede decir que, para los sujetos que le eligen, el líder "reforzante" sonríe más frecuentemente que el "acusador" y también (junto con el "explicativo" y el "sincero") más que el "directo".

Tabla 70
ANOVA de Kruskal-Wallis sobre "Habilidades Sociales":
EXPRESION FACIAL

Kruskal-Wallis = 11.82

Nivel de significación = 0.0187

Distribución según X^2 con 4 g.l.

Al comparar los diferentes tipos de líder se observan los siguientes resultados significativos con un n.s = 0.05.

	$\bar{1}$	$\bar{2}$	t	DIF.
Reforzante - Explicativo	32.32	35.95	2.61	-34.48

Tabla 71
ANOVA de Kruskal-Wallis sobre "Habilidades Sociales":
MIRADA

Kruskal-Wallis = 17.89

Nivel de significación = 0.0013

Distribución según X^2 con 4 g.l.

Al comparar los diferentes tipos de líder se observan los siguientes resultados significativos con un n.s = 0.05.

	$\bar{1}$	$\bar{2}$	t	DIF.
Acusador - Reforzante	29.40	35.59	2.87	-57.74
Acusador - Explicativo	29.40	37.02	3.64	-67.09

Tabla 72
ANOVA de Kruskal-Wallis sobre "Habilidades Sociales":
SONRISAS

Kruskal-Wallis = 28.14

Nivel de significación = 0.0000

Distribución según X^2 con 4 g.l.

Al comparar los diferentes tipos de líder se observan los siguientes resultados significativos con un n.s = 0.05.

	\bar{x}_1	\bar{x}_2	t	DIF.
Acusador - Reforzante	19.30	33.63	3.66	-75.04
Reforzante - Directo	33.63	21.58	4.50	63.09
Explicativo - Directo	28.35	21.58	3.41	38.95
Directo - Sincero	21.58	27.55	2.88	-33.95

Tabla 73
ANOVA de Kruskal-Wallis sobre "Habilidades Sociales":
POSTURA

Kruskal-Wallis = 24.51

Nivel de significación = 0.0001

Distribución según X^2 con 4 g.l.

Al comparar los diferentes tipos de líder se observan los siguientes resultados significativos con un n.s = 0.05.

	\bar{x}_1	\bar{x}_2	t	DIF.
Reforzante - Directo	35.81	28.19	3.44	47.71
Explicativo - Directo	35.14	28.19	3.71	41.85
Directo - Sincero	28.19	36.59	4.30	-49.99

En cuanto a la "postura", la tabla 73 muestra que los líderes "reforzante", "explicativo" y "sincero" adoptan, según el criterio de los sujetos que los eligieron, una postura más abierta que la del "directo".

Asimismo, se ha percibido que el líder "sincero" adopta una distancia más cercana con su interlocutor que el "directo" (tabla 74).

El último de los elementos de CNV en los que aparecen diferencias significativas son los "gestos"; en este caso (tabla 75), los sujetos que eligieron a los respectivos líderes perciben que tanto el líder "explicativo" como el "sincero" muestran de forma significativa un mayor número de gestos que el "directo".

Tabla 74
ANOVA de Kruskal-Wallis sobre "Habilidades Sociales":
DISTANCIA

Kruskal-Wallis = 12.66				
Nivel de significación = 0.0131				
Distribución según X^2 con 4 g.l.				
Al comparar los diferentes tipos de líder se observan los siguientes resultados significativos con un n.s = 0.05.				
	\bar{I}	\bar{I}	I	DIF.
Directo - Sincero	30.63	34.75	3.45	-38.62

Por lo que se refiere a la última habilidad social de todas aquellas en las que se han encontrado diferencias significativas, la "atención personal" (CVL), se puede decir que el líder "reforzante", el "explicativo"

Tabla 75
ANOVA de Kruskal-Wallis sobre "Habilidades Sociales":
GESTOS

Kruskal-Wallis = 18.19

Nivel de significación = 0.0011

Distribución según X^2 con 4 g.l.

Al comparar los diferentes tipos de líder se observan los siguientes resultados significativos con un $n.s = 0.05$.

	\bar{x}	\bar{y}	z	DIF.
Explicativo - Directo	33.39	25.11	4.15	47.36
Directo - Sincero	25.11	31.16	2.50	-35.05

y el "sincero" son identificados por los sujetos que les eligieron como personas que se muestran más atentas por los demás en sus intervenciones que el líder "acusador" (véase la tabla 76).

Tabla 76
ANOVA de Kruskal-Wallis sobre "Habilidades Sociales":
ATENCIÓN PERSONAL

Kruskal-Wallis = 16.85

Nivel de significación = 0.0021

Distribución según X^2 con 4 g.l.

Al comparar los diferentes tipos de líder se observan los siguientes resultados significativos con un $n.s = 0.05$.

	\bar{x}	\bar{y}	z	DIF.
Acusador - Refortante	29.70	39.85	3.57	-71.70
Acusador - Explicativo	29.70	37.26	2.84	-52.27
Acusador - Sincero	29.70	38.84	3.45	-64.33

Con objeto de determinar las características atribuidas a cada líder a partir de las cuales se podría predecir su elección por parte de los sujetos frente al resto de los líderes, se realizó una Regresión Logística.

En la tablas que aparecen a continuación puede observarse la relevancia de algunos de los adjetivos del diferencial semántico, así como de la escala de habilidades sociales. Los coeficientes de dichas variables muestran la contribución mayor o menor de cada una de ellas en la construcción de la ecuación, así como el sentido positivo o negativo de la misma. Como resultado de dicho análisis, se presenta la ecuación de regresión correspondiente.

LIDER ACUSADOR

Estas tres variables (ser "convinciente", la "mirada" y las "respuestas a preguntas") son significativas para predecir la elección o no del líder "acusador". Se refleja la mayor importancia de ser "convinciente", seguido por "las respuestas a preguntas" y, a continuación, por la "mirada". Como indica el signo negativo de dichos coeficientes, la relación entre estas características y la elección del líder "acusador" es inversa (tabla 77).

ECUACION: (-0.6374) (CONVINCENTE) + $(-0.9766E-01)$ (RESPUESTAS A PREGUNTAS) + (-0.1853) (MIRADA) + 9.7643

Tabla 77
Impresiones generales y habilidades sociales
que predicen la elección del líder "acusador"

	PROBABILIDAD LOGÍSTICA	CHI CUADRADO	VALOR P	G. L.
CONVINCENTE	-31.91	14.64	0.000	1
RESPUESTAS A PREGUNTAS	-26.85	6.11	0.015	1
MIRADA	-25.69	6.32	0.012	1
	COEFIC.	ERROE TÍPICO	COEF./E. T.	EXP.
CONVINCENTE	-0.6374	0.2777	-2.296	0.52
RESPUESTAS A PREGUNTAS	-0.9766E-01	0.4462E-01	-2.189	0.90
MIRADA	-0.1653	0.8548E-01	-2.020	0.63
constante	9.7643	3.177	3.074	0.17E+05

LÍDER REFORZANTE

Como se observa en la tabla 78, las características que se relacionan positivamente con este líder son, por este orden, el ser "reforzante", las "sonrisas" y la "atención personal". Otras características asociadas, en este caso a la no elección de este líder, son ser "interesante", "no acusador", "explicativo", la "expresión facial", las "respuestas a preguntas" y la "entonación". Se observa una correlación negativa entre las variables "interesante" y "reforzante" (-0.61).

ECUACION: (0.182) (SONRISAS) + (-0.16) (EXPREION FACIAL) + (-1.278) (INTERESANTE) + (1.521) (REFORZANTE) + (-0.68) (NO ACUSADOR) + (0.153) (ATENCION PERSONAL) + (-0.122) (RESPUESTAS A PREGUNTAS) + (1.521) (EXPLICATIVO) + (-0.111) (ENTONACION) + (-4.198)

LIDER EXPLICATIVO

En el caso del líder "explicativo", como queda reflejado en la tabla 79 y por orden de importancia, son la "expresión facial", los "gestos", el "contenido" y el ser "racional" las características que se asocian positivamente con su elección frente al resto de los líderes. El "tiempo de habla" y el ser "confiable" se asocian, sin embargo, a la no elección de este tipo de líder.

ECUACION: (0.7395E-01) (EXPREION FACIAL) + (0.5670E-01) (GESTOS) + (0.3782) (RACIONAL) + (-0.5071E-01) (TIEMPO DE HABLA) + (0.5533E-01) (CONTENIDO) + (-0.3908) (CONFIABLE) + (-5.013)

LIDER DIRECTO

La elección del líder directo está relacionada positivamente por la calificación de este tipo de líder como "competente", "sincero" y "comprensible". Además, se relaciona con las variables "cálido", "reforzante" y "postura", en este caso en sentido negativo (tabla 80)

ECUACION: (-0.6930) (CALIDO) + (-0.1108) (POSTURA) + (0.5159) (SINCERO) + (-0.4747) (REFORZANTE) + (0.5478) (COMPETENTE) + (0.491) (COMPENSIBLE) + (-1.1052)

Tabla 78
Impresiones generales y habilidades sociales
que predicen la elección del líder "reforzante"

	PROBABILIDAD LOGISTICA	CHI CUADRADO	VALOR F	G.L.
SORRISAS	-66.06	12.12	0.006	1
EXPRESION FACIAL	-63.55	9.02	0.003	1
INTERESANTE	-59.63	7.43	0.006	1
REPORANTE	-56.13	7.39	0.007	1
NO ACUSADOR	-51.67	6.92	0.003	1
ATENCION PERSONAL	-48.55	6.19	0.013	1
RESPUESTAS A PREGUNTAS	-45.68	5.91	0.048	1
EXPLICATIVO	-42.42	5.31	0.021	1
ENTONACION	-39.63	5.63	0.057	1
	COEFIC.	ERROR TIPICO	COEF/E.T.	EXP.
SORRISAS	0.182	0.4843E-01	3.75	1.20
EXPRESION FACIAL	-0.160	0.5262E-01	-3.04	0.85
INTERESANTE	-1.278	0.4099	-5.11	0.27
REPORANTE	1.521	0.4904	3.10	4.57
NO ACUSADOR	-0.680	0.2463	-2.76	0.50
ATENCION PERSONAL	0.153	0.5407E-01	2.79	1.16
RESPUESTAS A PREGUNTAS	-0.122	0.4952E-01	-2.46	0.88
EXPLICATIVO	1.521	0.4904	3.10	4.57
ENTONACION	-0.111	0.5091E-01	-2.18	0.89
constante	-4.198	3.471	-1.20	0.15E-01

Tabla 79
Impresiones generales y habilidades sociales
que predicen la elección del líder "explicativo"

	PROBABILIDAD		VALOR P	G.L.
	LOGISTICA	CHI CUADRADO		
EXPRESION FACIAL	-117.50	9.93	0.002	1
GESTOS	-114.28	6.44	0.011	1
RACIONAL	-111.29	5.97	0.014	1
TIEMPO DE HABLA	-107.96	6.66	0.010	1
CONTENIDO	-106.51	7.90	0.008	1
CONFJABLE	-102.91	5.19	0.023	1
	COEFIC.	ERROE TÍPICO	COEF.E.S.	EXP.
EXPRESION FACIAL	0.7385E-01	0.2814E-01	2.628	1.07
GESTOS	0.5670E-01	0.1880E-01	3.616	1.05
RACIONAL	0.3782	0.1279	2.958	1.46
TIEMPO DE HABLA	-0.5071E-01	0.1878E-01	-2.701	0.95
CONTENIDO	0.5533E-01	0.2458E-01	2.251	1.05
CONFJABLE	-0.1908	0.1745	-2.240	0.67
constante	-5.0130	1.478	-3.392	0.66E-01

Tabla 80
Impresiones generales y habilidades sociales
que predicen la elección del líder "directo"

	PROBABILIDAD LOGISTICA	CHI CUADRADO	VALOR P	G.L.
CALIDO	-81.749	21.39	0.000	1
POSTORA	-77.330	8.83	0.003	1
SINCERO	-73.913	6.83	0.009	1
REFORMANTE	-71.616	4.59	0.032	1
COMPETENTE	-68.997	5.23	0.022	1
COMPRESIBLE	-63.971	4.15	0.041	1
	COEFIC.	ERROR TIPICO	COEF./E.P.	EXP.
CALIDO	-0.6930	0.2168	-3.196	0.50
POSTORA	-0.1108	0.3650E-01	-3.029	0.89
SINCERO	0.5159	0.2042	2.527	1.67
REFORMANTE	-0.4747	0.2303	-2.061	0.62
COMPETENTE	0.5478	0.2827	1.938	1.73
COMPRESIBLE	0.4910	0.2842	1.727	1.63
constante	-1.1052	2.244	-0.492	0.33

LIDER SINCERO

Como se observa en la tabla 81, únicamente hay que resaltar, en primer lugar, la importancia de ser "calido", seguido del "tiempo de habla" y de ser "convinciente" como características asociadas con la elección de este tipo de líder. Sin embargo, el ser "directo" queda asociado a la no elección de este líder.

ECUACION: (0.5284) (CALIDO) + (-0.4516) (DIRECTO) + (0.3850) (CONVINCENTE) + $(0.4110E-01)$ (TIEMPO DE HABLA) + (-2.5049)

Tabla 81
Impresiones generales y habilidades sociales
que predicen la elección del líder "sincero"

	PROBABILIDAD LOGISTICA	CHI CUADRADO	VALOR F	G.L.
CALIDO	-109.590	10.14	0.001	1
DIRECTO	-106.164	6.85	0.009	1
CONVINCENTE	-106.400	3.70	0.054	1
TIEMPO DE HABLA	-103.723	4.88	0.027	1
	COEFIC.	ERROR TIPICO	COEF/E.T.	EXP.
CALIDO	0.5284	0.1752	3.017	1.69
DIRECTO	-0.4516	0.1577	-2.864	0.63
CONVINCENTE	0.3850	0.2028	1.895	1.47
TIEMPO DE HABLA	0.4110E-01	0.1972E-01	2.084	1.04
constante	-2.5049	1.364	-1.836	0.01E-01

3.4.5.7. Perfil de los sujetos que han elegido a cada líder

Con el fin de comprobar si existían diferencias entre los sujetos que eligieron a cada uno de los cinco líderes, se aplicó un ANOVA de Kruskal-Wallis. Los resultados obtenidos muestran que los sujetos que han elegido a cada uno de los líderes no se diferencian significativamente entre sí en ninguna de las variables consideradas: edad, sexo, interés por la política, participación política, orientación política, identificación con partido político, alienación política, sentido de eficacia política externa, confianza política, conducta pasada de voto, intención de voto, importancia dada a distintas formas de expresión de un líder político, confianza en hablar en público.

3.4.6. Valoración de los cinco líderes

Los resultados obtenidos en cada uno de los aspectos evaluados han sido los siguientes:

3.4.6.1. Consecuencias Habilidades Sociales

3.4.6.1.1. Lograr los objetivos que se proponen

La puntuación media global obtenida por cada líder en este aspecto queda reflejada en la tabla 82. Las puntuaciones de la escala empleada oscilaban entre 10 (fracaso) hasta 30 (éxito), pasando por un punto

Tabla 82
CONSECUENCIAS HABILIDADES SOCIALES:
"Lograr los objetivos que se proponen"

	\bar{x}	D.T.
ACUSADOR	15.51	6.64
REFORZANTE	19.73	6.96
EXPLICATIVO	21.47	6.76
DIRECTO	20.75	6.74
SINCERO	20.79	7.04

Tal y como se aprecia en la tabla 82, las puntuaciones oscilan entre valores medianamente negativos (con una puntuación media de 15.51 para el "acusador") a valores neutros o muy ligeramente positivos (con 21.47 de media para el explicativo). Como puede verse, los sujetos de la muestra total consideran al líder "acusador" como más abocado al fracaso en esta dimensión que los demás, entre los que, por otra parte, apenas se registran diferencias, obteniendo una valoración neutra. Consecuentemente, se aplicó un ANOVA no paramétrico de Friedman de medidas repetidas para identificar las diferencias significativas entre los líderes y se verificó el resultado anterior: las únicas diferencias significativas se registran entre el líder "acusador" y todos los demás, en el sentido de una mayor tendencia al fracaso de aquél a la hora de lograr los objetivos que se propone (ver tabla 83).

Además de realizar los análisis anteriores con la muestra total, se realizaron éstos con cada uno de los grupos de sujetos que habían elegido a cada uno de los líderes. De esta forma, se podía observar cómo los sujetos evaluaban al líder que habían elegido y a todos los demás en

esta dimensión.

Tabla 83
ANOVA de Friedman sobre "Consecuencias Habilidades Sociales":
"Lograr los objetivos que se proponen" (muestra total)

Friedman = 78.58				
Nivel de significación = 0.0000				
Distribución según X^2 con 4 g.l.				
Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:				
	\bar{i}	\bar{i}	t	DIF.
Acusador - Reforzante	15.51	19.73	5.67	-179.50
Acusador - Explicativo	15.51	21.47	7.88	-248.00
Acusador - Directo	15.51	26.71	6.50	-204.50
Acusador - Sincero	15.51	26.79	7.04	-221.50

Esto permitía hacer comparaciones con los anteriores resultados y ver si la tendencia obtenida se repetía en estos casos. En la tabla 83 se pueden observar las puntuaciones medias obtenidas, que oscilan entre una puntuación máxima (la otorgada al líder "reforzante" (27.38) por los sujetos que le han elegido) y mínima (la otorgada al líder "acusador" por los que han elegido al "directo" (14.42) y al propio "reforzante" (14.62)).

De toda esta tabla destaca fundamentalmente un hecho, y es que cada grupo de sujetos evalúa de forma más favorable al líder que ha elegido, frente a los demás, lo que se ve observando la línea diagonal descendente de la matriz resultante.

Con el fin de detectar cuáles de esas diferencias resultaban significativas, se realizó un ANOVA no paramétrico de Friedman de medidas repetidas (tablas 85 a 89).

Tabla 84
Consecuencias habilidades sociales:
"Lograr los objetivos que se proponen"
(por líder preferido)

		LÍDER PREFERIDO				
		ACUSADOR	REFORZANTE	EXPLICATIVO	DIRECTO	SINCERO
E L I D O L O	ACUSADOR	21.64	14.62	15.97	14.42	15.00
	REFORZANTE	16.18	27.58	18.66	19.31	18.26
	EXPLICATIVO	19.90	20.23	25.80	18.61	19.20
	DIRECTO	17.64	19.85	18.95	26.72	20.76
	SINCERO	15.55	17.46	19.81	18.31	26.37

En lo que se refiere a aquellos sujetos que han seleccionado en primer lugar al líder "acusador", el análisis muestra que no existen diferencias significativas en sus respuestas; es decir, estos sujetos no consideran que el líder que han elegido, o cualquiera de los restantes, pueda tener un grado mayor de éxito a la hora de lograr los objetivos que se proponen (tabla 85).

Por su parte, los que han elegido al "reforzante", así como los que lo han hecho por el "explicativo" y por el "directo", consideran de forma significativa que sus respectivos líderes son más capaces que los demás en lograr los objetivos que se proponen (tablas 86, 87 y 88).

Tabla 85
ANOVA de Friedman sobre "Consecuencias Habilidades Sociales":
"Lograr los objetivos que se proponen"
Sujetos que han preferido al líder "acusador"

Friedman = 3.78
Nivel de significación = 0.4363
Distribución según χ^2 con 4 g.l.

Lo anterior sucede también con los sujetos que han elegido al "sincero" (consideran que el líder que han seleccionado en primer lugar es el que más éxito tendrá en conseguir sus objetivos); ahora bien, también se da una diferencia significativa entre los líderes "explicativo" y "directo" con respecto al "acusador", es decir, los sujetos que han elegido al líder "sincero", consideran también que aquellos tendrán más éxito que el "acusador" a la hora de conseguir sus objetivos (tabla 89).

En definitiva, salvo los sujetos que han seleccionado en primer lugar al líder "acusador", todos los demás han considerado que el líder que han elegido (bien sea el "reforzante", el "explicativo", el "directo" o el "sincero") tendrá más éxito que los otros a la hora de lograr los objetivos que se proponen.

Tabla 86
ANOVA de Friedman sobre "Consecuencias Habilidades Sociales":
"Lograr los objetivos que se proponen"
Sujetos que han preferido al líder "reforzante"

Friedman = 38.28				
Nivel de significación = 0.0000				
Distribución según X^2 con 4 g.l.				
Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:				
	\bar{i}	\bar{j}	t	DIF.
Acusador - Reforzante	14.71	27.28	5.83	- 69.00
Reforzante - Explicativo	27.28	20.46	5.59	42.50
Reforzante - Directo	27.28	19.46	4.31	51.00
Reforzante - Sincero	27.28	17.93	4.44	52.50

Tabla 87
ANOVA de Friedman sobre "Consecuencias Habilidades Sociales":
"Lograr los objetivos que se proponen"
Sujetos que han preferido al líder "explicativo"

Friedman = 61.18				
Nivel de significación = 0.0000				
Distribución según X^2 con 4 g.l.				
Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:				
	\bar{i}	\bar{j}	t	DIF.
Acusador - Explicativo	15.95	25.70	7.57	-130.50
Reforzante - Explicativo	18.51	25.70	5.14	- 94.00
Explicativo - Directo	25.70	18.85	5.16	94.50
Explicativo - Sincero	25.70	19.72	4.81	88.00

Tabla 88
ANOVA de Friedman sobre "Consecuencias Habilidades Sociales":
"Lograr los objetivos que se proponen"
Sujetos que han preferido al líder "directo"

Friedman = 43.42				
Nivel de significación = 0.0000				
Distribución según χ^2 con 4 g.l.				
Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:				
	\bar{i}	\bar{j}	z	DIF.
Acusador - Directo	14.30	26.54	6.47	- 88.00
Reforzante - Directo	19.32	26.54	3.71	- 50.50
Explicativo - Directo	18.30	26.54	3.97	- 54.00
Directo - Sincero	26.54	18.35	4.23	57.50

Las gráficas 23 y 24 permiten comparar los resultados obtenidos sobre la muestra total y sobre los grupos de sujetos que eligieron a cada uno de los líderes. En ellos se aprecia, aparte del factor "endogámico" a favor de los líderes elegidos (aunque no suficientemente confirmado en el caso del "acusador"), la mayor importancia otorgada a todos los líderes frente, precisamente, al "acusador", en la consecución de los objetivos que se proponen.

