



## **La otra cara de la partidocracia uruguaya: voto económico, evaluación de la gestión y efectos de la campaña electoral en los votantes con débil identidad partidaria<sup>1</sup>**

*Emilia Esposito | emiesposito4@hotmail.com*

*Christian Nieves | christiannieves@gmail.com*

*Mauro Pérez | maurofcs@hotmail.com*

*Matías Ruiz Díaz | matiasruizd@gmail.com*

### **Resumen**

El presente trabajo tiene por objetivo analizar la influencia del voto racional y el efecto de las campañas electorales en el comportamiento electoral de aquellos individuos con débil identidad partidaria, en la elección nacional de 2014. Para ello, se observan indicadores de voto económico y evaluación de la gestión del gobierno, indicadores de evaluación de las campañas electorales y percepción de influencia de las mismas. Los datos dan cuenta de que el comportamiento de estos votantes está asociado a la evaluación que estos electores realizan sobre la situación económica del país y la propia, la evolución de ambas respecto al pasado, las expectativas respecto a ambas en el futuro y la evaluación del desempeño del gobierno. Por otra parte, los datos sugieren que la evaluación que hacen estos electores sobre las campañas de los partidos no incide en su voto, los mismos consideran que las campañas no influyen en su decisión (aunque existe una pequeña proporción que reconoce cierta incidencia de la campaña en la misma -refuerzo y cambio de sector en los votantes del FA, refuerzo y cambio de partido en los votantes de la oposición-) y ya tenían, en su enorme mayoría, su voto decidido antes del año electoral.

**Palabras clave:** elecciones, comportamiento electoral, identidad partidaria

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en las XIV Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales-UdelaR. Montevideo, 15, 16 y 17 de setiembre de 2015)

## **1. Introducción**

Como sucede en cada ciclo electoral, existe interés (tanto en la academia, como en la ciudadanía en general) por conocer cuáles son las determinantes del voto. Si bien hay abundante literatura al respecto tanto a nivel internacional como a nivel nacional, el debate no está concluido. Por el contrario, queda mucho camino por recorrer y en este sentido es que pretendemos hacer nuestro aporte.

Dentro de un sistema poliárquico los partidos son agentes indispensables, ya que contribuyen a mejorar y fortalecer la institucionalización del régimen político, la intermediación entre las demandas ciudadanas y el poder político y la profesionalización de la política como tal. En este sentido, los partidos “*entrelazan de una manera estable y previsible a la sociedad con el régimen político [lo cual es una] función vital para el sistema político*” (Alcántara y Freidenberg, 2001: 18). Más allá de la desconfianza que las élites y muchos ciudadanos puedan tener hacia los partidos, estos aún se erigen en referentes para el electorado y, hasta el momento, no se han propuesto formas alternativas de democracia que puedan tener funcionamiento prescindiendo del esquema partidista, por lo tanto son éstos quienes siguen articulando y vertebrando a los distintos sistemas políticos (Alcántara y Freidenberg, Op. cit.). El caso uruguayo es un claro ejemplo de la centralidad de los partidos políticos (Real de Azúa, 1971; Caetano, Rilla y Pérez, 1987).

En este marco, resulta por demás interesante conocer a los ciudadanos que tienen una débil identidad partidaria. Más aún, nos proponemos poner la lupa sobre ellos para conocer más acerca de cuáles son los principales factores que tienen en cuenta a la hora de definir su voto. En función de la literatura que versa sobre las variables explicativas del voto, hemos elegido observar y analizar cómo influye, por un lado, la evaluación de la situación económica del país, la personal y la evaluación de la gestión del gobierno y, por otro lado, la campaña electoral sobre aquellas personas cuya identidad partidaria es débil.

El trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se presentan los principales enfoques teóricos desarrollados acerca de las determinantes del comportamiento electoral. Luego, se presentan los antecedentes aplicados al caso uruguayo. En tercera instancia, se exponen las principales cuestiones metodológicas y las hipótesis planteadas. Posteriormente se desarrolla el análisis. Por último, se exponen las principales consideraciones finales de este trabajo.

## **2. Marco teórico**

### *2.1 Factores explicativos del comportamiento electoral*

La literatura sobre comportamiento electoral ha desarrollado cuatro enfoques sobre la explicación de la elección del voto. Cada uno de ellos prioriza una variable explicativa distinta respecto a la

decisión final del elector. A continuación se presentan las distintas alternativas desarrolladas por la literatura: Escuela de Columbia, Escuela de Michigan, teorías de voto racional y efectos de las campañas electorales.

### *2.1.1 La Escuela de Columbia y las variables socio-céntricas*

Desde la escuela de Columbia se sostiene que la pertenencia a ciertos grupos de referencia es el principal factor explicativo del voto. Este enfoque es denominado socio-céntrico (De Armas y Cardarello 2010). En un estudio sobre el efecto de los medios en el comportamiento electoral a través de la medición de los cambios en el comportamiento de los electores durante la campaña presidencial norteamericana de 1944, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) descubrieron que el comportamiento de los electores estaba determinado por la pertenencia de los mismos a determinados grupos sociales (familia, amigos, etc). Los autores enfatizan la homogeneidad de tales grupos sociales. Desde esta perspectiva, variables sociológicas son las que estarían predefiniendo el voto, tales como la edad, el nivel socioeconómico, el lugar de residencia, la ocupación o la religión (Selios y Vairo 2012). Tal como afirma Arnaud Mercier (2012), de los estudios de Lazarsfeld se desprende que son pocos los ciudadanos que (en la época en que se realizaron dichos estudios) cambiaban su voto durante las campañas electorales y quienes lo hicieron, adujeron como principal razón las vinculaciones con su entorno.