Tabla 89
ANOVA de Friedman sobre "Consecuencias Habilidades Sociales":
"Lograr los objetivos que se proponen"
Sujetos que han preferido al líder "sincero"

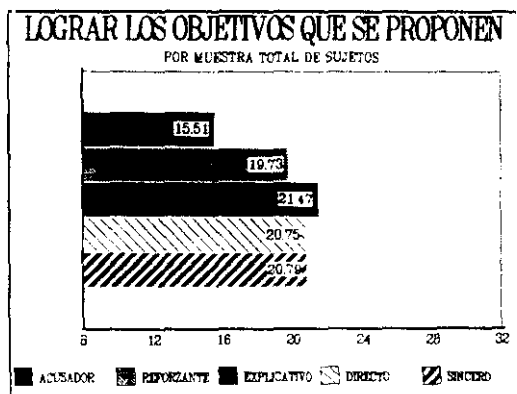
Friedman = 71.49

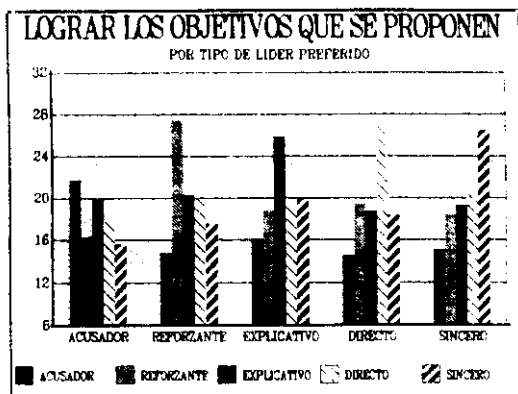
Nivel de significación = 0.0000

Distribución según X^2 con 4 g.l.

Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s.
= 0.05:

	\bar{X}	\bar{X}	Δ	DIF.
Acusador - Explicativo	14.98	19.24	3.26	- 54.00
Acusador - Directo	14.98	20.31	3.80	- 63.00
Acusador - Sincero	14.98	26.25	8.20	-136.00
Reforzante - Sincero	18.36	26.25	5.82	- 96.50
Explicativo - Sincero	19.24	26.25	4.94	- 82.00
Directo - Sincero	20.31	26.25	4.40	- 73.00





3.4.6.1.2. Conseguir una buena relación social

La tabla 90 refleja las puntuaciones medias obtenidas por cada líder en la muestra total de sujetos. Puntuados en la misma escala que el anterior aspecto (con valores de 10 (mínimo) a 30 (máximo)), destaca de nuevo la valoración menos favorable otorgada al líder "acusador" (puntuación media de 14.78), y la casi inexistente diferencia entre los restantes líderes. Los sujetos consideran al líder "acusador", por tanto, como más tendente al fracaso también a la hora de conseguir una relación social buena, mientras que las puntuaciones de los demás son muy similares y ligeramente favorables.

Tabla 90
CONSECUENCIAS HABILIDADES SOCIALES:
"Conseguir una buena relación social"

	\bar{x}	D.T.
ACUSADOR	14.78	6.22
REFORZANTE	21.25	6.98
EXPLICATIVO	23.01	6.61
DIRECTO	21.36	6.61
SINCERO	22.34	6.32

Con el fin de comprobar si estas diferencias eran significativas, se llevó a cabo un Análisis de Varianza no paramétrico de Friedman de medidas repetidas. Los resultados, que se pueden observar en la tabla 91, confirman la existencia únicamente de diferencias significativas entre el citado líder y los demás (y no de éstos entre sí), en el sentido de un mayor fracaso por parte del "acusador" a la hora de establecer buenas relaciones sociales.

Realizado el mismo análisis anterior, pero esta vez por los grupos de sujetos que eligieron a cada líder, se obtuvieron los resultados que muestran las tablas 92 (medias) y 93, 94, 95, 96 y 97 (ANOVA no paramétrico de Friedman de medidas repetidas para comprobar si las diferencias son significativas).

Tabla 91
ANOVA de Friedman sobre "Consecuencias Habilidades Sociales":
"Conseguir una buena relación social" (muestra total)

Friedman = 125.46				
Nivel de significación = 0.0000				
Distribución según χ^2 con 4 g.l.				
Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:				
	\bar{I}	\bar{I}	t	DIF.
Acusador - Reforzante	14.70	21.24	7.69	-241.50
Acusador - Explicativo	14.70	22.61	8.97	-312.00
Acusador - Directo	14.70	21.33	7.77	-244.00
Acusador - Sincero	14.70	22.34	8.97	-281.50

Nuevamente se constata cómo las puntuaciones otorgadas a cada líder elegido son más altas que las de los demás, tal como se aprecia en la línea diagonal de la matriz de la tabla 92. Estas puntuaciones oscilan entre un valor máximo (otorgado por los sujetos que han elegido al líder "reforzante" (27.50)) y una puntuación mínima (valoración del líder "acusador" por parte de los sujetos que han elegido al líder "reforzante" (13.73)),

Al igual que sucedía en el aspecto anterior ("lograr los objetivos que se proponen"), los sujetos que han elegido al "acusador" consideran que los cinco líderes pueden tener un éxito similar cuando se trata de establecer una buena relación social, y pese a las puntuaciones más altas

otorgadas a su líder, no puede decirse que consideren a éste con más éxito en este aspecto, puesto que no aparecen diferencias significativas (tabla 93).

Los que han elegido al "reforzante" consideran que éste tendrá más éxito que el "directo" y el "sincero" (y no respecto al "explicativo") a la hora de conseguir una buena relación social; asimismo, señalan que será el "acusador" el que menos éxito tenga en tal aspecto, con respecto a los

Tabla 92
Consecuencias habilidades sociales:
"Conseguir una buena relación social"
(por líder preferido)

		LÍDER PREFERIDO				
		ACUSADOR	REFORZANTE	EXPLICATIVO	DIRECTO	SINCERO
E	ACUSADOR	23.07	13.73	14.15	14.72	14.24
L	REFORZANTE	19.00	27.50	21.09	20.81	19.70
I	EXPLICATIVO	21.36	22.54	26.23	19.47	23.74
D	DIRECTO	18.36	20.62	20.46	24.58	23.24
E	SINCERO	18.27	20.27	21.49	20.78	26.22

Tabla 93
ANOVA de Friedman sobre "Consecuencias Habilidades Sociales":
"Conseguir una buena relación social"
Sujetos que han preferido al líder "acusador"

Friedman = 3.73

Nivel de significación = 0.4442

Distribución según χ^2 con 4 g.l.

otros cuatro líderes (véase la tabla 94). Este último hecho se repite también entre aquellos que seleccionan en primer lugar al líder "explicativo" (tabla 95) y al líder "sincero" (tabla 96).

Tabla 94
ANOVA de Friedman sobre "Consecuencias Habilidades Sociales":
"Conseguir una buena relación social"
Sujetos que han preferido al líder "reforzante"

Friedman = 39.84				
Nivel de significación = 0.0000				
Distribución según X^2 con 4 g.l.				
Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:				
	\bar{X}_1	\bar{X}_2	t	DIF.
Acusador - Reforzante	13.70	27.48	6.11	- 71.00
Acusador - Explicativo	13.70	22.81	4.22	- 45.00
Acusador - Directo	13.70	20.37	2.88	- 33.50
Acusador - Sincero	13.70	20.55	2.95	- 34.00
Reforzante - Directo	27.48	20.37	5.25	37.50
Reforzante - Sincero	27.48	20.55	3.18	37.00

Además de lo dicho, cabe señalar que los que han elegido al "explicativo" (tabla 95) y al "sincero" (tabla 97) consideran a éstos líderes con mayor posibilidad de éxito que los otros cuatro en lo que a lograr una buena relación social se refiere. Por otra parte, los que han preferido al preferido al "directo" señalan que sólo éste y el "reforzante" tendrán más éxito de relación social que el "acusador" (tabla 96).

Tabla 95
ANOVA de Friedman sobre "Consecuencias Habilidades Sociales":
"Conseguir una buena relación social"
Sujetos que han preferido al líder "explicativo"

Friedman = 73.84

Nivel de significación = 0.0000

Distribución según X^2 con 4 g.l.

Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:

	\bar{I}	\bar{I}	χ	DIF.
Acusador - Reformante	14.21	21.03	4.94	- 90.50
Acusador - Explicativo	14.21	26.19	6.55	-156.50
Acusador - Directo	14.21	20.40	4.43	- 81.00
Acusador - Sincero	14.21	21.45	4.75	- 87.00
Reformante - Explicativo	21.03	26.19	3.61	- 66.00
Explicativo - Directo	26.19	20.40	4.13	75.50
Explicativo - Sincero	26.19	21.45	3.80	69.50

Tabla 96
ANOVA de Friedman sobre "Consecuencias Habilidades Sociales":
"Conseguir una buena relación social"
Sujetos que han preferido al líder "directo"

Friedman = 25.23

Nivel de significación = 0.0000

Distribución según X^2 con 4 g.l.

Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:

	\bar{I}	\bar{I}	χ	DIF.
Acusador - Reformante	14.59	20.76	2.67	- 39.00
Acusador - Directo	14.59	24.73	5.00	- 66.00

Tabla 97
ANOVA de Friedman sobre "Consecuencias Habilidades Sociales":
"Conseguir una buena relación social"
Sujetos que han preferido al líder "sincero"

Friedman = 70.61

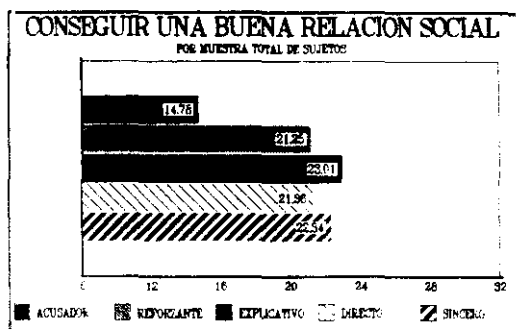
Nivel de significación = 0.0000

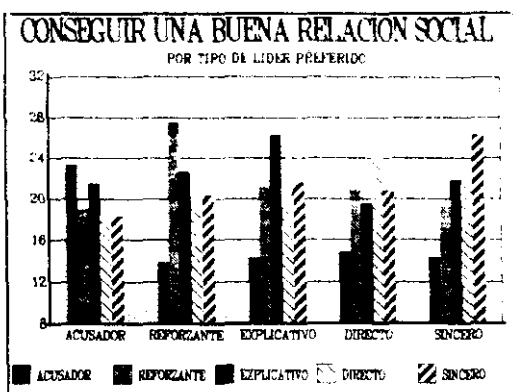
Distribución según χ^2 con 4 g.l.

Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:

	\bar{x}	\bar{x}	s	DIF.
Acusador - Reforzante	14.16	19.22	3.20	- 53.00
Acusador - Explicativo	14.16	21.80	4.82	- 80.00
Acusador - Directo	14.16	21.25	4.40	- 73.00
Acusador - Sincero	14.16	26.20	8.23	-136.50
Reforzante - Sincero	19.22	26.20	5.04	- 63.50
Explicativo - Sincero	21.80	26.20	3.41	- 56.50
Directo - Sincero	21.25	26.20	3.83	- 63.50

Para comparar los resultados obtenidos para la muestra total y para los grupos por líderes, véanse las gráficas 25 y 26.





3.4.6.1.3. Autoafirmarse (hacer y decir lo que uno piensa)

Los resultados generales obtenidos, correspondientes a las puntuaciones medias otorgadas por la muestra total a cada líder en este aspecto, quedan reflejados en la tabla 98. Como puede verse, y comparando con los anteriores aspectos evaluados, aunque la puntuación menor sigue correspondiendo al "acusador" (mayor tendencia al fracaso, con una media de 17.32), las diferencias en este caso son más pequeñas y todas las puntuaciones oscilan entre aquel valor (ligeramente negativo) y el punto medio de la escala. De hecho, el ANOVA de Friedman realizado para comprobar hasta qué punto son significativas tales diferencias muestra que, esta vez, el "acusador" no muestra diferencias significativas con el "reforzante", aunque sí con los otros tres (tabla 99).

Tabla 98
CONSECUENCIAS HABILIDADES SOCIALES:
"Autoafirmarse: hacer y decir lo que piensan"

	\bar{x}	D.T.
ACUSADOR	17.32	7.22
REFORZANTE	19.07	6.96
EXPLICATIVO	19.91	6.67
DIRECTO	20.37	6.66
SINCERO	19.36	6.87

Los resultados obtenidos por cada grupo de sujetos que eligen a cada líder pueden verse en la tabla 100. Una vez más, las puntuaciones que los sujetos otorgan al líder que han elegido son más altas que las que proporcionan a los demás (véase la diagonal descendiente). Se observa que, de nuevo, aquellos que han elegido al líder "reforzante" le conceden la puntuación más alta (26.46), mientras que son los que han elegido al líder "acusador" los que dan la puntuación más baja, en este caso al líder "reforzante" (13.36).

El ANOVA no paramétrico de Friedman de medidas repetidas realizado sobre tales resultados aporta las siguientes diferencias significativas (tablas 101, 102, 103, 104 y 105).

ANOVA de Friedman sobre "Consecuencias Habilidades Sociales":
"Autoafirmarse (hacer y decir lo que piensan)" (muestra total)

Friedman = 27.15

Nivel de significación = 0.0000

Distribución según χ^2 con 4 g.l.

Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s.
= 0.05:

	\bar{x}	\bar{y}	t	DIF.
Acusador - Explicativo	17.32	18.91	4.25	-133.50
Acusador - Directo	17.32	20.32	4.59	-144.00
Acusador - Sincero	17.32	18.36	3.55	-111.50

Tabla 100
Consecuencias habilidades sociales:
"Autoafirmarse (Hacer y decir lo que piensan)"
(por líder preferido)

	LÍDER PREFERIDO					
	ACUSADOR	REPORCIANTE	EXPLICATIVO	DIRECTO	SINCERO	
E	ACUSADOR	20.36	18.19	17.37	17.50	16.54
L	REPORCIANTE	13.36	26.46	17.23	19.25	19.02
J	EXPLICATIVO	15.27	17.96	24.17	17.81	18.35
D	DIRECTO	16.90	20.27	19.46	25.81	19.00
E	SINCERO	14.18	18.50	17.34	18.53	23.96

Una vez más, no se dan diferencias significativas en las puntuaciones otorgadas por los sujetos que han elegido al "acusador".

Estos consideran que los cinco líderes tienen similares opciones de éxito (tabla 101).

Tabla 101
ANOVA de Friedman sobre "Consecuencias Habilidades Sociales":
"Autoafirmarse (hacer y decir lo que piensan)"
Sujetos que han preferido al líder "acusador"

<p>Friedman = 5.51</p> <p>Nivel de significación = 0.2389</p> <p>Distribución según χ^2 con 4 g.l.</p>
--

Por contra, los distintos grupos de sujetos que han seleccionado en primer lugar a cada uno de los líderes restantes ("reforzante", "explicativo", "directo" y "sincero"), reflejan en sus puntuaciones una mayor tendencia al éxito (siempre significativamente por encima de los cuatro restantes) para el líder por ellos elegido, y en cuanto a autoafirmación (decir y hacer lo que uno piensa)(tablas 102, 103, 104 y 105).

Las gráficas 27 y 28 permiten comparar los resultados de la muestra total y los de la muestra por grupos.



Tabla 102

ANOVA de Friedman sobre "Consecuencias Habilidades Sociales":
 "Autoafirmarse (hacer y decir lo que piensan)"
 Sujetos que han preferido al líder "reforzante"

Friedman = 25.08

Nivel de significación = 0.0000

Distribución según χ^2 con 4 g.l.

Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:

	\bar{x}	\bar{y}	t	DIF.
Acusador - Reforzante	17.96	26.28	4.44	- 52.50
Reforzante - Explicativo	26.28	17.96	4.06	48.00
Reforzante - Directo	26.28	20.03	2.92	34.50
Reforzante - Sincero	26.28	19.03	3.59	42.50

Tabla 103

ANOVA de Friedman sobre "Consecuencias Habilidades Sociales":
 "Autoafirmarse (hacer y decir lo que piensan)"
 Sujetos que han preferido al líder "explicativo"

Friedman = 45.69

Nivel de significación = 0.0000

Distribución según χ^2 con 4 g.l.

Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:

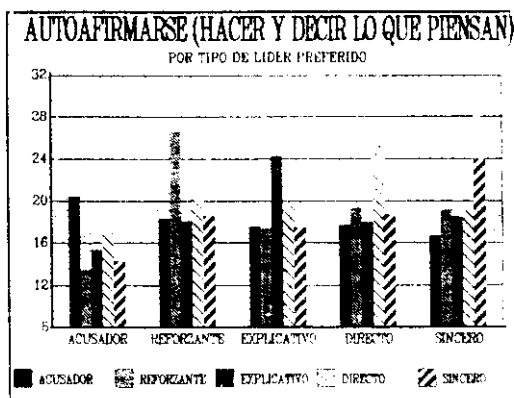
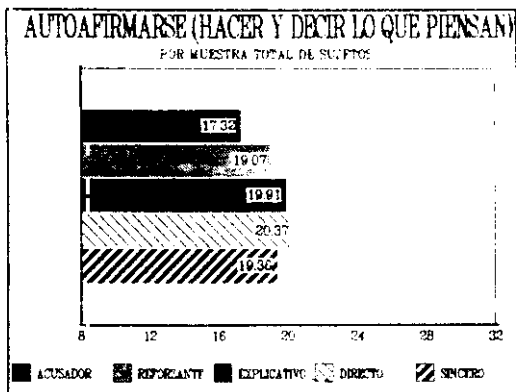
	\bar{x}	\bar{y}	t	DIF.
Acusador - Explicativo	17.22	24.04	5.63	-103.00
Reforzante - Explicativo	17.07	24.04	5.63	-103.00
Explicativo - Directo	24.04	19.30	3.85	70.50
Explicativo - Sincero	24.04	17.24	5.25	96.00

Tabla 104
ANOVA de Friedman sobre "Consecuencias Habilidades Sociales":
"Autoafirmarse (hacer y decir lo que piensan)"
Sujetos que han preferido al líder "directo"

Friedman = 28.03				
Nivel de significación = 0.0000				
Distribución según X^2 con 4 g.l.				
Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:				
	$\bar{1}$	$\bar{2}$	t	DIF.
Acusador - Directo	17.30	25.36	4.56	- 62.00
Reforzante - Directo	19.00	25.30	4.15	- 56.50
Explicativo - Directo	17.59	25.30	4.00	- 55.50
Directo - Sincero	25.38	18.30	3.75	51.00

Tabla 105
ANOVA de Friedman sobre "Consecuencias Habilidades Sociales":
"Autoafirmarse (hacer y decir lo que piensan)"
Sujetos que han preferido al líder "sincero"

Friedman = 36.19				
Nivel de significación = 0.0000				
Distribución según X^2 con 4 g.l.				
Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:				
	$\bar{1}$	$\bar{2}$	t	DIF.
Acusador - Sincero	16.54	23.96	5.07	- 96.50
Reforzante - Sincero	19.02	23.96	3.56	- 58.50
Explicativo - Sincero	18.35	23.96	3.99	- 65.50
Directo - Sincero	19.00	23.96	3.62	- 59.50



3.4.6.2. Manifestaciones antagonicas a las Habilidades Sociales

3.4.6.2.1. Timidez

En lo que respecta a la timidez, el conjunto total de los sujetos ha puntuado a los líderes de la forma que figura en la tabla 106.

Tabla 106
HABILIDADES SOCIALES: "Timidez"

	\bar{x}	D.T.
ACUSADOR	13.70	6.05
REFORZANTE	14.93	5.55
EXPLICATIVO	15.83	5.80
DIRECTO	16.98	6.31
SINCERO	18.34	6.52

La escala empleada oscila entre 10 (nada) y 30 (mucho), siendo 20 la puntuación neutral. Los resultados reflejan que el "acusador" es el líder considerado como menos tímido (puntuación más baja (13.70)), seguido del "reforzante", "explicativo", "directo" y "sincero", con una puntuación este último cercana al punto central de la escala.

Se aplicó la prueba Friedman de Análisis de Varianza no paramétrico de medidas repetidas para ver si las diferencias anteriores eran significativas. Los resultados aparecen en la tabla 107, en la que puede observarse que el líder "acusador" resulta significativamente menos tímido que los líderes "explicativo", "directo" y "sincero"; sin embargo, no se

diferencia significativamente del "reforzante" (ambos tienen las puntuaciones más bajas). Asimismo, el "reforzante" es considerado menos tímido que el "directo" y el "sincero", y el "explicativo" menos que el "sincero". En definitiva, todos los líderes (de forma significativa mostrando esa tendencia el "acusador", "reforzante" y "explicativo" y el "directo") son considerados menos tímidos que el sincero, el cual es evaluado de forma prácticamente neutra respecto a esta dimensión.

Tabla 107
ANOVA de Friedman sobre "Habilidades Sociales":
"Timidez" (muestra total)

Friedman = 54.47				
Nivel de significación = 0.0000				
Distribución según X^2 con 4 g.l.				
Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:				
	$\bar{1}$	$\bar{2}$	$\bar{3}$	Dif.
Acusador - Explicativo	13.70	15.84	3.58	-112.00
Acusador - Directo	13.70	17.00	5.41	-149.50
Acusador - Sincero	13.70	18.33	6.72	-210.30
Reforzante - Directo	14.91	17.00	2.92	- 91.50
Reforzante - Sincero	14.91	18.33	4.23	-132.50
Explicativo - Sincero	15.84	18.33	3.15	- 98.50

Centrándonos en los grupos de sujetos en función de sus elecciones, se obtienen los resultados que nos muestra la tabla 108. Los valores de las puntuaciones medias varían entre un límite mínimo (valoración del líder acusador efectuada por los sujetos que le eligen, con

una puntuación media de 12.82) a un límite máximo (valoración del líder sincero realizada por los sujetos que han elegido al líder reforzante con una puntuación media de 19.88), valor éste, y lógicamente todos los demás, que no sobrepasa el punto central de la escala.

Realizado un ANOVA no paramétrico de Friedman de medidas repetidas sobre tales medias, se obtienen los resultados que reflejan las tablas 109, 110, 111, 112 y 113.

Tabla 108
Habilidades sociales: "Timidez"
(por líder preferido)

		LÍDER PREFERIDO				
		ACUSADOR	REFORZANTE	EXPLICATIVO	DIRECTO	SINCERO
E	ACUSADOR	12.82	14.92	13.98	13.56	13.09
L	REFORZANTE	16.64	15.35	15.54	15.28	13.15
I	EXPLICATIVO	18.18	18.31	15.46	15.25	15.09
D	DIRECTO	15.73	19.12	17.51	15.03	17.03
S	SINCERO	19.36	19.88	18.46	18.36	17.19

Tabla 109
ANOVA de Friedman sobre "Habilidades Sociales":
"Timidez"
Sujetos que han preferido al líder "acusador"

Friedman = 3.47

Nivel de significación = 0.4820

Distribución según X^2 con 4 g.l.

La tabla 109 muestra los coeficientes obtenidos en tal prueba, y que ponen de manifiesto que no hay diferencias significativas entre las puntuaciones que han dado a los cinco líderes los sujetos que han elegido al líder "acusador".

Por su parte, la tabla 110 muestra que los sujetos que han elegido al líder "reforzante" puntúan significativamente más bajo en timidez al "acusador" que al "sincero", esto es, considerando por tanto com persona menos tímida al "acusador" que al "sincero".

Tabla 110
ANOVA de Friedman sobre "Habilidades Sociales":
"Timidez"
Sujetos que han preferido al líder "reforzante"

Friedman = 11.51				
Nivel de significación = 0.0214				
Distribución según χ^2 con 4 g.l.				
Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:				
	\bar{i}	\bar{j}	t	DIF.
Acusador - Sincero	14.93	19.96	2.92	- 34.50

Tabla 111
ANOVA de Friedman sobre "Habilidades Sociales":
"Timidez"
Sujetos que han preferido al líder "explicativo"

Friedman = 18.26

Nivel de significación = 0.0011

Distribución según X^2 con 4 g.l.

Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s.
= 0.05:

	\bar{I}	\bar{I}	t	DIF.
Acusador - Directo	13.97	17.51	3.22	- 58.50
Acusador - Sincero	13.97	18.53	3.54	- 71.50

Aquellos que han elegido al "explicativo" consideran que el "acusador" es una persona significativamente menos tímida que el "directo" y el "sincero" (tabla 111).

Tabla 112
ANOVA de Friedman sobre "Habilidades Sociales":
"Timidez"
Sujetos que han preferido al líder "directo"

Friedman = 9.49

Nivel de significación = 0.0499

Distribución según X^2 con 4 g.l.

Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s.
= 0.05:

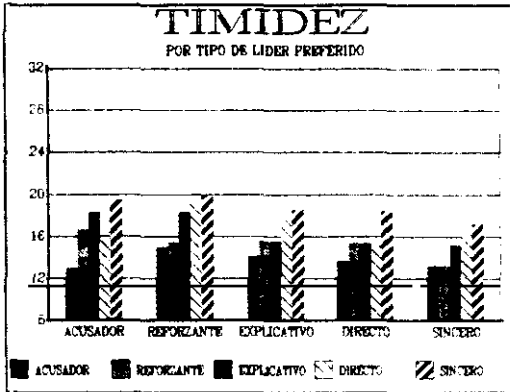
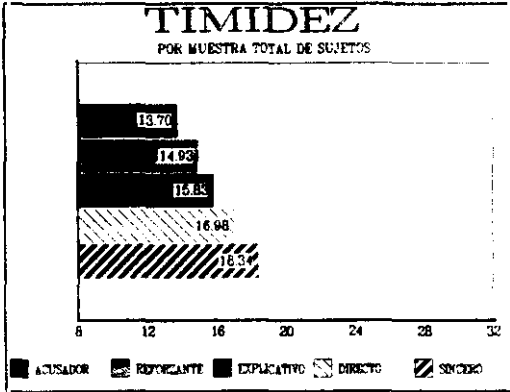
	\bar{I}	\bar{I}	t	DIF.
Acusador - Sincero	13.55	16.36	3.06	- 41.00

Los sujetos que han preferido al líder "directo" consideran al líder "acusador" significativamente menos tímido que al "sincero" (tabla 112). Finalmente, los que han elegido al "sincero" también consideran menos tímido al "acusador" que al "sincero" y "directo", añadiendo, asimismo, que el "reforzante" es menos tímido que el "directo" (tabla 113).

Tabla 113
ANOVA de Friedman sobre "Habilidades Sociales":
"Timidez"
Sujetos que han preferido al líder "sincero"

Friedman = 18.13				
Nivel de significación = 0.0012				
Distribución según χ^2 con 4 g.l.				
Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:				
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	DIF.
Acusador - Directo	13.04	16.91	3.87	- 38.50
Acusador - Sincero	13.04	17.05	4.01	- 36.50
Reforzante - Directo	13.09	16.91	3.82	- 47.50

Las gráficas 29 y 30 permiten comparar los resultados para la muestra total y para los grupos por preferencia. Los resultados parciales siguen una tendencia muy similar a la de los totales.



3.4.6.2.2. Agresividad

La tabla 114 muestra las puntuaciones medias del total de la muestra en cuanto a la agresividad de los distintos líderes, evaluada en una escala cuyos límites oscilan entre 10 ("nada agresivo") y 30 ("muy agresivo"). La puntuación máxima es otorgada al líder "acusador" (con una media de 25.25), resultando los demás líderes evaluados por debajo del punto medio de la escala. Para comprobar la significación de tales diferencias se realizó un ANOVA de Friedman.

Tabla 114
HABILIDADES SOCIALES: "Agresividad"

	\bar{x}	D.T.
ACUSADOR	25.25	6.56
REFORZANTE	17.69	6.73
EXPLICATIVO	16.09	5.96
DIRECTO	17.86	6.16
SINCERO	15.23	5.72

Como puede apreciarse en la tabla 115, el "acusador" es significativamente más agresivo que los demás. Por otra parte, el "sincero" resulta menos agresivo que el "reforzante" y el "directo".

En lo que se refiere a la muestra por grupos de preferencia, las puntuaciones medias obtenidas aparecen en la tabla 116, en la que se registran valores que van desde la apreciación realizada del líder

"acusador" por parte de los que han elegido al "reforzante" (con una puntuación media de 27.08) a la efectuada sobre el líder "sincero" por parte de los que han elegido al "reforzante" (13.65). Asimismo, la lectura en diagonal de la matriz resultante refleja prácticamente de forma inequívoca que las puntuaciones más bajas son otorgadas al líder elegido.

Tabla 115
ANOVA de Friedman sobre "Habilidades Sociales":
"Agresividad" (muestra total)

Friedman = 178.22				
Nivel de significación = 0.0000				
Distribución según χ^2 con 4 g.l.				
Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:				
	\bar{I}	\bar{I}	t	DIF.
Acusador - Reforzante	25.25	17.64	8.89	277.00
Acusador - Explicativo	25.25	16.09	10.66	332.00
Acusador - Directo	25.25	17.86	8.64	269.00
Acusador - Sincero	25.25	15.23	3.21	100.00
Reforzante - Sincero	17.64	15.23	3.21	100.00
Directo - Sincero	17.86	15.23	3.47	108.00

Por su parte, las tablas 117, 118, 119, 120 y 121 ofrecen los resultados obtenidos al aplicar un ANOVA de Friedman a las puntuaciones medias anteriores para comprobar las diferencias significativas entre las mismas.

Tabla 116
Habilidades sociales: "Agresividad"
(por líder preferido)

		LÍDER PREFERIDO				
		ACUSADOR	REFORZANTE	EXPLICATIVO	DIRECTO	SINCERO
	ACUSADOR	21.64	27.08	26.38	22.75	25.43
E						
L	REFORZANTE	15.45	15.15	18.25	16.31	19.67
I						
A						
D	EXPLICATIVO	14.45	16.31	14.68	16.67	17.78
E						
U						
R	DIRECTO	11.45	10.08	18.37	17.47	17.37
A						
D						
O	SINCERO	17.82	13.65	16.26	15.61	14.15

Una vez más, no se producen diferencias significativas en las puntuaciones dadas por los que han elegido al "acusador"; éstos consideran de forma similar, en cuanto a agresividad, a todos los líderes (ver tabla 117).

Tabla 117
ANOVA de Friedman sobre "Habilidades Sociales":
"Agresividad"
Sujetos que han preferido al líder "acusador"

Friedman = 2.85

Nivel de significación = 0.5825

Distribución según χ^2 con 4 g.l.

Tabla 118
ANOVA de Friedman sobre "Habilidades Sociales":
"Agresividad"
Sujetos que han preferido al líder "reforzante"

Friedman = 41.81				
Nivel de significación = 0.0000				
Distribución según X^2 con 4 g.l.				
Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:				
	\bar{X}	\bar{Y}	t	DF.
Acusador - Reforzante	26.81	14.96	5.25	61.00
Acusador - Explicativo	26.81	16.10	4.43	51.50
Acusador - Directo	26.81	10.30	3.49	40.50
Acusador - Sincero	26.81	13.59	5.77	67.00

Por contra, tanto aquellos que han elegido al "reforzante", como los que lo han hecho por el "explicativo", consideran que el "acusador" es significativamente más agresivo que los otros cuatro. Las tablas 118 y 119 muestran estos resultados.

Las puntuaciones de los sujetos que han elegido al "directo" son similares a las de los anteriores salvo en lo que respecta a "su líder" ("directo"); es decir, consideran que el "acusador" es más agresivo que el "reforzante", el "explicativo" y el "sincero", pero no más que el que ellos han elegido (el "directo"). Véase la tabla 120.

Tabla 119
ANOVA de Friedman sobre "Habilidades Sociales":
"Agresividad"
Sujetos que han preferido al líder "explicativo"

Friedman = 67.77

Nivel de significación = 0.0000

Distribución según X^2 con 4 g.l.

Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:

	\bar{x}	\bar{y}	t	DIF.
Acusador - Reforzante	26.38	16.25	4.94	89.00
Acusador - Explicativo	26.38	17.68	7.52	135.50
Acusador - Directo	26.38	18.37	5.38	97.00
Acusador - Sincero	26.38	16.26	4.57	118.50

Tabla 120
ANOVA de Friedman sobre "Habilidades Sociales":
"Agresividad"
Sujetos que han preferido al líder "directo"

Friedman = 18.23

Nivel de significación = 0.0011

Distribución según X^2 con 4 g.l.

Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:

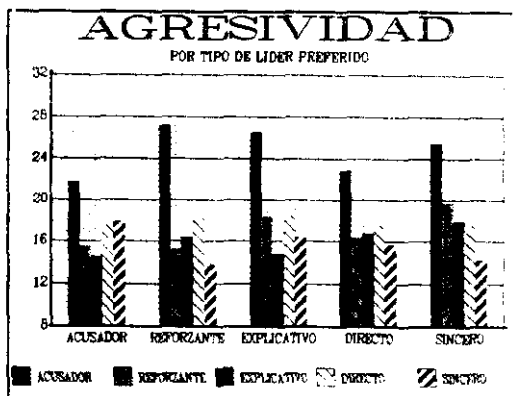
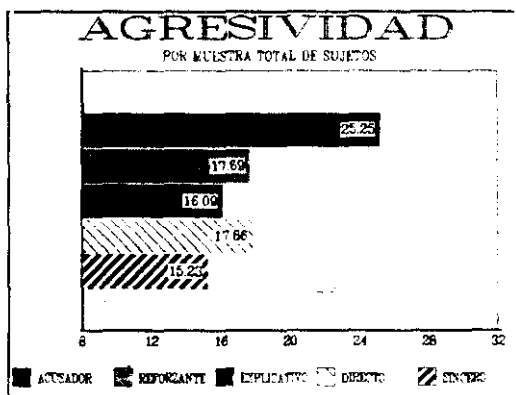
	\bar{x}	\bar{y}	t	DIF.
Acusador - Reforzante	22.75	16.30	3.21	43.00
Acusador - Explicativo	22.75	16.67	3.21	43.00
Acusador - Sincero	22.75	15.61	3.88	52.00

Tabla 121
ANOVA de Friedman sobre "Habilidades Sociales":
"Agresividad"
Sujetos que han preferido al líder "sincero"

Friedman = 68.54				
Nivel de significación = 0.0000				
Distribución según χ^2 con 4 g.l.				
Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:				
	\bar{I}	\bar{I}	t	DIF.
Acusador - Reforzante	25.51	19.50	4.46	74.00
Acusador - Explicativo	25.51	17.49	5.46	90.50
Acusador - Directo	25.51	17.40	5.43	90.00
Acusador - Sincero	25.51	14.07	8.02	133.00
Reforzante - Sincero	19.50	14.07	3.56	59.00

Finalmente, la tabla 121 muestra los resultados obtenidos para el grupo de sujetos que ha elegido al líder "sincero". En este caso, además de considerar al líder "acusador" como significativamente más agresivo que los otros cuatro, también consideran al líder "sincero" como menos agresivo que al "reforzante".

Las gráficas 31 y 32 permiten comparar los resultados de estos análisis. Puede verse cómo las tendencias parciales siguen una pauta similar a la global.



3.4.6.3. Orientación política percibida en los líderes

La tabla 122 muestra las puntuaciones medias otorgadas por la muestra total de los sujetos a cada uno de los líderes, según la orientación política que creen que tiene cada uno de éstos. Recuérdese que se utilizó la misma escala que evaluaba la orientación política de los sujetos de la muestra, la cual oscilaba entre 1 (extrema izquierda) y 10 (extrema derecha).

Tabla 122
Orientación política percibida en los líderes

	AMADOR	REPUGNATE	EXPLICATIVO	DIRIGIDO	STRECHO
\bar{x}	5.62	5.57	5.31	5.30	4.95
D.P.	2.97	2.22	1.93	2.06	2.03
Ma	6	5	5	5	5
Mo	5	5	5	5	5
N = 109*					

* Faltan 11 casos por tener datos incompletos

Como se puede observar, dichas puntuaciones medias, así como las correspondientes desviaciones típicas, son muy similares para los cinco líderes. De hecho, realizado un Análisis de Varianza no paramétrico de Friedman de medidas repetidas (tabla 81), no se obtuvieron diferencias significativas entre ninguna de ellas.

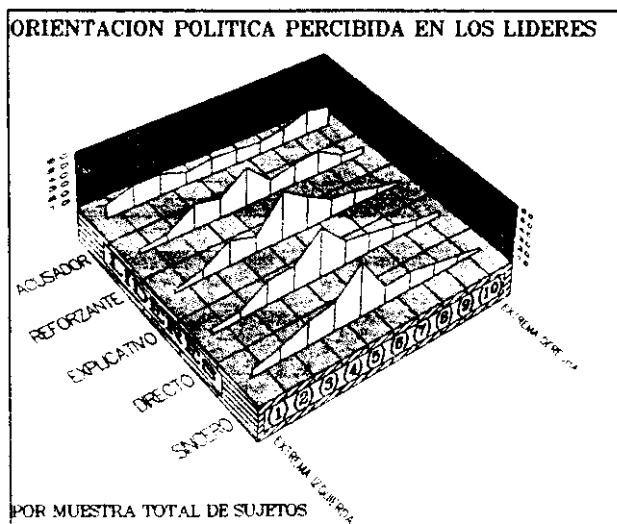
Tabla 123
ANOVA de Friedman sobre "Orientación política percibida en los líderes": Muestra total de sujetos

Friedman = 8.41

Nivel de significación = 0.0777

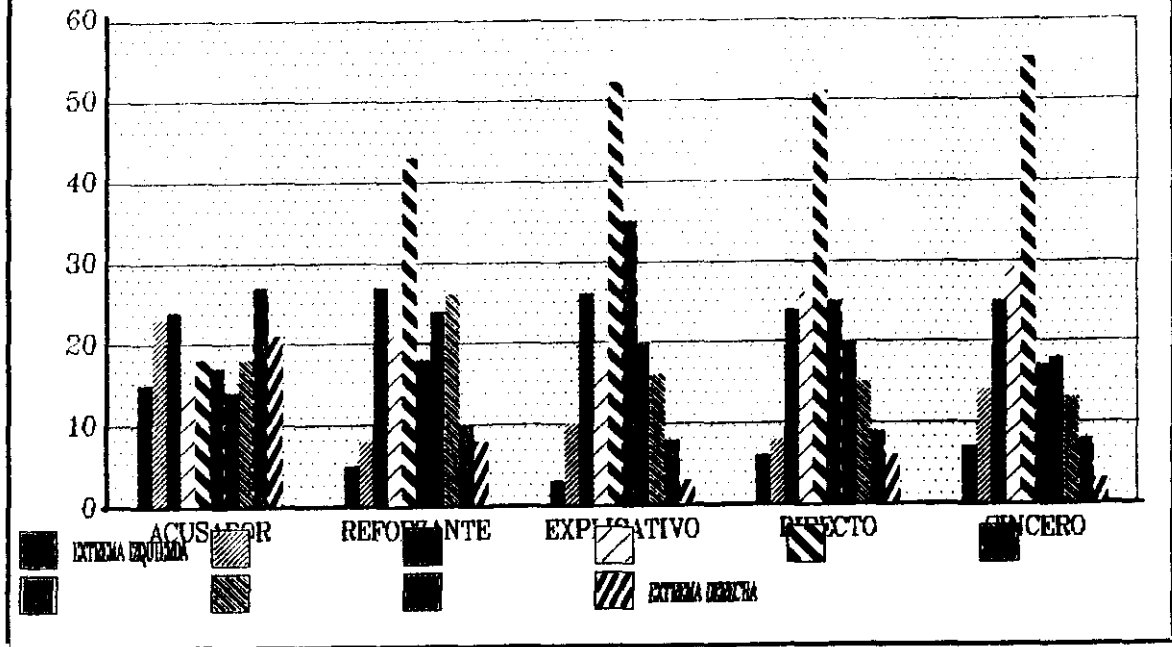
Distribución según χ^2 con 4 g.l.

Ahora bien, destaca el hecho de que mientras los líderes "reforzante", "explicativo", "directo" y "sincero" han obtenido como puntuación más frecuente 5 (centro-izquierda), el líder "acusador" ha obtenido una puntuación más frecuente de 9 (casi extrema derecha). Véanse las gráficas 33 y 34, en las que se muestra la distribución de las puntuaciones de los sujetos por cada líder.



ORIENTACION POLITICA PERCIBIDA EN LOS LIDERES

POR MUESTRA TOTAL DE SUJETOS



Analizando los datos anteriores, pero esta vez por los grupos de sujetos que han elegido a cada uno de los líderes (y no por la muestra global), se obtuvieron los resultados que muestra la tabla 124.

Tabla 124
Orientación política percibida en los líderes:
Por líder elegido

		LÍDER ELEGIDO				
		ACUSADOR	REFORZANTE	EXPLICATIVO	DIRECTO	SINCERO
C L I E R O	ACUSADOR	5.00	5.03	5.80	5.17	6.15
	REFORZANTE	6.00	5.32	5.57	5.69	5.51
	EXPLICATIVO	5.82	5.39	4.84	5.64	5.47
	DIRECTO	6.18	5.14	5.51	4.44	5.50
	SINCERO	5.18	4.89	5.28	5.14	4.41

En esta tabla se pueden observar las puntuaciones medias que cada grupo de sujetos ha otorgado tanto al líder que ha elegido como a los demás; tales puntuaciones son bastante similares entre sí, si bien cabe destacar que las más altas han sido las que han dado los sujetos que han elegido al líder "acusador" al líder "directo" (6.18) y al líder "reforzante" (6.00), así como las que aquellos que han elegido al "sincero" han dado al "acusador" (6.15); por otra parte, las más bajas corresponden a las que los sujetos que han elegido al "sincero", al "directo" y al "explicativo" han otorgado a sus líderes respectivamente (4.41, 4.44 y 4.84), así como la que los que han elegido al "reforzante" han concedido al sincero (4.89). En resumen, en lo que se refiere a estas puntuaciones máximas y mínimas, los sujetos que han elegido al líder "acusador" han percibido al "directo" y al "reforzante" como de "centro derecha", al igual que lo han hecho

con el "acusador" los que han elegido al "sincero"; por su parte, aquellos que han elegido al "sincero", "directo" y "explicativo", consideran a sus respectivos líderes como de "centro izquierda", del mismo modo que los que han elegido al "reforzante" también lo han hecho con el "sincero". Las demás puntuaciones se sitúan en la zona central de la escala (entre 5 y 6).

Con el fin de comprobar cuáles de tales medias se diferenciaban significativamente entre sí, se aplicó un Análisis de Varianza no paramétrico de Friedman de medidas repetidas.

Tabla 125
ANOVA de Friedman sobre "Orientación política
percibida en los líderes":
Sujetos que han elegido al líder "acusador"

<p>Friedman = 1.69</p> <p>Nivel de significación = 0.7924</p> <p>Distribución según χ^2 con 4 g.l.</p>
--

Tabla 126
ANOVA de Friedman sobre "Orientación política
percibida en los líderes":
Sujetos que han elegido al líder "reforzante"

<p>Friedman = 1.26</p> <p>Nivel de significación = 0.8686</p> <p>Distribución según χ^2 con 4 g.l.</p>
--

Tabla 127
ANOVA de Friedman sobre "Orientación política
percibida en los líderes":
Sujetos que han elegido al líder "explicativo"

Friedman = 4.21

Nivel de significación = 0.3784

Distribución según χ^2 con 4 g.l.