### *2.1.2 La Escuela de Michigan y las lealtades partidarias*

Por su parte, desde la escuela de Michigan la principal variable explicativa es la identificación partidaria, construida por valores y creencias de los individuos. Esta identificación incide en los juicios que el elector hace de los diferentes partidos. La principal obra de la escuela de Michigan es la realizada por Campbell, et al (1960), *The American Voter*. Los resultados fueron extraídos de encuestas panel, cuya primera ola se realizaba durante la campaña y la segunda ola, luego de realizadas las elecciones. Las principales conclusiones refieren a que las identidades partidarias son los principales factores que explican el comportamiento electoral de los votantes americanos a largo plazo. Sin embargo, pese a que estas identidades son estables en el tiempo, no son incambiables. Además, las actitudes y valores respecto a cuestiones políticas están influenciados por la lealtad partidaria y no viceversa. (Cardarello y De Armas, Op. Cit.).

### *2.1.3 El voto económico y la evaluación de desempeño*

En tercer lugar, las teorías del voto económico sostienen que los electores premian o castigan a los partidos en función de juicios respecto al desempeño de la situación económica. Existen dos vertientes de este tipo de enfoques: las que priorizan la evaluación que el elector realiza sobre el

desempeño del gobierno anterior –voto retrospectivo- (Fiorina 1981), y las que ponen énfasis en las expectativas del desempeño económico a futuro –voto prospectivo- (Popkin 1994).

Fiorina (Op. cit.) sostiene que incluso los ciudadanos desinformados sobre política tienen información para comparar. Ellos saben cómo ha sido su vida durante la administración del partido de gobierno actual, más precisamente sobre su situación económica. El autor concluye que las evaluaciones retrospectivas son fundamentales a la hora de explicar el voto. Las experiencias pasadas inciden en las expectativas futuras de los votantes. El trabajo de Fiorina implicó un apoyo empírico a la teoría de Key (1966), quien sostenía que la mayoría de los votantes se mueven por sus evaluaciones sobre las políticas, así como por el desempeño del gobierno (Bartels 2008). En la misma línea, Popkin (Op. cit.) plantea que el votante es un actor racional que elige entre diferentes opciones a través de una comparación racional de los costos y beneficios de cada opción. Partiendo desde la teoría de Downs (1957), el autor sostiene que los costos de información que tienen los votantes son elevados, por lo cual utilizan atajos informativos. Los votantes evalúan a los gobiernos en función de su vida cotidiana, no solo en función de temas económicos.

#### 2.1.4 Las campañas electorales

Como se ha mencionado, la preocupación de los autores de la Escuela de Columbia era la influencia de los medios –especialmente de las campañas electorales- en los comportamientos de los votantes. De esa forma llegaron a sus conclusiones sobre la relevancia de las variables sociales. Lazarsfeld et al (Op. Cit.), identificaron cuatro tipos de efectos posibles de las campañas electorales. En primer lugar, las campañas pueden *activar* a votantes que no tienen una decisión definida. En segunda instancia, las campañas pueden *convertir* a los votantes, es decir, pueden cambiar la decisión previa de los electores. En tercer lugar, las campañas *refuerzan* la decisión inicial de los votantes. Por último, las campañas pueden *desmovilizar* a los votantes, es decir, instar a no votar a electores que tenían una decisión previamente definida. Según los autores, el principal efecto es el reforzamiento de las predisposiciones iniciales. Las principales conclusiones de estos autores eran que las campañas electorales activan predisposiciones latentes, las cuales están configuradas en función de variables sociológicas. Las campañas electorales tienen una función informativa, operando instrumentalmente como “atajos informativos” para los electores, sin embargo estos buscan información que refuerce sus predisposiciones (Crespo y Moreno 2004).

Pese a estas conclusiones, ciertos autores ponen en duda las hipótesis de los efectos mínimos argumentando que estos estudios fueron llevados a cabo en épocas en que los medios no tenían una influencia dominante en la vida de los ciudadanos (Noëlle Neumann 1983, citado en Crespo y Moreno, Op. cit.). Las campañas son relevantes en el marco de cambios en el electorado, haciéndose el mercado electoral más competitivo (Farrell y Smith 2004) y generándose en los últimos años una profesionalización de la gestión de la comunicación política (Negrine, et al 2007).

Sin embargo, investigaciones recientes han mostrado que la principal modalidad de influencia de las campañas electorales en la decisión de los votantes continúa siendo el reforzamiento. No obstante, también logran generar cambios en porciones pequeñas del electorado (Crespo, Martínez y Oñate, 2004). Estos efectos operan en el corto plazo. Constituye un desafío para la literatura actual identificar cuáles son los efectos de los nuevos dispositivos mediáticos y cuáles son los perfiles de ciudadanos que modifican sus preferencias durante el transcurso de la campaña electoral.

### **3. Antecedentes**

Desde 1971 a la fecha, han existido una serie de transformaciones en el sistema político uruguayo que se enmarcan en la decisión de voto de los electores. Uno de los principales cambios ha sido la transición desde el tradicional bipartidismo entre el Partido Nacional (PN) y el Partido Colorado (PC) hacia una nueva polaridad entre el Frente Amplio (FA) y el conjunto de partidos tradicionales (Luna, 2004; Chasquetti y Garcé 2005, Moreira 2010). Estas transformaciones han sido producto de la conjunción de factores de largo, mediano y corto plazo. Entre los factores de largo plazo se encuentran las tradiciones partidarias, posiciones ideológicas y las visiones de país. Entre los segundos, se encuentran las evaluaciones de la gestión de los gobiernos y la imagen de los principales líderes. Entre los factores de corto plazo se encuentran las alternativas de campaña en un contexto de expansión de los medios masivos de comunicación y su uso para lograr la adhesión del electorado (Canzani 2000, Canzani 2005, De Armas y Cardarello, op. cit). A continuación se presenta una breve descripción respecto a la incidencia de cada uno de estos factores en el comportamiento electoral.

En primer lugar, existen estudios sobre la incidencia de variables estructurales en la configuración del electorado uruguayo. González y Queirolo (2000) demuestran que ha existido una tendencia a largo plazo en la evolución del comportamiento electoral iniciada en el período de retorno a la democracia en la cual el FA aumenta incrementalmente sus votos elección a elección en detrimento de los partidos fundacionales. Canzani (2000) da cuenta de los factores que contribuyeron a esta transformación. En primer lugar, el FA ha logrado capturar el electorado de menor edad mientras que los partidos fundacionales lo hacen con el electorado de mayor edad. Además, el FA tiene mayor capacidad de retención de votantes que los partidos fundacionales (Monestier 2001). En el mismo sentido que este autor, Moreira (2000) sostiene que el FA ha tenido un electorado principalmente joven, entre la población con educación secundaria y universitaria, en las zonas urbanas y en la población activa. Este perfil del electorado ha sido denominado “voto moderno”. Estos rasgos permanecieron en la elección de 2009 (Moreira 2010). Este electorado, además, está distribuido en regiones: el del FA se concentra en la capital del país, mientras que el de los partidos tradicionales en el interior. Las identidades partidarias de los grupos familiares es otra variable que incide sobre el comportamiento electoral, según la autora.

En segunda instancia, una serie de estudios dan cuenta del comportamiento electoral en función de las valoraciones de la situación económica y la gestión de gobierno. Las gestiones y los liderazgos políticos son dos de las variables de mediano plazo consideradas por Canzani (2000). Por otra parte, la evaluación de la situación económica es otra variable considerada por la literatura para explicar el desempeño electoral de los uruguayos. Luna (2002) sostiene que el electorado uruguayo responde en forma sistemática respecto a las condiciones económicas objetivas. Esta variable también es considerada por Canzani (2000) como factor incidente, sin embargo desde un enfoque subjetivo.

Por otra parte, existen estudios que dan cuenta de la incidencia de las campañas electorales en el electorado. Si bien el sistema político uruguayo ha tendido a la “*massmediatización de la comunicación política*” (De Armas, Op. Cit.), su influencia en el electorado se encontró condicionada por la principal característica del sistema: la centralidad de los partidos políticos no solo en el propio sistema, sino también en la configuración de identidades políticas partidarias y por tanto en sus lealtades electorales. (De Armas y Cardarello, Op. Cit.)

Si bien este trabajo se basa en las decisiones que han tomado los electores con identidades partidarias débiles, resulta interesante analizar el comportamiento que ha tenido el electorado en su totalidad. En las elecciones nacionales de 1994, 2004 y 2009, los votantes “estables” fueron predominantes –representaron, en promedio, casi ocho de cada diez electores-. Por su parte, dos de cada diez votantes se movieron entre la campaña y la elección, sea porque cambiaron de partido o porque se activaron o se desmovilizaron (De Armas, Op. Cit.)<sup>2</sup>. Para los autores, las campañas electorales han cumplido principalmente con el efecto de “reforzamiento”, sin embargo sostienen que la campaña electoral podría llegar a ser un factor decisivo “...*porque en la medida que contribuye a la decisión de dos o tres de cada diez votantes, terminan definiendo el resultado electoral.*” (De Armas y Cardarello, Op. Cit.: 217). Al respecto, es relevante el dato de que el bloque de los partidos tradicionales ha sido más efectivo que el FA en la conquista de los votantes indecisos en las elecciones de 2009.