Tabla 128
ANOVA de Friedman sobre "Orientación política
percibida en los líderes":
Sujetos que han elegido al líder "directo"

Friedman = 7.16

Nivel de significación = 0.1279

Distribución según χ^2 con 4 g.l.

Como puede observarse en las tablas 125, 126, 127 y 128, no se han producido diferencias significativas entre las puntuaciones medias que han dado, tanto a sus líderes como a los demás, los sujetos que han elegido a los líderes "acusador", "reforzante", "explicativo" y "directo". Sin embargo, sí se ha producido una diferencia significativa (tabla 129) en las puntuaciones que han dado los sujetos que han elegido al líder "sincero"; en concreto, tal diferencia se produce entre la puntuación que otorgan al líder "acusador" (6.15: "centro derecha") y la que le dan a su propio líder (4.41: "centro izquierda").

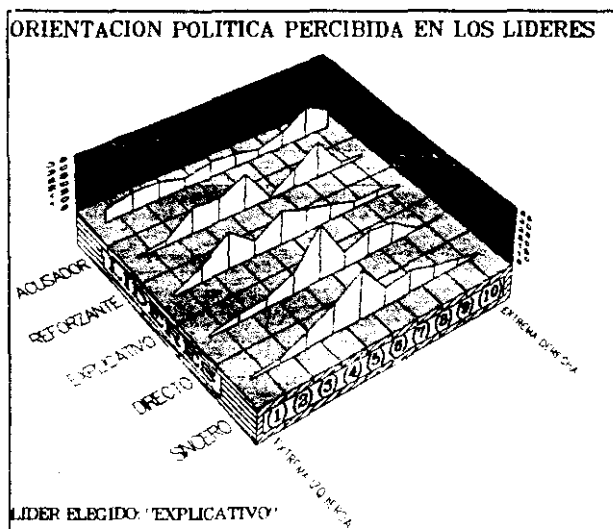
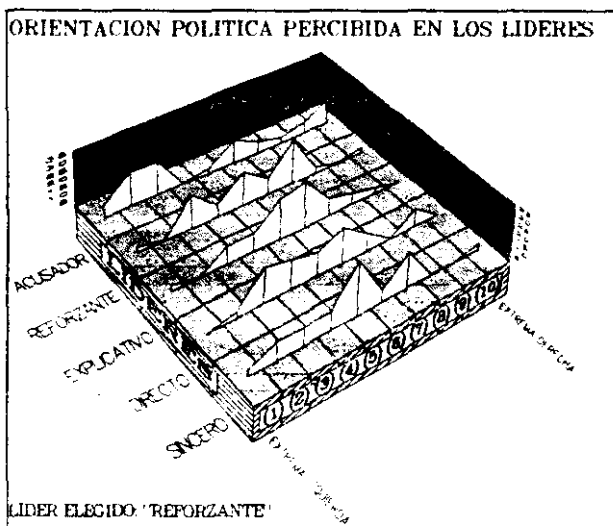
Tabla 129

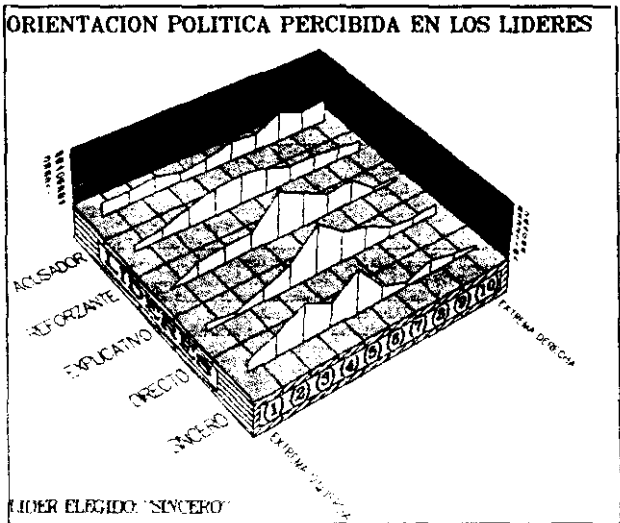
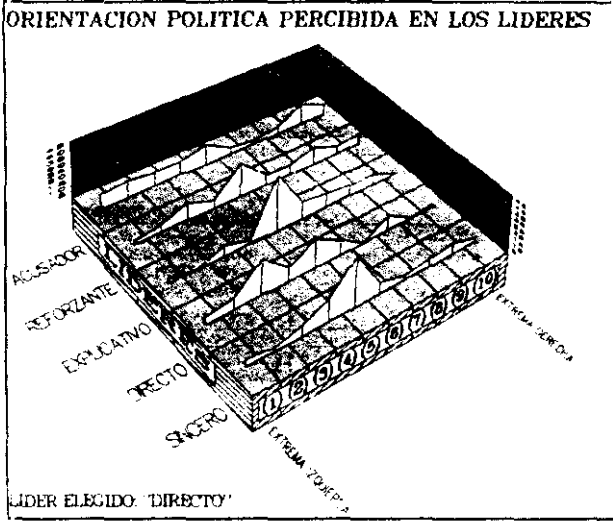
ANOVA de Friedman sobre "Orientación política percibida en los líderes":
Sujetos que han elegido al líder "sincero"

Friedman = 17.89				
Nivel de significación = 0.0013				
Distribución según χ^2 con 4 g.l.				
Diferencias en esta variable en los diferentes tipos de líder con n.s. = 0.05:				
	$\bar{1}$	$\bar{2}$	$\bar{3}$	DIF.
Acusador - Sincero	6.15	4.41	4.12	67.00

Las gráficas 35 a 39 muestran la distribución de las puntuaciones (porcentajes) que cada uno de los grupos de sujetos otorga a su líder y a los demás.







3.5. COMPROBACION DE LAS HIPOTESIS

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, la comprobación de las hipótesis queda como sigue:

1. Conducta de voto:

- La hipótesis $H_{1.1}$, se confirma totalmente, al registrarse una clara diferencia en las votaciones favorables a los líderes "hábil socialmente" (y en especial de dos de ellos) frente al "no hábil social".

- La hipótesis $H_{1.2}$, no se confirma; existen diferencias en el sentido de que dos de los líderes "socialmente hábiles" duplican en votos obtenidos a los otros dos.

2. Orden de preferencia:

- La hipótesis $H_{1.1}$, se confirma; el líder "no hábil social" resulta ser el líder menos veces elegido en primer lugar siendo, incluso, elegido en último lugar más veces que los demás.

- La hipótesis $H_{1.1}$, no se cumple ya que, considerando exclusivamente la elección en primer lugar, si se han encontrado diferencias; ahora bien, si se tienen en cuenta las cinco posiciones, las diferencias se reducen casi al mínimo.

- La hipótesis $H_{1,1}$ no se confirma en ninguno de los tres casos:
 - Hipótesis $H_{1,1,1}$: no hay diferencias significativas entre los sujetos implicados en política a la hora de elegir en primer lugar a cualquiera de los líderes.
 - Hipótesis $H_{1,1,1}$: no hay diferencias significativas entre los sujetos con una consideración más positiva hacia el ámbito político a la hora de elegir en primer lugar a cualquiera de los líderes.
 - Hipótesis $H_{1,1,1}$: no hay diferencias significativas entre los sujetos con una tendencia política hacia posiciones menos extremas a la hora de elegir en primer lugar a cualquiera de los líderes.

- La hipótesis $H_{1,1}$ no se cumple; no ha habido diferencias entre los sujetos a la hora de considerar la importancia de las cinco formas de expresión planteadas, y esto, al margen de a qué líder hayan elegido.

3. Valoración de los líderes: Los datos permiten señalar que:

- La hipótesis $H_{1,1}$ se cumple parcialmente:
 - Hipótesis $H_{1,1,1}$: Lo único que diferencia significativamente al líder "acusador" de los demás es que resulta menos "creíble" y "convinciente" que ellos.
 - Hipótesis $H_{1,1,1}$: Las diferencias significativas entre el líder "acusador" y los demás se basan exclusivamente en aspectos no verbales y se dan con respecto a tres de los otros cuatro líderes.

- Hipótesis $H_{1,1}$: Se cumplen los tres supuestos:

- Hipótesis $H_{1,1,1,1}$: La muestra total de sujetos considera que el líder "acusador" tendrá menos éxito que los demás en lograr los objetivos que se proponga.

- Hipótesis $H_{1,1,1,2}$: La muestra total de sujetos considera que el líder "acusador" tendrá menos éxito que los demás en conseguir una buena relación social.

- Hipótesis $H_{1,1,1,3}$: La muestra total de sujetos considera que el líder "acusador" tendrá menos éxito que los demás en autoafirmarse.

--

- La hipótesis $H_{1,1,1}$ se cumple sólo en un supuesto:

- Hipótesis $H_{1,1,1,1}$: no se confirma, puesto que la muestra total de sujetos considera que el líder "acusador" es menos tímido que los demás.

- Hipótesis $H_{1,1,1,2}$: se confirma, pues la muestra total de sujetos considera al líder "acusador" como más agresivo que los demás.

- La hipótesis $H_{1,1}$ se cumple parcialmente, dándose tal efecto exclusivamente y no en todos los casos posibles, en los líderes "explicativo" y "directo".

- La hipótesis $H_{1,1}$ se confirma parcialmente: se han detectado conductas características del líder en los casos del "directo" (sonrisa, postura, distancia, gestos) y del "acusador" (mirada, sonrisas, atención personal).

- La hipótesis $H_{1,4}$ se confirma parcialmente:

- Hipótesis $H_{1,4,1}$: se confirma claramente para todos los líderes excepto para el "acusador".

- Hipótesis $H_{1,4,2}$: se confirma totalmente para los líderes "sincero" y "explicativo", casi totalmente en el "reforzante" y parcialmente en el "directo".

- Hipótesis $H_{1,4,3}$: se confirma para todos los líderes excepto para el "acusador".

- La hipótesis $H_{2,4}$ se confirma parcialmente:

- Hipótesis $H_{2,4,1}$: se confirman resultados parcialmente opuestos a los pronosticados que afectan a los sujetos que eligen en primer lugar al líder "sincero", y a la percepción que se tiene del acusador.

- Hipótesis $H_{2,4,2}$: se confirma parcialmente en la misma dirección en todos los casos, en el sentido de que el líder elegido es considerado menos agresivo que el "acusador".

- La hipótesis $H_{3,4}$ se cumple en el sentido de que el líder "acusador" es considerado en mayor medida como una persona con orientación política cercana a los extremos (tanto derecha como izquierda) en comparación con los demás líderes, que son considerados predominantemente como de orientación política "central".

3.6. CONCLUSIONES

3.6.1. Conducta de voto

1- En primer lugar cabe destacar el importante índice de votación obtenido, que supera incluso a los resultantes de las diversas elecciones reales que se han dado recientemente. Este hecho resulta relevante dado que los sujetos, en el experimento, tenían la oportunidad de abstenerse (al igual que en una situación electoral real), y no se les obligaba a emitir voto alguno. Incluso, los sujetos mostraron un grado entre medio y medio-alto de seguridad en la elección de sus opciones de voto.

2- Por otra parte, se produjeron efectos diferenciales de voto, en el sentido de que los líderes considerados "socialmente hábiles" fueron claramente más votados que el "no hábil social" y, entre aquellos, se dieron dos niveles claramente diferenciados: en el primero de ellos, y como líderes más votados, se encontraban los denominados "sincero" y "explicativo" (en este orden y con apenas diferencia entre sí); en el segundo nivel se encontraban los denominados "reforzante" y "directo", ambos con el mismo porcentaje de votos (aproximadamente la mitad del obtenido por aquellos); y, finalmente, el líder "acusador" ("no hábil social"), a una distancia claramente inferior.

3- Aquellos que votaron en blanco o se abstuvieron justificaron sus opciones, principalmente, aludiendo a aspectos que no les gustaban de los líderes y, en menor medida, a una desconfianza del mundo político en general y a una falta de información en esta situación concreta.

4- Los perfiles de los votantes a cada uno de los líderes no difieren significativamente entre sí (en cuanto a las variables demográficas, psico-sociales y políticas), siendo de destacar, como resultado relativo a la votación en general que, al margen de que los votos emitidos por hombres y mujeres hacia alguno de los líderes constituyen un porcentaje similar, los hombres se han abstenido en mayor medida que las mujeres, mientras que éstas parecen haberse decantado más por el voto en blanco.

3.6.2. Elección de los líderes

1- Al igual que sucedía con la conducta de voto, se han producido efectos diferenciales en la elección de los líderes, repitiéndose los niveles obtenidos anteriormente en dirección favorable (mayor preferencia) a los líderes "hábilés sociales". Ahora bien, en esta ocasión, el líder "explicativo" ha quedado ligeramente por encima del "sincero", lo mismo que el "directo" sobre el "reforzante"; de nuevo el líder "acusador" queda claramente por debajo.

2- Atendiendo a las puntuaciones obtenidas por cada uno de los líderes en las distintas posiciones (de la 1ª a la 5ª), se observa un "efecto en escalera descendente" tanto para el líder "reforzante" como para el líder "sincero", de tal forma que ambos han sido elegidos más veces en primer lugar que en 2º, más en éste que en 3º y así sucesivamente hasta el 5º, que es en el que menos veces aparecen. Un efecto similar, pero opuesto y mucho más pronunciado en la 5ª posición, se da para el líder "acusador", que ha sido abrumadoramente elegido en

último lugar. Para el líder "directo" se da un efecto distinto según el cual, no es elegido mayoritariamente en primer lugar, pero tampoco lo es en último; no parece desagradar a los sujetos, si bien no es su preferido.

3- Por tanto, y haciendo una valoración global, se puede decir que el líder más favorecido por las preferencias de los sujetos es el "explicativo", seguido del "sincero" a muy corta distancia, el "directo" en tercer lugar, el "reforzante" algo más alejado y, finalmente, el líder "acusador" a una distancia considerable.

4- Por otro lado, destacar también el hecho de que los perfiles de los sujetos que han elegido a cada uno de los líderes no difieren significativamente entre sí en ninguno de los aspectos (al igual que sucedía con respecto a la votación). Por tanto, puede concluirse que no hay un perfil diferencial de electores favorable a ninguno de los líderes respecto a los demás.

3.6.3. Valoración del líder elegido en primer lugar

3.6.3.1. Aspectos globales

1- Los aspectos, a nivel global, que más han destacado los sujetos en los líderes que han elegido en primer lugar son la "forma de expresarse" y el "contenido" de lo que expresan.

2- La comunicación no verbal y la imagen han sido considerados en mucha menor medida. Este fenómeno se generaliza a los cinco líderes.

3.6.3.2. Impresiones generales

1- A nivel global, parece que la impresión general valorada más negativamente que se encuentra en los cinco líderes es su "atractivo"; son considerados con un grado medio-bajo de "atractivo". Por contra, la impresión más favorablemente evaluada ha sido su "comprensibilidad"; los líderes resultan bastante "comprensibles".

2- A nivel particular, sólo se ha identificado (aunque parcialmente) al líder con su "etiqueta" en el caso del "explicativo" y del "directo", mientras que no ha sido así en el caso de los tres restantes.

3- Por otra parte, al comparar entre líderes, respecto a otras connotaciones posibles, el líder "acusador" resulta ser menos creíble y convincente que los demás.

4- Analizando las razones de la elección o no de estos líderes, se tiene que:

- Líder "acusador": La característica principal que puede hacer que no sea elegido es el no ser "convinciente".

- Líder "reforzante": Sería elegido por ser, precisamente, "reforzante" y además "explicativo". No sería elegido por el "interés" que despierta, ni por el hecho de "no acusar" a otros.

- Líder "explicativo": Sería elegido por ser "racional". No lo sería por la "confiabilidad" que le caracteriza.

· Líder "directo": Sería elegido por ser "sincero", "competente" y "comprensible". No lo sería por su baja "calidez" ni por su poca capacidad de ser "reforzante".

· Líder "sincero": Sería elegido por su "calidez" y por ser "convinciente". No sería elegido por ser poco "directo".

3.6.3.3. Delimitación de conductas

1- Tomadas de forma general, las conductas no verbales son las menos consideradas favorablemente, destacando como negativas las "sonrisas", "expresión facial", "gestos" y "postura". En cuanto a lo positivo destaca la adecuación de las respuestas dadas a las preguntas y, de forma global, los aspectos paralingüísticos.

2- Comparando entre sí los líderes, las diferencias prácticamente se limitan a la comunicación no verbal, y resultan más negativas para el líder "directo" (menos sonrisas, postura más cerrada, distancia lejana, gestos escasos) y para el "acusador" (mirada desagradable, menos sonrisas, poca atención por los demás)..

3- En cuanto a las conductas que estarían relacionadas con la posible elección o no de cada líder habría que señalar que:

· Líder "acusador": No sería elegido dadas las "respuestas" que da a las preguntas y la "mirada" que tiene.

· Líder "reforzante": Sería elegido por sus "sonrisas" y por la "atención que muestra por los demás"; sin embargo, su "expresión facial" general, las "respuestas" que da y la "entonación" que le

caracteriza con aspectos que le impedirían ser elegido.

· Líder "explicativo": Sería elegido por su "expresión facial", sus "gestos" y el "contenido" de lo que dice. No lo sería por el "tiempo de habla".

· Líder "directo": No destaca ninguna conducta por la que sería elegido, pero sí una por la que no lo sería: su "postura".

· Líder "sincero": Sería elegido por el "tiempo de habla".

3.6.4. Valoración de los cinco líderes

3.6.4.1. Consecuencias de las habilidades sociales

1- Como resultado global se puede decir que tanto en "lograr los objetivos que se propone", como en "conseguir una buena relación social" y en "autoafirmarse", se da un efecto de valoración más positiva del líder preferido. Ahora bien, conviene matizar que, comparando los líderes entre sí, el "acusador" obtiene una puntuación más baja que los demás, incluso por parte de aquellos sujetos que le han preferido, en comparación con los que eligen a los otros líderes.

3.6.4.2. Manifestaciones antagónicas a las habilidades sociales

1- Con respecto a la "timidez", y considerando la muestra de sujetos tanto a nivel general como en función del líder elegido en primer lugar, la principal diferencia significativa que se ha encontrado es que el líder "sincero" es percibido como más tímido que el "acusador", aspecto

que, sin embargo, no es reconocido por los propios sujetos que han preferido al "acusador".

2- En cuanto a la "agresividad", todos los sujetos, excepto los que le han preferido, ven al "acusador" como más agresivo que todos los demás líderes.

3.6.4.3. Orientación política percibida en los líderes

1- El líder "acusador" es percibido como una persona con una orientación política más cercana a los extremos (tanto derecha como izquierda). Este hecho le diferencia claramente de los demás, que son percibidos fundamentalmente con una tendencia más central y quizá con una cierta inclinación de centro-izquierda.

3.6.4.4. Importancia de las distintas formas de expresarse

1- No ha habido diferencias entre los sujetos que han elegido a cada uno de los líderes en cuanto a la importancia que se otorga a las cinco formas de expresión de los líderes políticos presentadas en este estudio.

2- Sin embargo, sí se han reconocido diferencias entre éstas. En concreto, todos los sujetos, independientemente de a qué líder hayan elegido en primer lugar, han señalado sistemáticamente a las características "ser explicativo" (que el líder dé explicaciones concretas

de la ética no política en que se encuentra) y "ser sincero" (que el líder sea sincero aunque ello no le beneficie), como las más importantes en un político a la hora de hablar en público. Tras estas, se sitúan las características "ser directo" (que el líder se exprese de forma directa, sin dar detalles) y "ser reforzante" (que el líder hable positivamente de sí mismo (y de su partido), así como de los electores). Finalmente, en último lugar, se situaría la característica (considerada "no habilidosa") "ser acusador" (que el líder critique a sus contrincantes políticos); si bien, habría que señalar, de todas formas, que entre aquellos que han preferido al líder "acusador", se ha valorado la característica "ser directo" casi tan alto como las dos primeras ("ser explicativo" y "ser sincero").

3- Estos tres niveles anteriores equivalen a los obtenidos en los resultados de la votación y de la elección por preferencia.

3.7. DISCUSION GENERAL

Sin cuestionar la importancia que tienen los distintos enfoques que tradicionalmente han tratado el tema del liderazgo, y aquellos que se han centrado de forma más particular en la comunicación política, los resultados generales de esta investigación pueden considerarse como un importante apoyo a un enfoque alternativo como es el que analiza el comportamiento del líder en términos de "habilidad social". Sin lugar a dudas, no se ha explotado hasta sus últimas consecuencias ese enfoque en esta investigación y, posiblemente, queden planteadas a partir de ahora importantes cuestiones susceptibles de ser investigadas en próximos

estudios. Con esta investigación, no se ha podido corregir el enorme sesgo de la aplicación de este modelo al ámbito político respecto a otros ámbitos, pero sí se ha intentado corroborar su utilidad e iniciar de forma segura y seria una línea alternativa, fundamentada en principios científicos sólidamente establecidos, con un incuestionable potencial heurístico y con inmediatas y claras aplicaciones prácticas; estos datos hacen válidas las recomendaciones de autores como Argyle (1981); Wright y Taylor (1984); Alban Metcalfe y Wright (1986); etc.

La confirmación de estas afirmaciones viene dada por los distintos resultados obtenidos en esta investigación y que exigen un comentario más pormenorizado.