De Armas y Cardarello (Op. Cit) también se han encargado de elaborar un perfil de electores en función del efecto que la campaña electoral de 2009 produjo en ellos. En lo referente a la *identificación ideológica*, se registra una cercanía entre la posición en la que se ubican a sí mismos los votantes estables en un eje de izquierda-derecha y la posición en la que ubican al partido que votan, dado su alto grado de lealtad partidaria. En tanto, los electores conversos (aun los que votaron por el FA) se ubican más a la derecha en el eje ideológico, y se destacan diferencias más pronunciadas entre la ubicación que asignan al partido y la que se ubican ellos mismos. (De Armas y Cardarello, Op. cit.)

---

<sup>2</sup> Para dimensionar el grado de intensidad de dichos datos, cabe comparar con el ciclo electoral de España en el año 2000. En dicha elección, los electores estables representaron el 56% del electorado (De Armas, Op. cit.).

Además, las decisiones que ha tomado cada tipo de elector en los últimos ciclos electorales dependieron también de cómo percibía cada uno de ellos *la situación económica actual y futura del país* en ese momento. Los votantes estables que en 2009 evaluaron de forma favorable la situación económica, votaron al partido incumbente (Frente Amplio). Lo opuesto ocurrió con quienes votaron a partidos de la oposición. Los electores conversos que votaron al FA, en cambio, se presentaron menos optimistas respecto a la evaluación de los estables. Resumiendo, los autores concluyen que las preferencias electorales de los votantes ‘estables’ parecen estar asociadas a sus evaluaciones respecto a la situación económica del país mientras que dicha relación parece ser menos fuerte entre los votantes conversos.

#### **4. Aspectos metodológicos**

Las preguntas de investigación son las siguientes: *¿cómo incide la evaluación de la situación económica, la evaluación de desempeño del gobierno y las campañas electorales en el comportamiento electoral de los electores con identidades partidarias débiles? ¿Existe asociación entre estas tres variables y el comportamiento electoral?*

La técnica empleada es una encuesta panel realizada en el mes de octubre de 2014 previamente a la elección del 26 de dicho mes (primera ola) y en el mes posterior a la misma (segunda ola) por el Instituto de Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Sociales de la Udelar. La misma se compone de 591 casos a nivel nacional. Se separó la muestra en electores con identidad partidaria fuerte y electores con identidad partidaria débil. Estos últimos conforman el universo de estudio, siendo 239 casos<sup>3</sup>. Para alcanzar una mayor precisión en la medición, lo deseable hubiese sido conocer el voto en elecciones anteriores a la de 2009, sin embargo no disponemos de estos datos. Esto hubiera redundado en una mayor exactitud respecto a la validez interna del indicador. No obstante, el indicador que construimos (que incorpora elementos de simpatía y comportamiento electoral en el ciclo 2009) constituye un buen *proxy* para la medición.

#### **5. El comportamiento electoral de los electores con débil identidad partidaria**

##### *5.1 Perfil y comportamiento de los electores*

El universo de este trabajo son los electores de débil identificación partidaria. De un total de 591 casos, el 40% se ubica en esta categoría. Para comprender mejor el comportamiento de dichos electores se procederá a caracterizarlos. El cuadro 2 da cuenta del perfil sociodemográfico, estos votantes están compuestos en mayor parte por mujeres, las cuales representan el 58% del total. En

---

<sup>3</sup> Los datos expresados en porcentajes para electores que votaron en blanco o anulado deben ser tomados con cautela dada la escasa cantidad de casos que representan.

cuanto a la edad dividida en tres categorías (jóvenes, adultos y adultos mayores)<sup>4</sup> observamos que más de la mitad (59%) son adultos, el 29% son jóvenes y los adultos mayores son la minoría, representando un 12% del total.

Respecto al clivaje Montevideo – Interior, se observa que un 62% de los electores pertenece al Interior, mientras que un 38% declaró ser de Montevideo. En cuanto al nivel educativo, este se ha recodificado en tres niveles: “bajo” para los que tienen solamente hasta primaria completa; “medio” para los que han completado la educación media y “alto” para los que están o han pasado por el nivel terciario. Los datos indican que un 17% de electores tienen bajo nivel educativo, un 39% nivel medio y casi la mitad (44%) tienen un alto nivel educativo, es decir, hay una mayor proporción de votantes con alto nivel educativo entre este tipo de electores.

**Cuadro 2 – Variables sociodemográficas**

	Fuerte	Débil	Total	
Identificación Partidaria **	59,6	40,4	100	
	Hombre	Mujer	Total	
Sexo*	42,4	57,6	100	
	Jóvenes	Adultos	Adultos Mayores	Total
Edad*	28,6	59,3	12,1	100
	Montevideo	Interior	Total	
Zona de Residencia*	37,8	62,2	100	
	Bajo	Medio	Alto	Total
Nivel Educativo*	17,2	38,8	44,1	100

*Fuente: elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Panel telefónica realizada por el ICP en el marco del Taller de Procesos Electoral (FCS-UdelaR) entre octubre y noviembre de 2014.*

\* Cifras calculadas sobre el total de encuestados con débil identificación partidaria.

\*\* Cifras calculadas sobre el total de encuestados.

Más allá de los rasgos socioeconómicos, es relevante dar cuenta del perfil de estos electores en función de las actitudes políticas. El cuadro 3 y el gráfico 1<sup>5</sup> dan cuenta de la distribución de la autoidentificación ideológica. Como se puede ver, el “centro” representa un 25% de los casos, el 37% corresponde a la izquierda y un 31% a la derecha. Se verifica una distribución sesgada levemente hacia la izquierda. Una porción minoritaria se ubica en los extremos, un 4% en la extrema-izquierda y un 3% en la extrema-derecha. En bloques agrupados, un 41% se siente de izquierda en tanto un 34% manifiesta ser de derecha. Por su parte, el interés en la política es variable dentro de este tipo de electores, casi un cuarto (24%) manifiesta no tener ningún interés en la política, y el 35% afirma tener poco interés, por lo que se puede decir que los apáticos representan casi un 60%. Dentro de los que manifestaron tener interés, un 28% dicen tener “bastante” y solo un 12% se muestra con “mucho” interés.

<sup>4</sup> La variable edad ha sido re-codificada de la siguiente manera: “Joven” de 18 a 29 años; “Adultos” de 30 a 64 años; “Adultos mayores” de 65 en adelante.

<sup>5</sup> Ver Anexo 1.

**Cuadro 3 – Variables actitudinales políticas**

Interés en la Política				Total
Mucho	Bastante	Poco	Nada	
12,4	28,3	34,5	28,4	100

Autoidentificación ideológica					Total
Extrema Izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema Derecha	
4	37,3	24,9	31,3	2,5	100

Fuente: elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Panel telefónica realizada por el ICP en el marco del Taller de Procesos Electoral (FCS-UdelaR) entre octubre y noviembre de 2014. Cifras calculadas sobre el total de encuestados con débil identificación partidaria.

Sintetizando, el 40% de los encuestados tiene una débil identificación partidaria. En cuanto al perfil socioeconómico, las categorías predominantes para cada variable observada son las siguientes: una mayoría de mujeres, personas que residen en el interior, individuos con alto nivel educativo, sujetos de edad adulta. Respecto a variables actitudinales, la mayoría de estos individuos marcan desinterés en la política y son predominantemente de izquierda.

Por último, realizaremos una descripción del comportamiento que tuvieron estos votantes en las elecciones nacionales de octubre de 2014 (cuadro 4). El 39% sufragó a favor del FA, mientras que el 52% lo hizo por alguno de los partidos de oposición y el 9% restante anuló su voto o votó en blanco. A continuación se pasará a analizar las variables que, a nuestro juicio, pudieron haber incidido en la decisión de voto de este tipo de electores: voto económico, evaluación de la gestión del gobierno e impacto de las campañas electorales.

**Cuadro 4 - Comportamiento electoral de los electores débiles**

	Oficialismo	Oposición	Blanco o anulado	Total
Voto 2014	39	51,8	9,2	100

Fuente: elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Panel telefónica realizada por el ICP en el marco del Taller de Procesos Electoral (FCS-UdelaR) entre octubre y noviembre de 2014. Cifras calculadas sobre el total de encuestados con débil identificación partidaria.

### 5.2 Voto económico y evaluación de la gestión

Como se ha planteado, una de las variables que se han considerado para estudiar el momento en que el elector con identidades partidarias débiles decide su voto fue la percepción y/o expectativa que sentían los mismos sobre la economía personal y del país. A continuación se analizará la decisión de voto en las elecciones nacionales de octubre de 2014 según la *evaluación de la situación económica del país* en ese momento. Como se observa en el Cuadro 5, dentro de las personas que votaron al oficialismo (FA) en ese momento, el 64% evaluó positivamente la economía calificándola como “buena” o “muy buena”. Una cifra a apreciar es que dentro de ese porcentaje de individuos, el 5% evaluó de manera “muy buena” a la misma. Otro aspecto importante a destacar es que dentro de los electores que votaron a algún partido de la oposición casi el 50% evalúa la situación económica como “buena” o “muy buena” (48%) en contraposición con los que la

calificaron como “mala” o “muy mala” que fueron tan solo el 24%. El 28%, por su parte, demostró una opinión indiferente al evaluar a la economía del país (“ni buena ni mala”).

Por otra parte, si se observa la decisión de voto de los individuos según la *evaluación económica personal* de cada uno de ellos en ese momento, se verifica que el 56% de los electores del oficialismo califican su situación económica personal como “buena” o “muy buena”. En este caso, son más las personas que evalúan positivamente la situación económica del país (64%), que la personal (56%). En el caso de los electores que votaron por un partido de la oposición, no se verifica una disconformidad a la hora de evaluar la economía personal, ya que tan solo el 14% de estos la calificaron de forma negativa (“mala” o “muy mala”), mientras que más de la mitad la calificaron como “buena” o “muy buena” y para el 36% no le es “ni buena ni mala”. Para los electores que decidieron votar en blanco o anulado, el 40% de ellos indicó que su situación económica era “buena”. A diferencia de la evaluación de la situación económica del país, ninguno califica como “muy buena” su situación económica personal.