El primer dato relevante es el referido al índice de votación, ya que, incluso sorprendiendo al propio investigador, superó notablemente índices de votación registrados en comicios reales de diferente alcance. Este dato obliga, inequívocamente, a una reflexión tanto sobre el comportamiento político en sí mismo, como sobre el artificio del experimento. Dada la escasa información que los sujetos tenían, y el mínimo tiempo empleado para todo el proceso de comunicación y votación, cabría pensar en una realización correcta de todo el procedimiento experimental y, posiblemente también, en el impacto provocado por los distintos mensajes que caracterizaban las variables independientes. Todo esto podría pensarse en el caso de que se tuviese constancia de la inexistencia de fenómenos atribuidos a la propia situación experimental, como la posible artificialidad, autoselección de la muestra, obediencia experimental, etc. Sin entrar en estas consideraciones, no puede dejar de comprender que el comportamiento político de los electores, traducido

Finalmente, en conducta de voto, pueda determinarse por situaciones como la replicada en el experimento a nivel de información ofrecida y tiempo empleado, ¿puede bastar ver durante 3 minutos a un desconocido presentado como supuesto líder para que cualquiera le ofrezca su voto?). Este hecho no parece casual ya que los propios sujetos manifiestan mostrarse altamente seguros en su conducta de voto. Quizá este resultado incline la balanza más a favor de aquellos autores que supeditan el comportamiento político a cuestiones como la imagen, características del líder, etc., que a aspectos más racionales relacionados con el mensaje, propuestas, posición que adopten ante diversos temas, etc. (véase, por ejemplo, Patton y Kaericher, 1980; Davis y Runge, 1981; Glass, 1985; Einder y Sears, 1985).

Analizando de forma concreta los resultados de la votación, por una parte, y de la elección, por otra, se confirma la relevancia de aquellos líderes políticos que manifiestan un comportamiento socialmente más hábil, no temiendo dudas los electores, al respecto, de que determinada forma de actuar como es la descalificación y acusación sistemática a otros líderes, no es lo más deseable a nivel electoral. Aun así, siempre hay electores que, sin valorar de forma excesivamente positiva este modo de actuar, son capaces de otorgarles su confianza a través de su voto.

Actuar de forma socialmente hábil no es una cuestión de todo o nada, como algunos autores dan a entender en sus referencias excesivamente generales al tema, sino que implica múltiples formas de actuar, y hacerle con muchos matices. En este sentido, aunque se han elegido para este estudio cuatro formas de comportamiento, todas ellas consideradas hábiles, cada una de ellas produce un efecto diferencial en

los electores al formar parte de una comunicación política. Los datos obtenidos confirman la preferencia por comportamientos en los que el líder intenta ofrecer explicaciones o muestra sincera frente a aquellos comportamientos que implican decir las cosas de forma directa, sin rodeos ni explicaciones, y emplear de forma sistemática halagos, adabanzas y reconocimientos del electorado. El comportamiento caracterizado por decir las cosas de forma directa puede decirse que pasa más desapercibido en el sentido de que no es ni más preferido ni más rechazado.

Estos resultados, siguiendo el modelo de habilidades sociales, deben ser analizados teniendo en consideración otros tipos de variables, como son las relativas al perfil de los electores. Es razonable pensar, y así se planteó como una de las hipótesis de este estudio, que aquellas personas con una mayor implicación en la política, una consideración más positiva de la misma y una tendencia no extrema, valorasen más positivamente el comportamiento socialmente hábil de los líderes frente al no hábil. Sin embargo, los resultados obtenidos no permiten confirmar esta suposición, a lo que posiblemente contribuya el hecho de contar con una muestra relativamente homogénea.

Al margen de la votación y preferencia, es preciso analizar cuál es la valoración que los sujetos realizan respecto a los líderes preferidos: esto es, qué impresiones globales tienen sobre ellos, qué conductas destacan preferentemente, qué aspecto les ha llamado más la atención del conjunto de sus intervenciones, y cómo valoran en general su comportamiento.

Frente a aquellas investigaciones centradas en aspectos no verbales y relativo a la imagen (véase, para una mayor profundización en estos aspectos, McGuire, 1985; Kinder y Sears, 1985; Kinder y Fiske, 1980), los sujetos de este experimento parecen valorar más favorablemente la forma de expresarse, el contenido del mensaje y, en particular, la adecuación de las respuestas a las preguntas. Este resultado se ve reforzado, en cierto modo, por la valoración negativa que todos los sujetos realizan de los cinco líderes respecto a su atractivo y, en cambio, la valoración positiva de que resultan comprensibles. Este último dato necesariamente vuelve a recordar la anterior reflexión en relación a la supuesta artificialidad del experimento y la superficialidad del comportamiento político dado que, y pese a las circunstancias limitadas de aquel y la poca atracción que los líderes ejercieron sobre los sujetos, éstos parecen justificar su comportamiento aduciendo razones de peso, como son el contenido del mensaje y la comprensión del mismo.

Al precisar la valoración de los líderes, y al compararlos entre sí, los sujetos sólo son capaces de identificar la etiqueta de aquellos en dos casos ("explicativo" y "directo"), no obstante, el análisis de regresión logística realizado descubre, como principales razones de elección de los distintos líderes, múltiples características y connotaciones consecuentes con cada etiqueta. Por ejemplo, el líder "explicativo" sería elegido por ser "racional" y el "sincero" por su "calidez" y por ser "convinciente". Nuevamente aquí se plantearía si la delimitación de las formas de actuar de los distintos líderes diseñadas en este experimento son las que corresponden a la etiqueta global adoptada para facilitar su comprensión o, por el contrario, son más difusas, incorporando las matizaciones que dicen ver los sujetos. Dado el procedimiento seguido para la elección y

catalogación de aquellos comportamientos (recuérdese) a través de analizar el contenido aplicado en tres etapas consecutivas, hasta la obtención de un resultado unánime por parte de todos los jueces; puede otorgarse más crédito al contenido del guión y a la caracterización que del mismo hicieron los actores, que a la opinión de los sujetos experimentales, quienes observan a los líderes, no con la objetividad y distancia que lo hicieron los jueces, sino mediatizados e involucrados en el proceso de comunicación política.

Es importante señalar cómo los electores, y a pesar de esa involucración que antes se ha comentado, son capaces de discriminar, más allá de meras impresiones generales, conductas específicas (tanto verbales como no verbales) en la actuación de los respectivos líderes (al igual que en el estudio de Husson et al., 1988). Por ejemplo, el análisis de regresión logística realizado señala como principales razones para no elegir al líder "acusador" su "mirada", al "reforzante" su "expresión facial" y al "directo" su "postura". Esta consideración tiene dos implicaciones importantes: Por una parte, el hecho de que los electores han captado en buena medida el concepto de comportamiento socialmente hábil a distintos niveles (desde una consideración más genérica a modo de etiqueta, a la identificación de conductas concretas), tal como se ha intentado mostrar en el experimento y en correspondencia al concepto de habilidad social ampliamente aceptado por los estudiosos del tema (recuérdese lo dicho al exponer el modelo de habilidades sociales en el primer capítulo). Por otra parte, este hecho puede resultar de gran importancia de cara a valorar aspectos concretos de los líderes dentro de su actuación general y, en particular, a la hora de realizar sugerencias que permitan a cada líder mostrar un comportamiento determinado pero corrigiendo ciertas conductas

encuestas.

En un plano más general, resulta igualmente de gran interés la valoración que los electores hacen de sus respectivos líderes en cuanto a las consecuencias de sus conductas y a la realización de determinados comportamientos considerados tradicionalmente como antagónicos a la habilidad social. En este caso, no hay lugar a la duda, y todos los sujetos hacen una valoración inequívocamente favorable del líder que han elegido, tanto en el logro de objetivos, como en el establecimiento de relaciones sociales o en su capacidad de autoafirmarse. En cualquier caso, la valoración del líder "acusador" es la menos favorable, incluso por parte de los que le eligieron, quienes no se muestran tan seguros como los que eligieron a los restantes líderes, respecto a las posibles consecuencias positivas de su conducta. Destaca el carácter agresivo asociado a ese líder y, por otra parte, resulta en cierto sentido inesperado, aunque comprensible, el carácter tímido asociado al líder "sincero".

Nuevamente, es el líder "acusador" el que vuelve a destacar en otra de las valoraciones generales realizadas por los electores y, en este caso, referida a la orientación percibida en los líderes. La adscripción de una orientación extremista, tanto de izquierdas como de derechas, y claramente diferenciada a la del resto de los líderes (centro/centro-izquierda), cuestiona la actuación del líder "acusador" más allá de la realización de conductas concretas en una situación específica, adscribiéndole connotaciones cercanas al perfil de "personalidad autoritaria" descritas y estudiadas por conocidos autores (véase el capítulo 2).

Finalmente, no deja de ser interesante el último análisis relativo a la importancia que los sujetos experimentales otorgan a distintas formas que pueden utilizar los líderes para expresar su mensaje. El resultado copia de forma literal el obtenido en las votaciones y elecciones, señalando los electores que la característica más importante es la de "saber explicar", seguida de "ser sincero", en menor medida "ser directo" y "ser reforzante", y prácticamente nada "acusar". Este último dato, que apoya al primero, relativo a la votación, puede considerarse como una confirmación de uno de los supuestos fundamentales de esta investigación, relativo a la utilidad de la aplicación del modelo de habilidades sociales al liderazgo político. Los electores no sólo votan de forma diferencial a los respectivos líderes en función de la exhibición o no de habilidades sociales (y de unas entre otras), sino que reconocen que la exhibición de habilidades sociales es un componente inexcusable en la comunicación política.

A partir de esta investigación quedan planteadas numerosas cuestiones susceptibles de ser analizadas en futuras investigaciones.

Por una parte, resultaría de gran interés replicar este mismo experimento incluyendo algún tipo de variación que permitiese una mayor profundización en los resultados obtenidos. Por ejemplo: 1) Comparar el comportamiento etiquetado como socialmente hábil (en sus múltiples modalidades) respecto a otras formas de comportamiento "no hábil", entre las que habría que incluir el comportamiento de personas sin experiencia política, o con determinados problemas de relación interpersonal. 2) Confirmada la eficacia de las distintas formas de actuación socialmente hábiles, queda por analizar cuál sería la combinación adecuada de las

normal, en el caso de que fuesen ejecutadas por un mismo líder político y, en esa línea, sería importante establecer el orden, proporción, etc., de cada uno de estos componentes de cara a hacer más eficaz la comunicación política. 3) Dado que la ejecución de estas habilidades sólo se realiza en una única ocasión, quedaría por conocer cuál sería el efecto en el caso de que los líderes exhibieran estas habilidades en diferentes momentos y de forma continuada, como si se tratase realmente de un patrón de conducta. 4) Resultaría igualmente interesante indagar la eficacia de estas mismas habilidades sociales en combinación con ciertos atributos, características o recursos de poder propios de los líderes.

En relación a los aspectos metodológicos, aparte de estudiar este tema a través de estudios de campo, etc., el aspecto que suscita una mayor necesidad de desarrollo es diseñar y aplicar técnicas de evaluación centradas en características y/o conductas de los líderes políticos, y no emplear técnicas propias de otros ámbitos y aplicaciones. Lógicamente, sería necesario también realizar el experimento empleando una muestra representativa del electorado, bien a nivel local, nacional, etc.

Y sin lugar a dudas, es todo lo referente a la generalización lo que reclamaria mayor número de investigaciones. Sería de capital importancia analizar hasta qué punto estos resultados se confirman en otros ámbitos, como por ejemplo, en relación a elecciones sindicales, estudiantiles, etc. También sería importante reproducir esta investigación en contextos socioculturales diferentes, y teniendo en cuenta diferentes variables demográficas, políticas y psicosociales tanto del emisor como del electorado. Dado que, en esta investigación, hubo que circunscribir la situación de comunicación política a una entrevista ante medios

audiovisuales, sería importante conocer hasta qué punto se mantienen o alteran estos resultados en otras no menos importantes situaciones de comunicación con los líderes políticos como son: mítines, debates, reuniones de trabajo, encuentros informales, etc., y también utilizando distintos medios de comunicación.

Finalmente, y en orden a indagar las aplicaciones prácticas de esta investigación, de una parte resulta de incuestionable importancia realizar un seguimiento que permita analizar los efectos a medio y largo plazo, y de otra, incorporar los comportamientos socialmente hábiles (empleados en esta investigación) en programas de entrenamiento dirigidos a la formación de líderes políticos. La aplicación de estos programas y la evaluación de resultados confirmaría la relevancia de dichos comportamientos en contextos y situaciones reales.

4. BIBLIOGRAFIA

- ABELSON, R.; KINDER, D.; PETERS, M. y FISKE, S. (1982): Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 612-630.
- ABERBACH, J. D. y WALKER, J. L. (1970): Political trust and racial ideology. *American Political Science Review*, 64, 1199-1219.
- ADAMS, J. S. (1965): Inequity in social exchange. En L. BERKOWITZ (Ed.): *Advances in experimental social psychology*. Nueva York: Academic Press.
- ADAMS, J. y YODER, J. D. (1965): *Effective leadership for women and men*. Norwood, NJ: Ablex Pub.
- ADORNO, T. W.; FRENKEL-BRUNSWICK, E.; LEVINSON, D. J. y SANFORD, R. N. (1950): *The authoritarian personality*. Nueva York: Harper & Row.
- ALBAN METCALFE, B.M. y WRIGHT, P. (1986). Social skills training for managers. En C.R. HOLLIN y P. TROWER (Eds.): *Handbook of social skills training*. Oxford: Pergamon.
- ALMOND, G. A. y VERBA, S. (1963): *The civic culture*. Princeton: Princeton University Press.
- ARCEO, J. L. (1982): *Cómo ganar unas elecciones*. Madrid: Fomento de Bibliotecas, S. A.
- ARGYLE, M. (1961). *Social skills and work*. Londres: Methuen.
- ARGYLE, M. (1986). Social skills and the analysis of situations and conversations. En C.R. HOLLIN y P. TROWER (Eds.): *Handbook of social skills training*. Oxford: Pergamon.

- ARCERIS, C. (1978): **El individuo dentro de la organización**. Barcelona: Herder.
- ARISTÓTELES (1985): **Rhetorica**. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- ATKIN, C. y BEALD, G. (1977): Effects of political advertising. *Public Opinion Quarterly*, 40, 2, 216-226.
- ATKIN, C. K.; BOWEN, L.; NAYMAN, G. B. y SHLINKOFF, R. C. (1970): Quality versus quantity in televised political ads. *Public Opinion Quarterly*, 37, 2, 209-224.
- BACARROZZI, D. (1985). Implications of social skills training for social and interpersonal competence. En L'ABATE y M.A. MLIAN: **Handbook of social skills training and research**. Nueva York: John Wiley.
- BALES, R. F. (1949): **Interaction process analysis: A method for the study of small groups**. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- BALES, R. F. y SLATER, P. E. (1955): Role differentiation in small decision-making groups. En T. PARSONS y R. F. BALES (Eds.): **Family, Socialization and Interaction Process**. Nueva York: Free Press.
- BANDERA, A. (1976): **Social learning theory**. Nueva York: Prentice Hall. [(1982): **Teoría del aprendizaje social**. Madrid: Espasa Calpe.]
- BANDERA, A. y WALTERS, R. H. (1963): **Social learning and personality development**. Holt Rinehart and Winston Inc. [(1977): **Aprendizaje Social y desarrollo de la personalidad**. Madrid: Alianza Editorial.]
- BARBER, J. D. (1977): **The presidential character**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- BARLETT, D. L.; DREN, P. B.; FAHLE, E. G. y MATTS, W. A. (1974): Selective exposure to a presidential campaign appeal. *Public Opinion Quarterly*, 38, 2, 264-270.
- BARNES, S. H.; KAASE, M. et al. (1978): **Political action: Mass participation in five western democracies**. Beverly Hills, CA.: Sage.
- BARRANCO, F. J. (1982): **Técnicas de marketing político**. Madrid: Pirámide.
- BARON, J. C. (1977): The variables of leadership: A review and conceptual framework. *Academy of Management Review*, 2, 231-251.

- BASS, E. M. (1961): *Stogdill's handbook of leadership*. Nueva York: The Free Press.
- BAVELAS, J. B.; BLACK, A.; BRYSON, L. y MULLETT, J. (1988): Political equivocation: A situational explanation. *Journal of Language and Social Psychology*, 7, 2, 137-145.
- BEISEL, D. R. (1977): Toward a psychohistory of Jimmy Carter. *Journal of Psychohistory*, 5, 2, 201-238.
- BERELSON, B. (1949): *Communications and public opinions*. En W. SCHRAMM (Ed.): *Mass Communications*. Urbana: University of Illinois Press
- BERELSON, B.; LAZARSFELD, P. y MCPHEE, W. (1954): *Voting*. Chicago: University of Chicago Press.
- BITZER, L. F. (1981): Political rhetoric. En D. D. NIMMO y K. R. SANDERS (Eds.): *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.
- BLAIN, M. (1976): The role of death in political conflict. *Psychoanalytic Review*, 63, 2, 249-265.
- BLAKE, R.R. y MOUTON, J. S. (1964): *The Managerial Grid*. Houston: Gulf Pub. Co.
- BLANCHARD, K. y JOHNSON, S. (1982). *The one minute manager*. Nueva York: Morrow.
- BLANCHARD, K. y LOEBER, R. (1984). *Putting the one minute manager to work: how to turn free secrets into skills*. Nueva York: Morrow.
- BLANCO, A. (1981). Evaluación de hábitos sociales. En R. FERNANDEZ BALLESTEROS y J.A.I. CARROBLES (Eds.): *Evaluación conductual: metodología y evaluaciones*. Madrid: Pirámide.
- BLONDEL, J. (1987): *Political leadership*. Londres: Sage Pub.
- BOYD, E. W. (1969): Presidential elections: An explanation of voting defection. *American Political Science Review*, 63, 498-514.
- BRADOCK, R. (1958): An extension of the "Lasswell formula". *Journal of Communications*, 7, 2, 88-93.
- BULL, P. (1986): The use of hand gesture in political speeches: Some case studies. *Journal of Language and Social Psychology*, 5, 2, 103-118.
- BULL, P. y MAYER, K. (1988): Interruptions in political interviews: A study of Margaret Thatcher and Neil Kinnock. *Journal of Language and Social Psychology*, 7, 1, 35-45.

- BULL, E. y RUMSEY, N. (1986): **The social psychology of facial appearance**. Nueva York: Springer-Verlag.
- BURGALITA, R. (1977): Una contribución al estudio de las actitudes sociopolíticas. **Cuadernos de Psicología**, 3, 8-9, 16-25.
- BURGER, J. M. y VARTABEDIAN, P. A. (1985): Public self-disclosure and speaker persuasiveness. **Journal of Applied Social Psychology**, 15, 2, 153-165.
- BURNS, J. M. (1978): **Leadership**. Nueva York: Harper & Row.
- CABALLO, V. E. (1988). **Teoría, evaluación y entrenamiento de las habilidades sociales**. Valencia, Promolibro.
- CALANTONE, R. J. y WARSHAW, P. E. (1985): Negating the effects of fear appeals in election campaigns. **Journal of Applied Psychology**, 70, 4, 627-633.
- CALDER, B. J. (1977): An attribution theory of leadership. En B. M. STAW y G. R. SALANCIK (Eds.): **New directions in organizational behavior**. Chicago: St. Clair.
- CAMPBELL, A.; CONVERSE, P.; MILLER, W. F. y STOKES, D. (1960): **The American voter**. Nueva York: John Wiley.
- CAMPBELL, A.; CONVERSE, P.; MILLER, W. F. y STOKES, D. (1966): **Elections and the political order**. Nueva York: John Wiley.
- CAMPBELL, A.; GURIN, G. y MILER, W. E. (1954): **The voter decides**. Nueva York: Harper & Row.
- CARLSON, J. M. y DOLAN, K. (1985): The waffle phenomenon and candidates image. **Psychological Reports**, 57, 795-798.
- CHAFFEE, S. H. y MIYO, Y. (1980): Time of decision and media use during the Ford-Carter campaign. **Public Opinion Quarterly**, 44, 53-69.
- CHRISTIE, R. y GEIS, F. L. (1970): **Studies in Machiavellianism**. Nueva York: Academic Press.
- C. I. A. (1965): **Manuales de sabotaje y guerra psicológica de la C. I. A. para derrocar al gobierno sandinista**. Madrid: Fundamentos.
- CONGER, J. A. y KANUNGO, R. N. (1987): Toward a behavioral theory of charismatic leadership in organizational settings. **Academy of Management Review**, 12, 4, 637-647.

- CONVERSE, P. E.; CAMPBELL, A.; MILLER, W. E. y STOKES, D. E. (1961): Stability and change in 1960: A reinstating election. *American Political Science Review*, 55, 269-280.
- CONVERSE, P. E.; CLAUSEN, A. E. y MILLER, W. E. (1965): Electoral myth and reality: The 1964 election. *American Political Science Review*, 49, 321-336.
- CONVERSE, P. E.; MILLER, W. E.; RUSK, J. G. y WOLFE, A. C. (1969): Continuity and change in American Politics: Parties and issues in the 1968 election. *American Political Science Review*, 63, 1083-1105.
- CURRAN, J. y LOGANBILL, C. E. (1983): Factors affecting the attractiveness of a group leader. *Journal of College Student Personnel*, 24, 4, 350-355.
- DAVIS, M. H. (1982): Voting intentions and the 1980 Carter-Reagan debate. *Journal of Applied Social Psychology*, 12, 6, 481-492.
- DAVIS, M. H. y RUNGE, T. E. (1961): Beliefs and attitudes in a gubernatorial primary: Some limitations on the Fishbein model. *Journal of Applied Social Psychology*, 11, 93-113.
- DOWD, J. (1936): *Control in human societies*. Nueva York: Appleton-Century.
- DUEZ, D. (1982): Silent and non-silent pauses in three speech styles. *Language and Speech*, 25, 1, 11-28.
- EDEN, D. y LEVIATAN, V. (1975): Implicit leadership theory as a determinant of the factor structure underlying supervisors behavior scales. *Journal of Applied Psychology*, 60, 736-741.
- ETHEREDGE, L. (1979): Hardball politics: A model. *Political Psychology*, 1, 3-26.
- EVANS, M. C. (1970): Leadership and motivation: A case concept. *Academy of Management Journal*, 13, 91-102.
- EYSENCK, H. J. (1954): *The psychology of politics*. Londres: Routledge and Kegan Paul.
- FIEDLER, F. E. (1964): A contingency model of leadership effectiveness. En L. BERKOWITZ (Ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*. Nueva York: Academic Press.
- FIEDLER, F. E. (1967): *A theory of leadership effectiveness*. Nueva York: McGraw-Hill.