Respecto a las *expectativas sobre la economía del país para el año siguiente*, es posible afirmar que para los tres grupos observados en función de su voto, cerca del 50% percibe que su situación económica será igual: entre quienes votaron al oficialismo el 54% así lo entiende, mientras que entre quienes votaron a la oposición esta cifra se ubica en el 55%. Existe, sin embargo, una amplia diferencia entre votantes del oficialismo y la oposición al evaluar la expectativa de la situación económica futura del país. El 7% de quienes votaron al FA y el 27% de quienes votaron a la oposición creen que la situación económica del país será peor en el próximo año. Otro dato relevante, es que el 39% de quienes votaron al oficialismo creen que su situación económica será mejor, mientras que solo el 18% de quienes votaron a la oposición opina lo mismo. Resumiendo, la mayoría de quienes votaron al oficialismo consideran que su situación económica “mejor” o “igual”, mientras que la mayoría de quienes votaron a la oposición considera que será “igual” o “peor”.

Al analizar la decisión de voto según la *evaluación de la situación económica actual respecto de la situación pasada* de cada elector, como es esperable, de los individuos que votaron al partido de gobierno el 71% cree que su situación económica es “mejor” respecto a los últimos cinco años. Dentro de los electores que votaron en blanco o anulado, el 45% indicó que su situación económica actual es mejor, pero aun así, no volcaron su voto hacia el FA. En cambio, dentro de los electores que votaron por la oposición el 36% declaró que su situación económica es mejor y sin embargo, no votaron por el partido de gobierno. Por otra parte, el 11% de quienes votaron al oficialismo consideran que su situación económica actual es peor, esta cifra asciende al 28% entre quienes votaron por la oposición. En síntesis, la mayoría de quienes votaron al oficialismo consideran que

su situación económica es “mejor” o “igual”, mientras quienes votaron por la oposición la mayoría considera que es “igual” o “peor”.

Por otra parte, si se considera la *expectativa a futuro de la economía personal* de cada elector y su intención de voto, dentro de los que votaron al oficialismo el 60% posee la expectativa de que su economía a futuro será “mejor”, mientras los que votaron por algún partido de la oposición el 54% cree que será “igual” y el 33% que será “mejor”. Un dato relevante es que el 42% de los electores que votaron en blanco o anularon su voto, creen que su situación económica será “mejor”.

Por último, el cuadro 5 también da cuenta de la relación entre la decisión de voto de los individuos y la *evaluación de la gestión del actual gobierno al momento de la elección*. Como se observa, el 71% de los electores que votaron por el oficialismo percibe la gestión del gobierno como “buena” o “muy buena”, el 26% de estos votantes tiene una opinión indiferente respecto a la misma (ya que no le parece “ni buena ni mala” gestión), mientras que tan solo el 4% la calificó de forma negativa (“mala” o “muy mala”). Entre quienes votaron por la oposición es más uniforme la distribución de opiniones ya que aproximadamente a un tercio de la misma le pareció “buena”, “ni buena ni mala” o “mala” (32%, 36% y 32% respectivamente).

En resumen, el análisis permite ver que existen indicadores de voto económico y evaluación de gestión que dan cuenta de la relación entre estas variables y el comportamiento electoral. Indicadores como la expectativa sobre la economía futura del país, la evaluación de la economía personal actual respecto del lustro anterior, la evaluación de la situación económica personal actual y la evaluación de la gestión del gobierno permiten identificar una relación entre la evaluación económica y el comportamiento electoral. Quienes hacen una evaluación favorable tienden a votar al oficialismo, mientras que entre quienes evalúan negativamente hay una tendencia a votar a la oposición. Por otra parte, existen indicadores en los cuales dicha relación no es tan evidente y permiten explicar solo el voto hacia el oficialismo. En este caso, los indicadores son la evaluación de la situación económica actual del país y las expectativas de la situación económica personal futura.

**Cuadro 5 - Variables de voto racional**

	Oficialismo	Oposición	Blanco o anulado	Total
<b>Calificación de la situación económica actual del país</b>				
Muy buena	5,1	2,7	5	3,8
Buena	59	45	30	48,8
Ni buena ni mala	28,2	27,9	30	28,2
Mala	7,7	20,7	15	15,3
Muy mala	0	3,6	20	3,8
Total	100	100	100	100
<b>Expectativa de la situación económica futura del país</b>				
Mejor	39,1	17,7	36,8	27,7
Igual	53,6	55,2	31,6	52,2
Peor	7,2	27,1	31,6	20,1
Total	100	100	100	100
<b>Calificación de la situación económica personal actual</b>				
Muy buena	3,8	5,4	0	4,3
Buena	52,5	45	40	47,4
Ni buena ni mala	35	36	30	35,1
Mala	8,8	10,8	15	10,4
Muy mala	0	2,7	15	2,8
Total	100	100	100	100
<b>Evaluación de la evolución de la situación económica personal</b>				
Mejor	71,3	36,1	45	50,5
Igual	17,5	36,1	35	28,8
Peor	11,3	27,8	20	20,7
Total	100	100	100	100
<b>Expectativa de la situación económica personal futura</b>				
Mejor	59,7	33,3	42,1	44,6
Igual	36,1	53,8	42,1	45,7
Peor	4,2	12,9	15,8	9,8
Total	100	100	100	100
<b>Evaluación de la gestión del gobierno</b>				
Muy buena	19,2	0,9	5	8,3
Buena	51,3	30,6	30	38,3
Ni buena ni mala	25,6	36,1	35	32
Mala	2,6	24,1	15	15
Muy mala	1,3	8,3	15	6,3
Total	100	100	100	100

*Fuente: elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Panel telefónica realizada por el ICP en el marco del Taller de Procesos Electoral (FCS-UdelaR) entre octubre y noviembre de 2014. Cifras calculadas sobre el total de encuestados con débil identificación partidaria.*

Para sintetizar, es conveniente dar cuenta de lo que indican los estadísticos de asociación respecto a las variables de voto económico y evaluación de la gestión. Como muestra el cuadro 6, cada uno de los indicadores utilizados es significativo para explicar la decisión de voto de los electores con débiles identidades partidarias. Sin embargo, el coeficiente V de Cramer no da cuenta de relaciones intensas entre estas variables. Si bien la asociación existe, para cada uno de los indicadores es una asociación débil. La asociación de mayor intensidad se da con la evaluación de la gestión de gobierno. Resumiendo lo expuesto hasta el momento, los hallazgos de este trabajo confirman lo desarrollado por la literatura: los indicadores de voto económico y evaluación de la gestión explican el comportamiento electoral de los electores que no tienen identidades partidarias fuertes. A continuación se presentan indicadores orientados a dar cuenta de la existencia de efectos de la segunda variable explicativa propuesta al inicio de este trabajo: los efectos de la campaña electoral.

**Cuadro 6 - Estadísticos asociación voto racional \* comportamiento electoral**

Calificación de la situación económica actual del país		
Chi cuadrado	Sig. asintótica	V de Cramer
25,9	0,001*	0,25
Expectativa de la situación económica futura del país		
Chi cuadrado	Sig. asintótica	V de Cramer
18,27	0,001*	0,22
Calificación de la situación económica personal actual		
Chi cuadrado	Sig. asintótica	V de Cramer
15,53	0,050*	0,19
Evaluación de la evolución de la situación económica personal		
Chi cuadrado	Sig. asintótica	V de Cramer
23,26	0,000*	0,24
Expectativa de la situación económica personal futura		
Chi cuadrado	Sig. asintótica	V de Cramer
13,15	0,011*	0,19
Evaluación de la gestión del gobierno		
Chi cuadrado	Sig. asintótica	V de Cramer
45,9	0,000*	0,33

*Fuente: elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Panel telefónica realizada por el ICP en el marco del Taller de Procesos Electoral (FCS-UdelaR) entre octubre y noviembre de 2014. Cifras calculadas sobre el total de encuestados con débil identificación partidaria.*

*\*Significativas estadísticamente*

### 5.3 Campaña electoral y comportamiento electoral

A continuación se pone el foco en las variables con las cuales vamos a medir la influencia de la campaña en los electores que presentan una débil identidad partidaria. En primer lugar, estimamos conveniente brindar un panorama general del alcance de la publicidad televisiva entre estos ciudadanos. Como lo muestra el gráfico 2<sup>6</sup>, el 90% de los mismos afirmó haber visto alguna propaganda electoral a través de la televisión durante el ciclo electoral, lo que nos permite afirmar que el grado de cobertura de la campaña a través de este medio es por demás amplio en lo que refiere a estos electores en particular.

A partir de estos datos, es legítimo preguntarse si dichas publicidades influyen de alguna manera en la decisión de voto de estos electores. El cuadro 7 da cuenta de la percepción del grado de influencia de la campaña sobre los uruguayos en general. Solamente el 13% respondió que, a su juicio, las propagandas tienen “muchísima” influencia sobre los uruguayos. Dicho guarismo se mantiene igual entre quienes votaron al oficialismo y desciende levemente (11%) entre quienes votaron a los partidos de oposición y sube al 17% entre quienes votaron en blanco o anulado. Para el 26%, el efecto que tienen las publicidades es “bastante”, cifra que desciende (21%) entre los votantes oficialistas y asciende entre los votantes opositores y aquellos que votaron en blanco o anulado (29% y 28% respectivamente). La mayoría piensa que las publicidades influyen “poco” en la decisión del voto de los uruguayos, el 43% así lo manifiesta (baja a 42% entre quienes votan a la oposición y sube entre los frenteamplistas y los votantes refractarios, 45% y 44% respectivamente). Finalmente, el 18% sostiene que las propagandas televisivas no influyen “nada” al momento de decidir el voto, porcentaje que disminuye al 11% entre quienes votaron en blanco o anulado, se

<sup>6</sup> Ver anexo 1.

mantiene igual entre los votantes de la oposición y llega al 20% entre quienes votaron al oficialismo.

Si se pone el foco en cuánto creen estos electores que las publicidades electorales influyen en su propia elección, los resultados que se obtienen son muy interesantes. Solamente el 4% afirma que es “mucho” el grado de influencia en su comportamiento. El 7% opina que la influencia es “bastante”, descendiendo entre quienes votaron al FA y en blanco o anulado (5% y 6% respectivamente) y subiendo apenas un punto entre quienes votaron a partidos de la oposición. Por otra parte, el 21% manifiesta que las publicidades influyeron “poco” en su voto, guarismo que desciende sustantivamente (6%) entre quienes votaron en blanco o anulado y sube levemente entre los votantes oficialistas y de oposición (22% y 24% respectivamente). Finalmente, la gran mayoría (68%) sostiene que las publicidades no influyeron “nada” en su decisión, valor que baja levemente entre los votantes de la oposición (65%) y sube entre quienes votaron al oficialismo (69%) y en blanco o anulado (88%). A partir de los datos observados, se observa que para estos electores las publicidades electorales influyen más en los demás que en sí mismos: el 39% afirma que existe algún grado de influencia (“mucho” y “bastante”) en la población en general, mientras que sólo el 11% afirma lo mismo cuando se le pregunta sobre el grado de influencia de la campaña en su propia decisión.

**Cuadro 7- Percepción del grado de influencia de la campaña**

	Oficialismo	Oposición	Blanco o anulado	Total
<b>¿Cree Ud. que las propagandas de TV influyeron en la decisión del voto de los uruguayos?</b>				
Mucha	13,3	11,3	16,7	12,6
Bastante	21,3	29,2	27,8	26,1
Poca	4,5	41,5	44,4	43,2
Nada	2,0	17,9	11,1	18,1
Total	100	100	100	100
<b>¿Cuánto diría Ud. que esas propagandas influyeron en su decisión de voto?</b>				
Mucha	3,9	3,9	0	3,6
Bastante	5,2	7,8	5,9	6,6
Poca	22,1	23,5	5,9	21,4
Nada	68,8	64,7	88,2	68,4
Total	100	100	100	100

*Fuente: elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Panel telefónica realizada por el ICP en el marco del Taller de Procesos Electoral (FCS-UdelaR) entre octubre y noviembre de 2014. Cifras calculadas sobre el total de encuestados con débil identificación partidaria.*

Un indicador relevante es la evaluación que los electores con débil identificación partidaria realizan de las campañas de los diferentes partidos. Entre quienes votaron al oficialismo solamente el 6% califica positivamente (“muy buena” y “buena”) la campaña del PN, valor que asciende a 24% para la campaña del PI, a 47% para la del PC y a 79% para la del FA (cuadro 8). Entre quienes votaron a la oposición, estas cifras son 25%, 50%, 66% y 61% respectivamente y, entre quienes votaron en blanco o anulado, 19%, 43%, 65% y 65% también en forma respectiva. Estos datos muestran que la campaña mejor evaluada fue la del FA para los tres grupos de votantes. En segundo lugar se ubica

la del PC, en tercer lugar la del PI y en cuarto lugar la del PN. Parecería ser que evaluar de forma positiva la campaña no incidiría en el comportamiento electoral.

Por otra parte, entre quienes votaron al FA, el 33% cree que la campaña del PN fue “regular”, valor que disminuye a 32% entre los votantes de la oposición y a 19% entre los votantes refractarios. En cuanto a la campaña del PC, un 29% de quienes votaron al partido de gobierno la califican de la misma manera, esta cifra desciende a 20% entre los votantes opositores y a 18% entre quienes votaron en blanco o anulado. Si observamos la campaña del PI, un 30% de quienes votaron al gobierno la califican como “regular”, guarismo que se ubica en 29% entre quienes votaron en blanco o anulado y en 18% entre quienes votaron a los partidos opositores. Por último, si ponemos el foco en la campaña del FA un 15% de quienes votaron ese partido afirman que su campaña fue regular, este valor asciende a 18% entre quienes votaron a la oposición y en blanco o anulado.

Finalmente, de quienes votaron al FA un 61% califica negativamente (“mala” y “muy mala”) la campaña del PN, un 24% ubica la campaña del PC en esta categoría, un 47% afirma lo mismo para la campaña del PI y solamente un 6% para la del FA. Por otra parte, entre quienes votaron a la oposición, estos valores se sitúan en 43%, 14%, 32% y 21% respectivamente y, entre quienes votaron en blanco o anulado, 63%, 18%, 28% y 18% también en forma respectiva. Según los datos, parecería ser que evaluar de forma desfavorable una campaña tampoco incide en el comportamiento electoral a pesar de que las evaluaciones más desfavorables a la campaña del FA provinieron de aquellos quienes terminaron votando a la oposición.

**Cuadro 8- Evaluación de las campañas electorales de los partidos políticos**

	Oficialismo	Oposición	Blanco o anulado	Total
<b>Calificación de la campaña electoral del Frente Amplio</b>				
Muy buena	17,7	8,3	17,6	12,7
Buena	60,8	52,3	47,1	55,1
Regular	15,2	18,3	17,6	17,1
Mala	5,1	17,4	11,8	12,2
Muy mala	1,3	3,7	5,9	2,9
Total	100	100	100	100
<b>Calificación de la campaña electoral del Partido Nacional</b>				
Muy buena	1,3	2,8	0	2
Buena	5,3	22	18,8	15,4
Regular	32,9	32