- FIEDLER, F. E. (1971): Personalidad y determinantes de situación de la efectividad del liderazgo. En D. CARTWRIGHT y A. LANDLER (Eds.): *Dinámica de Grupos*. México: Trillas.
- FIEDLER, F. E. (1973): El modelo de contingencia: Una teoría sobre la eficacia del liderazgo. En H. PROSHANSKY y B. SEINDENBERG (Eds.): *Estudios Básicos de Psicología Social*. Madrid: Tecnos.
- FIEDLER, F. E. y HOUSE, R. J. (1988): Leadership theory and research: A report of progress. En C. I. COOPER y I. ROBERTSON (Eds.): *International Review of Industrial and Organizational Psychology*. John Wiley & Sons.
- FLEISHMAN, E. A. (1957): The Leadership Opinion Questionnaire. En R. M. STOGDILL y A. E. COONS (Eds.): *Leader Behavior: Its description and measurement*. Columbus: Ohio State University.
- FLEISHMAN, E. A. (1973): Twenty years of consideration and structure. En E. A. FLEISHMAN y J. C. HUNT (Eds.): *Current developments in the study of leadership*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- FLEISHMAN, E. A.; HARRIS, E. F. y BURTT, H. E. (1955): *Leadership and supervision in industry*. Columbus: Ohio State University.
- FORGAS, J. P. (1980): Implicit representations of political leaders: A multidimensional analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 10, 4, 295-310.
- FORGAS, J. P. y MENYHART, J. (1979): The perception of political leaders: A multidimensional analysis. *Australian Journal of Psychology*, 31, 3, 213-223.
- FORGAS, J. P.; KAGAN, C. y FREY, D. (1977): The cognitive representation of political personalities. A cross-cultural comparison. *International Journal of Psychology*, 12, 1, 19-30.
- FRANK, R. S. (1977): Nonverbal and paralinguistic analysis of political behavior: The first McGovern-Humphrey California primary debate. En M. G. HERMANN (Ed.): *A psychological examination of political leaders*. Nueva York: Free Press.

- FRENCH, J. R. y RAVEN, B. (1959): The bases of social power. En D. CARTWRIGHT (Ed.): *Studies in social power*. Ann Arbor: University of Michigan Institute for Social Research.
- FRENCH, J. R. y RAVEN, B. (1971): Bases del poder social. En D. CARTWRIGHT y A. ZANDER (Eds.): *Dinámica de Grupos*. México: Trillas.
- FREUD, S. (1978): *Psicología de las masas y análisis del yo*. Madrid: Alianza. Original de 1922.
- FURHAM, A. (1985). Social skills training: A european perspective. En L'ABATE y M.A MILAN: *Handbook of social skills training and research*. Nueva York: John Wiley.
- GALTON, F. (1869): *Hereditary genius*. Nueva York: Appleton.
- GARRAMONE, G. M. (1983): Issue versus image orientation and effects of political advertising. *Communication Research*, 10, 59-70.
- GARRAMONE, G. M. (1984): Audience motivation effects. *Communication Research*, 11, 1, 79-96.
- GEBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M. y SIGNORIELLI, N. (1987): Charting the mainstream: Television's contributions to political orientations. *Journal of Communication*, 32, 2, 100-127. [Traçando la corriente dominante: Contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas. *Revista de Psicología Social*, 1990, 5, 1, 31-37].
- GELINEAU, E. P. y WERENDA, P. F. (1980): Students' perceptions of Jimmy Carter, Ted Kennedy, and the ideal president. *Perceptual and Motor Skills*, 51, 147-155.
- GIBB, C. A. (1969): Leadership. En G. LINDZEY y E. ARONSON (Eds.): *The Handbook of Social Psychology*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- GIL, F. (1981): *Eficacia de distintos métodos en el entrenamiento de la habilidad social de hablar en público*. Tesis Doctoral no publicada. Madrid: Universidad Complutense.
- GIL, F. (1984). Entrenamientos en habilidades sociales. En J. MAYOR Y F.J. LABRADOR (Dir.): *Manual de modificación de conducta*. Madrid: Alhambra.
- GIL, F. (1991). Entrenamiento en habilidades sociales. En F. GIL et al.: *Entrenamiento en habilidades sociales: en el marco de los servicios de salud*. Sevilla: Diputación Provincial.

- GLASS, F. S. (1965): Evaluating presidential candidates: Who focuses on their personal attributes? *Public Opinion Quarterly*, 49, 4, 517-534.
- GOLDBERED, M. R. y D. ZURILLA, T. J. (1975): A behavioral-analytic model for assessing competence. En C. D. SPIELBERGER (Ed.): *Current topics in clinical and community psychology*. Nueva York: Academic Press.
- GOLDSTEIN, A. P. y SORCHER, M. (1974). *Changing supervisor behavior*. Oxford: Pergamon.
- GOSWELL, H. P. (1927): *Getting out the vote*. Chicago: University of Chicago Press.
- GRABER, D. A. (1971): The press as opinion resource during the 1968 presidential campaign. *Public Opinion Quarterly*, 35, 168-182.
- GRABER, D. A. (1976): *Verbal behavior and politics*. Urbana: University of Illinois Press.
- GRABER, D. A. (1981): Political languages. En D. D. NIMMO y K. R. SANDERS (Eds.): *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.
- GRAEN, G. (1976): Role-making processes within complex organizations. En M. B. DUNNETTE (Ed.): *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Chicago: Rand-McNally.
- GRANBERG, D. y BRENT, E. (1980): Perceptions of issue positions of presidential candidates. *American Scientist*, 68, 6, 617-625.
- GRANBERG, D. y BROWN, T. A. (1989): On affect and cognition in politics. *Social Psychology Quarterly*, 52, 3, 173-182.
- GREEN, S. G. y MITCHELL, T. R. (1979): Attributional processes of leaders in leader-member interactions. *Organizational Behavior and Human Performance*, 23, 429-458.
- HALPIN, A. W. y WINER, B. J. (1952): *The leadership behavior of the airplane commander*. Columbus: Ohio State University.
- HARDING, S.; PHILLIPS, D. y FOGARTY, M. (1986): *Contrasting values in Western Europe*. Londres: MacMillan.
- HARGIE, O. (1986). *A handbook of communication skills*. Londres: Croom Helm.

- HEMPHILL, J. K. y COONS, A. E. (1957): Development of the Leader Behavior Description Questionnaire. En R. M. STODDILL y A. E. COONS (Eds.): **Leader behavior: its description and measurement**. Columbus: Ohio State University.
- HERMANN, M. C. (1977): Introduction: A statement of issues. En M. G. HERMANN (Ed.): **A psychological examination of political leaders**. Nueva York: Free Press.
- HERSEY, P. y BLANCHARD, K. H. (1982): **Management of Organizational Behavior: Utilizing Human Resources**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- HOFFMAN, H. S. y CARVER, C. S. (1984): Political Waffling: Its effects on the evaluations of observers. **Journal of Applied Social Psychology**, 14, 4, 375-385.
- HOLLAND, S. N. (1989): The L-shaped mind of Ronald Reagan: A psychoanalytic study. **Psychobiology Review**, 17, 2, 183-214.
- HOLLANDER, E.P. (1978). **Leadership dynamics: a paractical guide to efective relationship**. Nueva York: Free Press.
- HOLLANDER, F. P. (1965): Leadership and Power. En G. LINDZEY y E. ARONSON (Eds.): **The Handbook of Social Psychology**. Reading, Mass. Addison-Wesley.
- HOLLIN, C.R. (1966). Innovative clinical applications of social skills training. En C.R. HOLLIN y P. TROWER (Eds): **Handbook of social skills training**. Oxford: Pergamon.
- HOLLIN, C.R. y TROWER, P. (1986). **Handbook of social skills training**. Oxford: Pergamon.
- HOMANS, C. C. (1961): **Social behavior: its elementary forms**. Nueva York: Harcourt Brace.
- HONEY, P. (1976). **Face to face: a practical guide to interactive skills**. Londres: Institute of Personnel Management.
- HOUSE, R. J. (1971): A path goal theory of leader effectiveness. **Administrative Science Quarterly**, 16, 321-338.
- HOUSE, R. J. (1973): A path-goal theory of leader effectiveness. En E. A. FLEISHMAN y J. G. HUNT (eds.): **Current developments in the study of leadership**. Carbondale: Southern Illinois University Press.

- HOUSE, R. J. y BARTZ, M. L. (1979): Leadership: Some empirical generalizations and new research directions. En G. STAN (Ed.): **Research in Organizational Behavior** 1. Greenwich: JAI Press.
- HOVLAND, C. I. (1954): Effects of the mass media on communication. En C. LINDZEY (Ed.): **Handbook of Social Psychology**. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- HOVLAND, C. I. (1957): **Order of presentation in persuasion**. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- HOVLAND, C. I. y JANIS, I. L. (1959): **Personality and persuasibility**. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- HOVLAND, C. I. y ROSENBERG, M. J. (1960): **Attitude organization and change**. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- HOVLAND, C. I. y WEISS, W. (1951): The influence of source credibility on communication effectiveness. **Public Opinion Quarterly**, 15, 653-650.
- HOVLAND, C. I.; JANIS, I. L. y KELLEY, H. H. (1953): **Communication and persuasion**. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- HOVLAND, C. I.; LUMSDAINE, A. A. y SHEFFIELD, F. D. (1949): **Experiments on mass communication**. Princeton: Princeton University Press.
- HUNT, J. G.; BALIGA, B. R.; DACHLER, H. P. y SCHRIESHEIM, C. A. (1988): **Emerging leadership vistas**. Toronto: D. C. Heath and Company.
- HUSSON, W.; STEPHEN, T.; HARRISON, T. M. y FEHR, B. J. (1988): An interpersonal communication perspective on images of political candidates. **Human Communication Research**, 14, 3, 387-421.
- IBAÑEZ, E. y ANDREU, Y. (1988): Personalidad y política. En J. SEOANE y A. RODRIGUEZ (Eds.): **Psicología Política**. Madrid: Pirámide.
- IYENGAR, S.; KINDER, D. R.; PETERS, M. D. y KROSNIK, J. A. (1984): The evening news and presidential evaluations. **Journal of Personality and Social Psychology**, 46, 4, 778-787.

- MATCAERU, S.; KNOX, E. y BRINBERG, D. (1980): Designing political campaigns to elect a candidate: Toward a social psychological theory of voting behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 10, 3, 307-323.
- JIMENEZ BURILLO, F. (1980): Conductismo y Psicología Social. *Análisis y Modificación de Conducta*, 6, 11-12, 207-211.
- JIMENEZ BURILLO, F. (1981): *Psicología Social*. Madrid: U. N. E. D.
- JIMENEZ BURILLO, F. (1985): Sobre la perspectiva sociopsicológica de la alienación. *Revista de Psicología Social*, 0, 13-24.
- JONES, L. E. y IACOBUCCI, D. (1989): The structure of affect and trait judgements of political figures. *Multivariate Behavioral Research*, 24, 4, 457-476.
- JOWELL, R.; WHITEKESPOON, S. y BROOK, L. (1988): *British social attitudes. The 1988 report*. Aldershot: Cower.
- KAID, L. L. (1981): Political advertising. En D. D. NIMMO y K. R. SANDERS (Eds.): *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.
- KAID, L. L.; DOWNS, V. C.; RAGAN, S. (1990): Political argumentation and violations of audience expectations: An analysis of the Bush-Rather encounter. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 1, 1-15.
- KATZ, E. y LAZARSFELD, P. F. (1979): *La influencia personal*. Barcelona: Hispano-Europea.
- KEATING, J. P. y LATANE, B. (1976): Politicians on TV: The image is the message. *Journal of Social Issues*, 32, 4, 116-132.
- KEETER, S. (1987): The illusion of intimacy: Television and the role of candidate personal qualities in voter choice. *Public Opinion Quarterly*, 51, 3, 344-358.
- KELLEY, S., Jr. y MIRER, T. (1974): The simple act of voting. *American Political Science Review*, 68, 572-591.
- KELLY, J. (1987). *Entrenamiento en habilidades sociales*. Bilbao: Desclee de Brouwer.
- KELMAN, H. C. (1961): Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.

- FENNAN, N. y HADLEY, M. (1967): The creation of political leaders in the context of american politics in the 1970s and 1980s. En C. E. GRAUMANN y S. MOSCOVICI (Eds.): **Changing Conceptions of Leadership**. Nueva York: Springer-Verlag.
- KINDER, D. R. y FISKE, S. T. (1986): Presidents in the public mind. En M. G. HERMANN (Ed.): **Political Psychology**. San Francisco: Jossey-Bass.
- KINDER, D. R. y SEARS, D. O. (1985): Public Opinion and Political Action. En C. LINDZEY y E. ARONSON (Eds.): **The Handbook of Social Psychology**. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- L'ABATE, L. y MILAN, M. A. (1985). **Handbook of social skills training and research**. Nueva York: John Wiley.
- LANE, R. E. (1953): Political character and political analysis. *Psychiatry*, 16, 387-396.
- LASSWELL, H. D. (1927): **Propaganda technique in the world war**. Nueva York: Peter Smith.
- LASSWELL, H. D. (1930): **Psychopathology and politics**. Nueva York: Viking.
- LASSWELL, H. D. (1948): The structure and function of communication in society. En L. BRYSON (Ed.): **The communication of ideas**. Reimpreso en En W. SCHRAMM y D. F. ROBERTS (Eds.): **The process and effects of mass-communication**. (ed. rev.). Urbana: University of Illinois Press, 1971.
- LASSWELL, H. D. y LEITES, N. (1949): **Language of politics: Studies in quantitative semantics**. Cambridge: MIT Press.
- LACARSFELD, P.; BERELSON, B. y GAUDET, H. (1948): **The people's choice**. Nueva York: Duell, Sloan y Pearce.
- LEVENTHAL, H. (1970): Findings and theory in the study of fear communications. En L. BERKOWITZ (Ed.): **Advances in Experimental Social Psychology**, 5. Nueva York: Academic Press.
- LEWIN, K. y LIPPIT, R. (1938): An experimental approach to the study of autocracy and preliminary note. *Sociometry*, 1, 292-300.
- LEWIN, K.; LIPPIT, R. y WHITE, K. (1939): Patterns of aggressive behavior in experimentally created "social climates". *The Journal of Social Psychology*, 10, 271-299.

- LEWY, E. (1979): Historical charismatic leaders and mythical heroes. *Journal of Psychohistory*, 6, 3, 377-392.
- LIPPIT, R. y WHITE, R. K. (1943): The "social climate" of children's groups. In R. G. BARKER, J. S. KOONIN y H. F. WRIGHT (Eds.): *Children Behavior and Development*. Nueva York: McGraw-Hill.
- MARKUS, G. B. y CONVERSE, P. E. (1979): A dynamic simultaneous equation model of electoral choice. *American Political Science Review*, 73, 1055-1070.
- MASTERS, R. D.; SULLIVAN, D. G.; LANZETTA, J. T.; MCHUGO, G. J. y ENGLIS, B. G. (1986): The facial displays of leaders: toward an ethology of human politics. *Journal of Social and Biological Structures*, 9, 319-343.
- MAZE, J. y WHITE, G. (1981): Harold L. Ickes: A psychohistorical perspective. *Journal of Psychohistory*, 8, 4, 421-444.
- MCALLISTEE, J. (1965): Campaign activities and electoral outcomes in Britain 1972 and 1963. *Public Opinion Quarterly*, 49, 4, 489-503.
- MC CALL, M. W., MORRISON, A. M. y HANNAN, B. L. (1978). Studies of managerial work: results and methods. Greensboro, NC: Center for creative leadership; **Technical Report**, 6.
- MACDONALD, S. E.; PROTHRO, J. W.; RABINOWITZ, G. y BROWN, K. J. (1988): Political evocation and styles of candidate evaluation. *Political Behavior*, 10, 2, 117-135.
- MCGREGOR, D. (1979): *El aspecto humano de las empresas*. México: Diana. Original de 1960.
- MCGUIRE, W. J. (1969): The nature of attitudes and attitude change. En G. LINDZEY y E. ARONSON (Eds.): *The Handbook of Social Psychology*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- MCGUIRE, W. J. (1983): A contextualist theory of knowledge: Its implications for innovations and reform in psychology research. En L. BERKOWITZ (Ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*. Nueva York: Academic Press.
- MCGUIRE, W. J. (1985): Attitudes and attitude change. En G. LINDZEY y E. ARONSON (Eds.): *The Handbook of Social Psychology*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

- McHUGO, G. J.; LANZETTA, J. T.; SULLIVAN, D. C.; MASTERS, R. D. y ENGLISH, R. C. (1963): Emotional reactions to a political leader: expressive displays. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 6, 1513-1529.
- McLEOD, J. M.; GLYNN, C. J. y McDONALD, D. G. (1983): Issues and images: The influence of media reliance in voting decisions. *Communication Research*, 10, 1, 37-56.
- McPEEK, R. W. y CROSS, A. E. (1975): Evaluations of presidential campaign speakers as a function of similarity and expectancy disconfirmation. *Journal of Applied Social Psychology*, 5, 1, 75-85.
- MENDEZ, C. y SABUCEDO, J. M. (1984): La estructura factorial de la Escala de Dogmatismo: Una comparación transcultural. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 39, 3, 1045-1057.
- MERRIAM, C. E. y GOSNELL, H. F. (1924): *Non-voting*. Chicago: University of Chicago Press.
- MICHELS, P. (1969): *Los partidos políticos*. Buenos Aires: Amorrortu. Original de 1911.
- MILBRATH, L. W. (1976): The nature of political beliefs and the relationship of the individual to the government. *American Behavioral Scientist*, 12, 3, 28-37.
- MILBRATH, L. W. (1981): Political participation. En S. L. LONG (Ed.): *The Handbook of Political Behavior*. Nueva York: Plenum Press.
- MILLER, R. E. (1981): Experimental studies. En D. D. NIMMO y K. R. SANDERS (Eds.): *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.
- MILLER, A. R. y MacKUEEN, M. (1975): Learning about the candidates: The 1976 presidential debates. *Public Opinion Quarterly*, 43, 3, 326-346.
- MILLER, N. L. y STILES, W. B. (1986): Verbal familiarity in american presidential nomination acceptance speeches and inaugural addresses (1920-1981). *Social Psychology Quarterly*, 49, 1, 72-81.
- MITCHELL, T. R. y WOOD, R. E. (1979): An empirical test of an attributional model of leader's responses to poor performance. *Symposium on Leadership*, Duke University, Abril.
- MORALES, J. F. (1965): El liderazgo en los grupos. En C. HUICI (Ed.): *Estructura y Procesos de Grupo*. Madrid: U. N. E. D.

- MORGAN, T. (1980). Analysis of social skills: The behavior analysis approach. En W.T. SINGLETON y J. H. H. (Eds.): *The analysis of social skill*. Nueva York: Plenum.
- MUDD, S. y POHLMAN, A. (1976): Sensitivity of image profile and image clarity measures to change: Nixon through Watergate. *Journal of Applied Psychology*, 61, 2, 223-228.
- MULLEN, B.; FUTRELL, D.; STAIRS, D.; TICE, D. M.; BAUMEISTER, R. F.; DAWSON, K. E.; RIORDAN, C. A.; RADLOFF, C. E.; GOETHALS, G. B.; KENNEDY, J. G. y ROSENFELD, P. (1986): Newscasters' facial expressions and voting behavior of viewers: Can a smile elect a president?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 2, 291-295.
- MULLER, E. N. (1977): Behavioral correlates of political support. *American Political Science Review*, 71, 454-467.
- MULLER, E. N. (1982): An explanatory model for differing types of participation. *European Journal of Political Research*, 10, 1-16.
- MULLER, E. N. y JUKAM, T. O. (1979): Discontent and aggressive political participation. *British Journal of Political Science*, 13, 15, 159-179.
- NETEMEYER, R. G. y BURTON, S. (1990): Examining the relationships between voting behavior, intention, perceived behavioral control, and expectation. *Journal of Applied Social Psychology*, 20, 6, 661-680.
- NIMMO, D. D. y SANDERS, K. R. (1981): The emergence of political communication as a field. En D. D. NIMMO y K. R. SANDERS (Eds.): *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.
- NYGREN, T. E. y JONES, L. E. (1977): Individual differences in perceptions and preferences for political candidates. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 182-197.
- O'CONNELL, D. C.; KOWAL, S.; BARTELS, B.; MUNDT, H. y VAN DE WATER, D. A. (1989): Allocation of time in reading aloud: Being fluent is not the same as being rhetorical. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 27, 3, 223-226.
- O'KEEFE, G. J. y ATWOOD, L. E. (1981): Communication and election campaigns. En D. D. NIMMO y K. R. SANDERS (Eds.): *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.

- G. SULLIVAN, C. S.; CHEN, A.; MOHAPATRA, S.; SIGELMAN, I. y LEWIS, E. (1986): Voting in ignorance: The politics of smooth-sounding names. *Journal of Applied Social Psychology*, 16, 1094-1106.
- OLERON, P. (1967): Marques de pouvoir dans les échanges politiques. *Bulletin de Psychologie*, 40, 5-8, 263-278.
- OVEJERO, A. (1990). Las habilidades sociales y su entorno: un enfoque necesariamente psicosocial. *Psicothema*, 2, 2, 93-112.
- PATTON, C. W. (1978): Effect of party affiliation of student voters on the image of presidential candidates. *Psychological Reports*, 43, 343-347.
- PATTON, C. W. y KAERICHER, C. E. (1980): Effect of characteristics of the candidate on voter's preference. *Psychological Reports*, 47, 171-180.
- PAUL, G. (1966): *Insight versus desensitization in psychotherapy*. Stanford: Stanford University Press.
- PAVITT, C. y PENROD, S. (1966): A test of two implicit assumptions of algebraic modeling: Salience and familiarity effects in affective evaluations of national leaders. *The Journal of Social Psychology*, 126, 3, 291-303.
- PEIRO, J. M. (1986): *Psicología de la Organización*. Madrid: U. N. E. D.
- PEAU, M. (1987): The influence of intraparty political debates on candidate preference. *Communication Research*, 14, 6, 687-697.
- PFEFFER, J. (1977): The ambiguity of leadership. *Academy of Management Review*, 2, 104-112.
- PHILLIPS, L. (1985). Social skills: History and prospect. En L'ABATE y M. A. MILAN (Eds.): *Handbook of social skills training and research*. Nueva York: John Wiley.
- PIEPE, A.; CHARLTON, P. y MOREY, J. (1990): Politics and television viewing in England: Hegemony or pluralism?. *Journal of Communication*, 40, 1, 24-35.
- PILLAVIN, J. A. (1987): Age, race, and sex similarity to candidates and voting preference. *Journal of Applied Social Psychology*, 17, 4, 351-366.

- POPKIN, S.; GORMAN, J. W.; PHILLIPS, C. y SMITH, J. A. (1976): Comment: what have you done for me lately? toward an investment theory of voting. *American Political Science Review*, 70, 779-805.
- POWELL, L. (1977): Voting intention and the complexity of political images: A pilot study. *Psychological Reports*, 40, 243-246.
- RACHAM, N. y MORGAN, T. (1977). *Behavior analysis in training*. Maidenhead, Berkshire: Mc Grav-Hill.
- RAINER, M. (1986): Charismatic leadership: Max Weber's model and its applicability to the rule of Hitler. En C. F. GRAUMANN y S. MOSCOVICI (Eds.): *Changing Conceptions of Leadership*. Nueva York: Springer-Verlag.
- RANDELL, G. A., PACKARD, P. M. A. y SLATER, A. J. (1984). *Staff appraisal: The first step to effective leadership*. Londres: Institute of Personnel Management.
- RAYEN, B. H. (1988): Influencia interpersonal: Un modelo interactivo del poder y algunas aplicaciones. Ponencia presentada en el 119 Congreso Nacional de Psicología Social: "Sociedad del Bienestar y Psicología Social"; Alicante. Publicado en I. BALAGUER (Ed.) (1990): *Psicología, Política y Procesos Jurídicos*. Barcelona: PPU.
- REED, M. (1986): Adams versus Jackson: A psychoanalytic examination of Adam's failure and Jackson's triumph: II. *Journal of Evolutionary Psychology*, 7, 1-2, 15-21.
- REPASS, D. E. (1971): Issue salience and party choice. *American Political Science Review*, 65, 389-400.
- RICE, S. (1928): *Quantitative methods in politics*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- ROBBINS, S. P. (1987): *Comportamiento organizacional*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- ROBBINS, S. P. (1989). *Training in interpersonal skills. TIPS for managing people at work*. Englewood-Cliffs: Prentice-Hal International.
- RODA, R. (1990): Televisión y cultura política. *Revista de Psicología Social*, 5, 1, 63-70-
- RODDY, G. L. y GARRAMONE, G. M. (1988): Appeals and strategies of negative political advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32, 4, 415-427.

- RODRIGUEZ, A. y MENDEZ, C. (1983): Las dimensiones generales de las actitudes sociopolíticas en una muestra de universitarios españoles. *Análisis y Modificación de Conducta*, 9, 20. 87-110.
- ROSEACH, M. (1960): *The open and closed mind*. Nueva York: Basic Books.
- SABUCEDO, J. M. (1985): Incertidumbre: Una nueva medida del autoritarismo de estilo. *Análisis y Modificación de Conducta*, 11, 27, 73-84.
- SABUCEDO, J. M. (1988): Participación política. En J. SEOANE y A. RODRIGUEZ (Eds.): *Psicología Política*. Madrid: Pirámide.
- SABUCEDO, J. M. (1990a): Racionalidad y dimensión social de la acción política. *Boletín de Psicología*, 27, 55-70.
- SABUCEDO, J. M. (1990b): Comentarios a "Trazando la corriente dominante: Contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas". *Revista de Psicología Social*, 5, 1. 105-114.
- SABUCEDO, J. M. y MENDEZ, C. (1987): Estructura factorial de la escala de dogmatismo y orientación política. *Estudios de Psicología*, 38, 71-77.
- SCHRIESHEIM, C. A. ; HOUSE, R. L. y KERR, S. (1976): Leader Initiation Structure: A reconciliation of discrepant research results and some empirical tests. *Organization Behavior and Human Performance*, 15, 297-321.
- SCHUBERT, J. W. (1986): Human vocalizations in agonistic political encounters. *Social Science Information*, 25, 2. 475-492.
- SEARS, D. O. (1969): Political Behavior. En G. LINDZEY y E. ARONSON (Eds.): *Handbook of Social Psychology*. Reading: Addison-Wesley.
- SEARS, D. O. (1987): Political Psychology. *Annual Review of Psychology*, 38, 229-255.
- SECORD, P.F. y BACKMAN, C.W. (1976). *Psicología Social*. México: Mc Graw-Hill.
- SEOANE, G.; ARCE, C. y SABUCEDO, J. M. (1988): La escala "directiveness" de Ray y el autoritarismo. *Revista de Psicología Social*, 3, 71-82.
- SHEPHERD, G. (1983). Introduction. En S. SPENCE y G. SHEPHERD: *New developments in social skills training*. Nueva York: Academic Press.

- SHIELDS, S. A. y MACDONELL, K. A. (1987): "Appropriate" emotion in politics: Judgements of a televised debate. *Journal of Communication*, 37, 2, 78-89.
- SIDNEY, E., BROWN, M. y ARGYLE, M. (1973). *Skills with people: a guide for managers*. Londres: Hutchinson.
- SIGELMAN, C. K.; SIGELMAN, L.; THOMAS, D. B. y EIBICH, F. D. (1986): Gender, physical attractiveness, and electability: An experimental investigation of voter biases. *Journal of Applied Social Psychology*, 16, 3, 229-248.
- SIMONTON, D. K. (1988): Presidential style: Personality, Biography, and Performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 6, 928-936.
- SOBRAL, J.; SABUCEDO, J. M. y VARGAS, P. (1986): Powerlessness y participación política convencional. *Revista de Psicología Social*, 1, 57-68.
- STAMM, K. R. (1987): Cognitive strategies and communication during a presidential campaign. *Communication Research*, 14, 1, 35-57.
- STEIN, R. T. y HELLER, T. (1979): An empirical analysis of the correlations between leadership status and participation rates reported in the literature. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 11, 1993-2002.
- STEIN, R. T. y HELLER, T. (1983): The Relationship of Participation Rectes to leadership status: A meta analysis. En H. H. BLUMBERG, A. P. HARE, V. KENT y M. DAVIES (Eds.): *Small Groups and Social Interactions*. Chichester: John Wiley and Sons.
- STOGDILL, R. M. (1974): *Handbook of leadership*. Nueva York: The Free Press.
- STOKES, D. E. (1966): Some dynamic elements of contest for the presidency. *American Political Science Review*, 60, 19-28.
- STONE, W. F. (1974): *The Psychology of Politics*. Nueva York: Free Press.
- STONE, W. F. y SCHAFFNER, P. E. (1968): *The Psychology of Politics*. Nueva York: Springer Verlag Inc.
- SUEDFELD, P.; RANK, D. y BORRIE, R. A. (1975): Frequency of exposure and evaluation of candidates and campaign speeches. *Journal of Applied Social Psychology*, 5, 2, 118-120.

- TANENBAUM, R. y SCHMIDT, W. H. (1956): How to choose a leadership pattern. *Harvard Business Review*, p. 38.
- TELLOCA, P. E. (1981): Pre- to postelection shifts in presidential rhetoric: Impression management or cognitive adjustment?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 2, 207-212.
- THIBAUT, J. W. y KELLEY, H. H. (1959): *The social psychology of groups*. Nueva York: Wiley.
- TIEMENS, R. K.; SILLARS, M. O.; ALEXANDER, D. C. y WERLING, D. (1988): Television coverage of Jesse Jackson's speech to the 1984 democratic national convention. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32, 1, 1-22.
- TORINGTON, D. (1982). *Face to face in management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- TROWER, P.; BRYANT, B. y ARCYLE, M. (1978): *Social skills and mental health*. Londres: Methuen.
- VALENCIA, J. F. (1990): Comentarios a "Trazando la corriente dominante: Contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas". *Revista de Psicología Social*, 5, 1, 89-103.
- VALLONE, R. P.; ROSS, L., y LEPPER, M. R. (1985): The hostile media phenomenon: Biased perception and perception of media in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 577-585.
- VROOM, V. H. y YETTON, P. W. (1973): *Leadership and decision making*. Londres: University of Pittsburgh Press.
- WANZENRIED, J. W.; POWELL, F. C. y FRANKS, L. J. (1989): Perceptions of political competency and the impact of a televised debate. *Psychological Reports*, 64, 3, 825-826.
- WEBER, M. (1968): *Economy and Society*. Nueva York: Bedminster Press. Original de 1922.
- WEGNER, D. M.; WENZLAFF, R.; KERKER, E. M. y BEATTIE, A. E. (1981): Incrimination through innuendo: Can media questions become public answers?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 5, 822-832.
- WEINSTEIN, E. A. (1988): Bullit, Freud, and Woodrow Wilson. *Journal of the American Academy of Psychoanalysis*, 16, 3, 349-357.
- WEISS, W. (1969): Effects of the mass media of communication. En G. LINDZEY y E. ARONSON (Eds.): *The Handbook of Social Psychology*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

- WHITE, R. y LIPPIT, R. (1971): Conducta del líder y reacción del miembro en tres 'sitios sociales'. En D. CARTWRIGHT y A. ZANDER (Eds.): *Dinámica de Grupos*. México: Trillas.
- WHITNEY, D. C. y GOLDMAN, S. H. (1985): Media use and time of vote decision: A study of the 1980 presidential election. *Communication Research*, 12, 4, 511-528.
- WIEGMAN, O. (1985): Two politicians in a realistic experiment: Attraction, discrepancy, intensity of delivery, and attitude change. *Journal of Applied Social Psychology*, 15, 7, 673-686.
- WIEGMAN, O. (1989): Communication modality and attitude change in a realistic experiment. *Journal of Applied Social Psychology*, 19, 10, 828-840.
- WIGGAM, A. E. (1931): The biology of leadership. En H. C. METCALF (Ed.): *Business leadership*. Nueva York: Pitman.
- WILSON, G. D. (1973): *The psychology of conservatism*. Nueva York: Academic Press.
- WOLSFELD, G. (1986): Political action repertoires. The role of efficacy. *Comparative Political Studies*, 19, 1, 104-129.
- WOODS, F. A. (1913): *The influence of Monarchy*. Nueva York: Macmillan.
- WORCHEL, S.; ANDREOLI, V. y EASON, J. (1975): Is the medium the message? A study of the effects of media, communicator, and message characteristics on attitude change. *Journal of Applied Social Psychology*, 5, 2, 157-172.
- WRIGHT, P. L. y TAYLOR, D. S. (1984): *Improving leadership performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- WRIGHTSMAN, L. S. (1985): The social psychology of U. S. presidential effectiveness. *Applied Social Psychology Annual*, 6, 161-184.
- ZULLOW, H. M.; OETTINGEN, G.; PETERSON, C. y SELIGMAN, M. E. (1988): Pessimistic explanatory style in the historical record: CAVING LBJ, presidential candidates, and East versus West Berlin. *American Psychologist*, 43, 9, 673-682.

5. APENDICE I

A continuación se presentan íntegramente los guiones completos de las entrevistas desarrolladas en el experimento.

"ACUSADOR"

PREGUNTA 1: "Buenas tardes; imagino que a pesar de la dureza con que se está planteando esta campaña electoral, se encuentra usted con ánimos para afrontar esta entrevista..."

RESPUESTA:

"Así es, cuando usted quiera... "

"ACUSADOR"

PREGUNTA 2: "Bien..., durante la pasada campaña electoral, su partido negó cualquier posibilidad de pacto con otras fuerzas políticas; sin embargo, no han cumplido ese propósito. ¿Cómo pueden justificar ese cambio? ¿No cree que los electores pueden sentirse engañados?"

RESPUESTA:

"Pues mire usted, yo creo que no...; a diferencia de algunos, que no saben o no tienen la capacidad de reacción necesaria, nosotros hemos sabido negociar y llevar a cabo los pactos necesarios para cumplir nuestros objetivos políticos. Y esto, por supuesto, lo haremos siempre que sea conveniente".

"ACUSADOR"

PREGUNTA 3: "En el caso de no vencer en las presentes elecciones, ¿cómo se plantea su labor desde la oposición?"

RESPUESTA:

"En primer lugar tengo que aclarar que nosotros no tenemos "vocación" de oposición como "otros". Con los datos en la mano, difícilmente podemos plantearnos ese papel, pero por principio realizaríamos un ferreo control de las acciones de ese "posible" gobierno, e intentaríamos lograr a toda costa nuestros objetivos políticos".

"ACUSADOR"

PREGUNTA 4: "Ustedes, como todos los grupos políticos, incluyen en su programa una serie de promesas llamativas. Los electores nos encontramos muchas veces con dificultades para elegir. ¿En qué se diferencian ustedes?"

RESPUESTA:

"Pues mire... , iyo creo que está muy claro!... Hay una tendencia general al confucionismo en los demás partidos puesto que ellos no pueden hacer otra cosa que promesas espectaculares para ser escuchados por alguien. Nuestras propuestas no son llamativas, sino que son producto de lo que queremos y podemos hacer".

"ACUSADOR"

DESPEDIDA DEL ENTREVISTADOR: "Muchas gracias por su intervención, esperamos no haberle cansado con nuestras preguntas...".

DESPEDIDA:
"A usted".

"REFORZANTE"

PREGUNTA 1: "Buenas tardes; imagino que a pesar de la dureza con que se está planteando esta campaña electoral, se encuentra usted con ánimos para afrontar esta entrevista..."

RESPUESTA:

"Sí, por supuesto; nos debemos a los electores, y nuestra obligación es comparecer siempre que sea necesario".

"REFORZANTE"

PREGUNTA 2: "Bien..., durante la pasada campaña electoral, su partido negó cualquier posibilidad de pacto con otras fuerzas políticas; sin embargo, no han cumplido ese propósito. ¿Cómo pueden justificar ese cambio? ¿No cree que los electores pueden sentirse engañados?"

RESPUESTA:

"Bien... una de las principales virtudes que poseemos en mi partido es saber detectar de inmediato los cambios que se producen a nuestro alrededor y las necesidades que surgen de los mismos. En este sentido, consideramos que en un momento dado era conveniente unirnos a fuerzas afines para así mejorar el país..., pues lo que nos preocupa es el presente y el futuro, sobre todo el presente y el futuro de nuestro país; así lo hemos explicado y lo explicamos ahora a nuestros electores que, sin duda, lo entienden a la perfección, y, a la vista de los resultados, estamos realmente satisfechos".

"REFORZANTE"

PREGUNTA 3: "En el caso de no vencer en las presentes elecciones, ¿cómo se plantea su labor desde la oposición?"

RESPUESTA:

"Pues mire, nosotros trabajamos principalmente en la hipótesis de una victoria... Creo que tenemos los elementos necesarios para conseguirla y la capacidad suficiente para llevar a cabo nuestro programa con éxito. Y si usted me permite, le diré...: no tengo más interés que el interés de los electores, y sólo aspiramos a representar y a expresar la voluntad y los intereses de los electores, que saben muy bien lo que quieren y son los que, en definitiva, tienen la última palabra".

"REFORZANTE"

PREGUNTA 4: "Ustedes, como todos los grupos políticos, incluyen en su programa una serie de promesas llamativas. Los electores nos encontramos muchas veces con dificultades para elegir. ¿En qué se diferencian ustedes?".

RESPUESTA:

"Si, somos conscientes de que llaman la atención..., ¡claro que llaman la atención!, pero tenemos un equipo muy competente capaz de llevarlas a cabo, y la garantía de que son las mejores propuestas.

Esperamos contar con el apoyo de la mayoría..., que siempre sabe seleccionar y discernir lo mejor entre las numerosas ofertas políticas que se le hacen".

"REFORZANTE"

DESPEDIDA DEL ENTREVISTADOR: "Muchas gracias por su intervención, esperamos no haberle cansado con nuestras preguntas...".

DESPEDIDA:

"En absoluto, y quiero agradecer a ustedes este espacio y la atención de los telespectadores que me han seguido. Muchas gracias".

"EXPLICATIVO"

PREGUNTA 1: "Buenas tardes; imagino que a pesar de la dureza con que se está planteando esta campaña electoral, se encuentra usted con ánimos para afrontar esta entrevista..."

RESPUESTA:

"Naturalmente, y les agradezco la ocasión que me brindan para exponer nuestros objetivos".

"EXPLICATIVO"

PREGUNTA 2: "Bien..., durante la pasada campaña electoral, su partido negó cualquier posibilidad de pacto con otras fuerzas políticas; sin embargo, no han cumplido ese propósito. ¿Cómo pueden justificar ese cambio? ¿No cree que los electores pueden sentirse engañados?"

RESPUESTA:

"Bueno..., seamos precisos en lo que es el análisis de los pactos políticos... Ante las circunstancias que se nos presentaban en esos momentos cabían dos opciones: o bien cumplíamos nuestra promesa de no pactar, aun a riesgo de no ver realizados aspectos importantes de nuestro programa, o bien establecíamos los pactos necesarios que nos garantizaran la buena marcha del mismo.

Una vez reunida la suficiente información y analizadas las características de los otros partidos, los intereses de los electores y las circunstancias generales en que nos encontrábamos, decidimos que lo más positivo era pactar".
"Confío en que ésto no haya defraudado a los electores".

"EXPLICATIVO"

PREGUNTA 3: "En el caso de no vencer en las presentes elecciones, ¿cómo se plantea su labor desde la oposición?"

RESPUESTA:

"Pues la verdad es que si desempeñásemos un papel de oposición y obstrucción sistemática, no sólo se nos acusaría de obstaculizar la labor del gobierno, sino que podríamos caer en un juego negativo que no permitiría perseguir el bien y el progreso del país. Por contra, si adoptásemos un talante totalmente colaborador, más que ser oposición seríamos unos "vendidos" a los ojos de los demás y un "brazo del poder". En ambos casos se trataría, a mi juicio, de una postura extrema y perjudicial.

En mi opinión, la oposición debe ejercer el lógico control al gobierno pero cuidando que éste no se convierta en un ataque sistemático, sin olvidar que quien pierde con todo ello es el pueblo".

"EXPLICATIVO"

PREGUNTA 4: "Ustedes, como todos los grupos políticos, incluyen en su programa una serie de promesas llamativas. Los electores nos encontramos muchas veces con dificultades para elegir. ¿En qué se diferencian ustedes?"

RESPUESTA:

"Cuando un partido político se plantea la estrategia a seguir en una campaña electoral, puede decantarse entre diversas opciones:

Primero: Lanzar una serie de promesas llamativas que logren captar la atención del electorado. Por desgracia, hay una tendencia general a abusar de esto. No cabe duda de que hay que concretar las propuestas que se hacen y presentarlas de una forma atractiva y entendible para que el electorado las asimile. Sin embargo, en ese afán por captar votantes, se suele entrar en competencia por ver quién promete más y mejor...

En segundo lugar, se puede evitar hacer este tipo de propuestas para no caer en ese juego competitivo, con lo cual se corre el riesgo de pasar desapercibido. Y tercero: Hacer unas ofertas realistas y susceptibles de realización.

Nosotros nos decantamos claramente por esta última, pues nuestras propuestas se basan en una visión equilibrada de la realidad y, por supuesto, confiamos plenamente en nuestra capacidad para aportar las mejores soluciones".

"EXPLICATIVO"

DESPEDIDA DEL ENTREVISTADOR: "Muchas gracias por su intervención, esperamos no haberle cansado con nuestras preguntas...".

DESPEDIDA:

"Por supuesto que no. Muchas gracias a ustedes por permitirme acceder a este espacio".

"DIRECTO"

PREGUNTA 1: "Buenas tardes; imagino que a pesar de la dureza con que se está planteando esta campaña electoral, se encuentra usted con ánimos para afrontar esta entrevista..."

RESPUESTA:

"Por supuesto..., estoy a su disposición".

"DIRECTO"

PREGUNTA 2: "Bien..., durante la pasada campaña electoral, su partido negó cualquier posibilidad de pacto con otras fuerzas políticas; sin embargo, no han cumplido ese propósito. ¿Cómo pueden justificar ese cambio? ¿No cree que los electores pueden sentirse engañados?"

RESPUESTA:

"Realmente hemos establecido los pactos que creíamos convenientes; los acontecimientos así lo exigían y, gracias a ello, hemos podido llevar a cabo acciones que de otro modo habrían sido difíciles.

Por supuesto, vamos a mantenerlos si es necesario.

Estoy seguro y convencido de que los electores no pueden sentirse engañados por ello".

"DIRECTO"

PREGUNTA 3: "En el caso de no vencer en las presentes elecciones, ¿cómo se plantea su labor desde la oposición?"

RESPUESTA:

"Hemos trabajado duro en todo este tiempo, y seguiremos haciéndolo tanto como hasta ahora o más, al margen de los resultados que obtengamos en estos comicios".

"DIRECTO"

PREGUNTA 4: "Ustedes, como todos los grupos políticos, incluyen en su programa una serie de promesas llamativas. Los electores nos encontramos muchas veces con dificultades para elegir. ¿En qué se diferencian ustedes?".

RESPUESTA:

"No pretendemos que nuestras promesas sean meros anuncios publicitarios, sino que reflejen nuestras líneas de acción prioritarias en función de las demandas de la sociedad actual; pretendemos dotarlas de un carácter más constructivo que llamativo. Estamos convencidos de lo que proponemos y haremos lo posible por mantenerlo".

"DIRECTO"

DESPEDIDA DEL ENTREVISTADOR: "Muchas gracias por su intervención, esperamos no haberle cansado con nuestras preguntas...".

DESPEDIDA:
"Muchas gracias a ustedes por facilitarnos la ocasión".

"SINCERO"

PREGUNTA 1: "Buenas tardes; imagino que a pesar de la dureza con que se está planteando esta campaña electoral, se encuentra usted con ánimos para afrontar esta entrevista..."

RESPUESTA:

"Desde luego que sí, puede usted empezar cuando desee".

"SINCERO"

PREGUNTA 2: "Bien..., durante la pasada campaña electoral, su partido negó cualquier posibilidad de pacto con otras fuerzas políticas; sin embargo, no han cumplido ese propósito. ¿Cómo pueden justificar ese cambio? ¿No cree que los electores pueden sentirse engañados?"

RESPUESTA:

"Es cierto que no éramos favorables a pactar con otras fuerzas políticas... y, por ello, entiendo que hubiera cierto descontento entre los electores cuando pactamos. Sin embargo, lo vimos necesario para seguir adelante con nuestro programa.

Aunque en su momento pensamos que era lo mejor que podíamos hacer, reconozco que siempre cabe la posibilidad de que, a la larga, no sea tan positivo; son riesgos que en toda acción política hay que correr, y espero que el electorado sepa comprenderlo".

"SINCERO"

PREGUNTA 3: "En el caso de no vencer en las presentes elecciones, ¿cómo se plantea su labor desde la oposición?"

RESPUESTA:

"Aunque todos acudimos a estas elecciones con el deseo y la esperanza de ganar, hay que admitir la posibilidad de que no sea así, con lo que es lógico plantearse la estrategia a seguir en ese caso".

"Mire usted..., puesto que pretendemos el bien común, nuestra labor como oposición estaría caracterizada por un amplio deseo de colaboración, siempre que lo creyésemos oportuno, aunque, por supuesto, no dejaríamos de reflejar lo que pensásemos que no se estuviera haciendo bien..., pero siempre desde una crítica constructiva.

Puede ocurrir que, en un momento determinado, esta línea de acción no sea del todo satisfactoria, pero creemos que es la más correcta".

"SINCERO"

PREGUNTA 4: "Ustedes, como todos los grupos políticos, incluyen en su programa una serie de promesas llamativas. Los electores nos encontramos muchas veces con dificultades para elegir. ¿En qué se diferencian ustedes?"

RESPUESTA:

"A veces me entristece la imagen que se da en periodos de campaña; en ciertos momentos se dan verdaderas luchas por ver quién ofrece más y mejor. Debo reconocer que, a veces, nosotros caemos en el mismo juego; pero, en general, puedo decir que mi partido, y yo personalmente, aborrecemos este tipo de pugna, y nos limitamos a ofrecer aquello que realmente podemos llevar a cabo".

"Estas ofertas las hacemos basándonos en los datos de que disponemos y que nos ayudan a delimitar las necesidades y demandas principales de la población. A pesar de esto, siempre pueden darse determinadas circunstancias que nos impidan cumplir en su totalidad estos compromisos, lo cual espero que no ocurra".

"SINCERO"

DESPEDIDA DEL ENTREVISTADOR: "Muchas gracias por su intervención, esperamos no haberle cansado con nuestras preguntas...".

DESPEDIDA:
"En absoluto; es nuestro deber comparecer ante los electores".

5. APENDICE II

A continuación se presenta íntegramente el cuestionario, compuesto por las pruebas anteriormente comentadas, tal y como se presentó a los sujetos participantes en la investigación. Conviene señalar que, si bien aparece sólo una hoja con las fotografías de los cinco supuestos líderes en determinado orden, como ya se ha explicado con anterioridad este orden variaba en función de las secuencias que iban a ver los sujetos.

Este cuadernillo contiene una serie de preguntas relativas a las intervenciones de los líderes políticos que acaba de observar y a aspectos políticos en general.

Le rogamos lea atentamente los enunciados y conteste a TODAS las cuestiones con la mayor SINCERIDAD posible. No piense demasiado sus respuestas, y tenga en cuenta que éstas serán TOTALMENTE ANONIMAS.



LIDER A



LIDER B



LIDER C



LIDER D



LIDER E

* Si tuviera la oportunidad de votar en estos momentos, ¿por cuál de las siguientes opciones se decidiría? Marque con una cruz, en la casilla correspondiente, aquella opción por la cual se decide:

- ___ OPCIÓN 1: Votar por uno de los líderes políticos
- ___ OPCIÓN 2: Votar en blanco (ejercer su derecho al voto pero sin hacerlo por uno de los líderes que ha visto)
- ___ OPCIÓN 3: Abstención (no ejercer su derecho al voto)

1/ A RELLENAR EXCLUSIVAMENTE SI SE HA DECIDIDO POR LA OPCIÓN 1: Votar por uno de los líderes políticos.

*Rodee con un círculo la letra que corresponda al líder político al que usted vota:

A B C D E

*¿Basta qué punto está seguro/a de la votación que ha realizado? (marque con una cruz, a lo largo de la siguiente escala, el grado de seguridad de su acción)

-----+-----+-----+-----+
 nada algo bastante totalmente

2/ A RELLENAR EXCLUSIVAMENTE SI SE HA DECIDIDO POR LA OPCIÓN 2: Votar en blanco.

*¿Basta qué punto está seguro/a de su opción? (marque con una cruz, a lo largo de la siguiente escala, el grado de seguridad de su acción)

-----+-----+-----+-----+
 nada algo bastante totalmente

*¿Por qué ha elegido esta opción? _____

3/ A RELLENAR EXCLUSIVAMENTE SI SE HA DECIDIDO POR LA OPCIÓN 3: Abstención.

*¿Basta qué punto está seguro/a de su opción? (marque con una cruz, a lo largo de la siguiente escala, el grado de seguridad de su acción)

-----+-----+-----+-----+
 nada algo bastante totalmente

*¿Por qué ha elegido esta opción? _____

* Al margen de que haya usted votado o no a uno de ellos, coloque, por orden de preferencia, las letras correspondientes a los líderes políticos que acaba de observar, de tal forma que la primera letra represente a aquel líder que más le ha gustado, la segunda al que más le haya gustado después del primero, y así sucesivamente hasta completar los cinco.

1º ___ (letra del líder que más le ha gustado)

2º ___

3º ___

4º ___

5º ___

* ¿Qué es lo que más le ha gustado del LÍDER QUE HA SELECCIONADO EN PRIMER LUGAR? (marque con una cruz una o varias de las casillas, según crea usted, que lo reflejen mejor)

Lo que dice _____

Su imagen _____

Sus gestos _____

Su forma de expresarse _____

Otros (especificar) _____

Señale con una cruz (entre cada par de adjetivos, aquel punto que refleja mejor la impresión que le ha causado el LIDER POLITICO QUE USTED HA SITUADO EN PRIMER LUGAR. Por ejemplo, si el líder que usted ha colocado en primer lugar le ha parecido una persona muy fría, deberá marcar con una cruz, dentro del primer par de adjetivos FRIO - CALIDO, en la posición "MUY" más próxima al adjetivo "FRIO".

	muy	bastante	algo	neutro	algo	bastante	muy	
FRIO	<u>X</u>	---	---	---	---	---	---	CALIDO

Por contra, si le ha parecido bastante cálido, su respuesta sería:

	muy	bastante	algo	neutro	algo	bastante	muy	
FRIO	---	---	---	---	---	<u>X</u>	---	CALIDO

y así sucesivamente.

Le recordamos que únicamente debe señalar a lo largo de toda esta escala las impresiones que le ha causado EL LIDER POLITICO QUE USTED HA SITUADO EN PRIMER LUGAR.

	muy	bastante	algo	neutro	algo	bastante	muy	
FRIO	---	---	---	---	---	---	---	CALIDO
ATRACTIVO	---	---	---	---	---	---	---	NO ATRACTIVO
INCOMPRESIBILE	---	---	---	---	---	---	---	COMPRESIBILE
SINCERO	---	---	---	---	---	---	---	NO SINCERO
ABORRIDO	---	---	---	---	---	---	---	INTERESANTE
INDIRECTO	---	---	---	---	---	---	---	DIRECTO
AGRADABLE	---	---	---	---	---	---	---	DESAGRADABLE
NO CREIBLE	---	---	---	---	---	---	---	CREIBLE
ACOSADOR	---	---	---	---	---	---	---	NO ACOSADOR
COMPETENTE	---	---	---	---	---	---	---	INCOMPETENTE
EXPLICATIVO	---	---	---	---	---	---	---	NO EXPLICATIVO
NO CONVINCENTE	---	---	---	---	---	---	---	CONVINCENTE
RACIONAL	---	---	---	---	---	---	---	EMOCIONAL
CONFIABLE	---	---	---	---	---	---	---	NO CONFIABLE
NO REPORCIANTE	---	---	---	---	---	---	---	REPORCIANTE

POR FAVOR, NO PASE DE PAGINA HASTA QUE NO HAYA CONTESTADO TODAS LAS CUESTIONES

Señale, marcando con una cruz a lo largo de las siguientes escalas, qué impresión le ha causado cada uno de los siguientes aspectos del LÍDER QUE USTED HA COLOCADO EN PRIMER LUGAR:

EXPRESION FACIAL	-----+-----+-----+-----+-----		
	muy desagradable	normal	muy agradable
MIRADA	-----+-----+-----+-----+-----		
	muy desagradable	normal	muy agradable
SONRISAS	-----+-----+-----+-----+-----		
	inexistentes	normal	muy frecuentes
POSTURA	-----+-----+-----+-----+-----		
	muy cerrada	normal	muy abierta
ORIENTACION	-----+-----+-----+-----+-----		
	muy desviada	normal	muy centrada
DISTANCIA	-----+-----+-----+-----+-----		
	muy lejana	normal	muy cercana
GESTOS	-----+-----+-----+-----+-----		
	muy escasos	normal	muy frecuentes
APARIENCIA PERSONAL	-----+-----+-----+-----+-----		
	muy desagradable	normal	muy agradable
VOLUMEN DE LA VOZ	-----+-----+-----+-----+-----		
	inadecuado	normal	adecuado
ENTONACION	-----+-----+-----+-----+-----		
	inadecuada	normal	adecuada
TIMBRE	-----+-----+-----+-----+-----		
	muy desagradable	normal	muy agradable
FLUIDEZ	-----+-----+-----+-----+-----		
	muy entrecortada	normal	muy fluida
VELOCIDAD	-----+-----+-----+-----+-----		
	inadecuada	normal	adecuada
CLARIDAD	-----+-----+-----+-----+-----		
	muy confuso	normal	muy claro
TIEMPO DE HABLAR	-----+-----+-----+-----+-----		
	inadecuado	normal	adecuado
CONTENIDO	-----+-----+-----+-----+-----		
	muy aburrido	normal	muy interesante
ATENCION PERSONAL	-----+-----+-----+-----+-----		
	nada atento por los demás	normal	muy atento por los demás
RESPUESTAS A PREGUNTAS	-----+-----+-----+-----+-----		
	inadecuadas	normal	adecuadas

POR FAVOR, NO PASE DE PAGINA HASTA QUE NO HAYA CONTESTADO TODAS LAS CUESTIONES

* Marque con una cruz, a lo largo de las siguientes escalas, en qué medida considera que CADA UNO DE LOS CINCO LÍDERES QUE HA VISTO puede tener éxito en:

- Lograr los objetivos que se proponen

A	----->	B	----->	C	----->	D	----->	E	----->
fracaso	éxito	fracaso	éxito	fracaso	éxito	fracaso	éxito	fracaso	éxito

- Conseguir una buena relación social

A	----->	B	----->	C	----->	D	----->	E	----->
fracaso	éxito	fracaso	éxito	fracaso	éxito	fracaso	éxito	fracaso	éxito

- Autoafirmarse (hacer y decir lo que piensan)

A	----->	B	----->	C	----->	D	----->	E	----->
fracaso	éxito	fracaso	éxito	fracaso	éxito	fracaso	éxito	fracaso	éxito

* Marque con una cruz, a lo largo de las siguientes escalas, cómo le ha resultado CADA UNO DE ESTOS LÍDERES:

LÍDER A:	tímido	----->	mucho	agresivo	----->	nada	mucho
		nada		nada			
LÍDER B:	tímido	----->	mucho	agresivo	----->	nada	mucho
		nada		nada			
LÍDER C:	tímido	----->	mucho	agresivo	----->	nada	mucho
		nada		nada			
LÍDER D:	tímido	----->	mucho	agresivo	----->	nada	mucho
		nada		nada			
LÍDER E:	tímido	----->	mucho	agresivo	----->	nada	mucho
		nada		nada			

POR FAVOR, NO PASE DE PAGINA HASTA QUE NO HAYA CONTESTADO TODAS LAS CUESTIONES

* Responda ahora estos datos sobre usted mismo:

Educ _____

Sexo: Hombre _____ Mujer _____

* ¿Cuál de estas cuatro afirmaciones describe mejor su interés por la política? (elegir sólo una)

1/ Tengo un interés activo por la política (no me limito sólo a votar) _____ (*)

2/ Estoy interesado por la política, pero no tomo parte activa _____

3/ Mi interés por la política no es mayor que otros intereses _____

4/ No estoy en absoluto interesado por la política _____

(*) En el caso de haber señalado la primera opción: "Tengo un interés activo por la política", responda, marcando con una cruz, en qué medida considera que ejecuta las siguientes acciones:

	nunca	a veces	bastantes veces	a menudo
- Leer de política en los periódicos	_____	_____	_____	_____
- Hablar con los amigos de política	_____	_____	_____	_____
- Convencer a otros para que voten lo mismo que yo	_____	_____	_____	_____
- Contactar con políticos	_____	_____	_____	_____
- Hacer campaña por algún candidato o partido	_____	_____	_____	_____
- Otros (especificar) _____	_____	_____	_____	_____

y en qué medida realizaría estas acciones:

	lo haría	podría hacerlo	nunca lo haría
- Participar en boicots	_____	_____	_____
- Asistir a manifestaciones legales	_____	_____	_____
- Participar en huelgas	_____	_____	_____
- Ocupar edificios	_____	_____	_____
- Asistir a manifestaciones ilegales	_____	_____	_____
- Emplear la violencia personal	_____	_____	_____
- Otros (especificar) _____	_____	_____	_____

- ¿Con qué objetivo realiza o realizaría toda esta actividad política? _____

POR FAVOR, NO PASE DE HOJA HASTA QUE NO HAYA CONTESTADO A TODAS LAS CUESTIONES

* En política, la gente habla de derecha e izquierda; usted ¿en qué punto se situaría en la siguiente escala, en la que el 1 significa totalmente a la izquierda y el 10 totalmente a la derecha?. Bódee con un círculo el número que más se adecue a su posición

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IZQUIERDA					DERECHA				

* En general, ¿se identifica con algún partido político? (RECUERDE QUE SUS RESPUESTAS SON TOTALMENTE ANONIMAS)

* Sí ____ ----> Nombre _____ Siglas _____

¿Está afiliado? Sí ____ No ____

* No ____ ----> ¿Se siente más próximo a un partido que a otro?

Sí ____ --> Nombre _____ Siglas _____

No ____ --> Si mañana hubiese elecciones, ¿a qué partido votaría?

Nombre _____ Siglas _____

A ninguno ____

* Marque con una cruz dónde mejor se refleje su pensamiento sobre las siguientes cuestiones:

nada algo bastante mucho

- ¿En qué medida siente respeto por las instituciones políticas de este país?	---	---	---	---
- ¿En qué medida cree que los tribunales de justicia de este país garantizan un juicio justo?	---	---	---	---
- ¿Hasta qué punto piensa que los derechos básicos de los ciudadanos están bien protegidos por nuestro sistema político (democracia)?	---	---	---	---
- ¿Hasta qué punto se siente orgulloso de vivir bajo nuestro actual sistema político?	---	---	---	---
- ¿Hasta qué punto cree que nuestro sistema político es el mejor de los posibles?	---	---	---	---
- ¿Hasta qué punto apoya nuestro sistema de gobierno?	---	---	---	---
- ¿Hasta que punto cree usted y sus amigos estar bien representados en nuestro sistema de gobierno?	---	---	---	---
- ¿Hasta qué punto cree que sus propios valores políticos son diferentes de los de nuestro sistema político democrático?	---	---	---	---

1 Exprese su grado de acuerdo con las siguientes cuestiones, marcando con una cruz en el punto que considere adecuado a su opinión de los 7 que componen la escala:

• No creo que a los políticos les interese mucho lo que opine la gente como yo.

totalmente
desacuerdo

totalmente
de acuerdo

• En general, los parlamentarios, una vez elegidos, pierden el contacto con la gente muy rápidamente.

totalmente
desacuerdo

totalmente
de acuerdo

• Los partidos no sólo se interesan por los votos de la gente, sino también por sus opiniones.

totalmente
desacuerdo

totalmente
de acuerdo

2 Responda ahora brevemente a las siguientes preguntas :

• Generalmente, ¿cree usted que este país es gobernado teniendo en cuenta el interés de unos pocos o, por el contrario, se hace teniendo en cuenta el interés de la mayoría? _____

• ¿Cree que la mayoría de las veces el gobierno hace lo que debe? _____

* Para contestar, conteste a las siguientes cuestiones (LE RECORDAMOS UNA VEZ MAS QUE SUS RESPUESTAS SON TOTALMENTE ANONIMAS)

* ¿Votó en las últimas convocatorias correspondientes a:

-Parlamento Europeo: Si ___ ----> Nombre del partido _____ Siglas _____
 No ___ ----> ¿Por qué?: Por propia voluntad _____
 Por causas ajenas a mi voluntad _____

-Elecciones Generales: Si ___ ----> Nombre del partido _____ Siglas _____
 No ___ ----> ¿Por qué?: Por propia voluntad _____
 Por causas ajenas a mi voluntad _____

-Elecciones Autonómicas: Si ___ ----> Nombre del partido _____ Siglas _____
 No ___ ----> ¿Por qué?: Por propia voluntad _____
 Por causas ajenas a mi voluntad _____

-Elecciones Municipales: Si ___ ----> Nombre del partido _____ Siglas _____
 No ___ ----> ¿Por qué?: Por propia voluntad _____
 Por causas ajenas a mi voluntad _____

* Si mañana hubiera una convocatoria para votar en cualquiera de los cuatro comicios anteriores:

- ¿Votaría? Si ___ Nombre del Partido _____ Siglas _____
 No ___



Finalmente, como cierre de este cuestionario, responda a los siguientes aspectos:

¿En qué medida es importante para usted que un líder político:

- Critique a sus contrincantes políticos

-----+
 nada importante muy importante

- Habie positivamente de sí mismo (y de su partido), así como de los electores

-----+
 nada importante muy importante

- De explicaciones completas de la situación política en que se encuentra

-----+
 nada importante muy importante

- Se exprese de forma directa, sin dar detalles.

-----+
 nada importante muy importante

- Sea sincero, aunque ello no le beneficie.

-----+
 nada importante muy importante

¿A qué tendencia política cree que pertenecen los líderes que ha podido ver en el vídeo? Intente situarlos a lo largo de las siguientes escalas, rodeando con un círculo el número que crea conveniente.

	IZQUIERDA									DERECHA
LIDER A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LIDER B	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LIDER C	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LIDER D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LIDER E	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

POF FAVOR, NO PASE DE PAGINA HASTA QUE NO HAYA CONTESTADO TODAS LAS CUESTIONES

La continuación se presentan 30 ítems relacionados con los sentimientos de confianza para hablar en público. Conteste "verdadero" (V) o "falso" (F) según lo que sienta o haya sentido a la hora de hablar en público. No se olvide de contestar ningún ítem.

1. Me alegra encontrar una oportunidad para hablar en público. V F
2. Me tiemblan las manos cuando trato de coger algo estando en la tarima. V F
3. Tengo un miedo constante de olvidarme de lo que voy a hablar. V F
4. La gente que me escucha me parece anable cuando me dirijo hacia ella. V F
5. Mientras preparo la charla me encuentro en un constante estado de ansiedad. V F
6. Al final de la charla siento que he tenido una experiencia agradable. V F
7. Me desagrada utilizar el cuerpo y la voz de forma expresiva. V F
8. Cuando hablo delante de la gente, los pensamientos se me confunden y mezclan. V F
9. No tengo miedo de enfrentarme a gente que me escucha. V F
10. Aunque estoy nervioso justamente antes de ponerme de pie, pronto olvido mis temores y me agrada la experiencia. V F
11. Afronto con completa confianza la situación de dar una charla. V F
12. Siento que me controlo totalmente mientras hablo. V F
13. Prefiero tener anotaciones a mano por si olvido mi charla. V F
14. Me alegra observar las reacciones de la gente a mi charla. V F
15. Aunque hablo con fluidez con mis amigos, no encuentro palabras para expresarme en la tarima. V F
16. Me siento relajado y a gusto mientras estoy hablando. V F
17. Aunque no me gusta hablar en público, no le tengo particular temor. V F
18. Siempre que sea posible, evito hablar en público. V F
19. Al mirar a la gente cuando estoy hablando, sus caras se desfiguran. V F
20. Me siento disgustado conmigo mismo después de tratar de dirigirme a un grupo de personas. V F
21. Me agrada preparar una charla. V F
22. Tengo la cabeza despejada cuando estoy delante de gente a quien doy una charla. V F
23. Tengo, más bien, fluidez verbal. V F
24. Sudó y tiemblo antes de levantarme para hablar. V F
25. Mi postura parece forzada y poco natural. V F
26. Tengo miedo y estoy tenso todo el tiempo que estoy hablando en público. V F
27. La posibilidad de hablar en público me parece relativamente agradable. V F
28. Me resulta difícil buscar con calma en mi cabeza las palabras adecuadas para expresar mis pensamientos. V F
29. Me siento aterrorizado ante la idea de hablar ante un grupo de personas. V F
30. Tengo la sensación de estar alerta al hablar en público. V F

ESTO HA SIDO TODO

LE QUEDAMOS MUY AGRACECIDOS

¡MUY IMPORTANTE!

LE ROGAMOS QUE EN EL TRANSCURSO DE ESTA SEMANA PROCURE NO COMENTAR NADA RELATIVO A ESTA EXPERIENCIA

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION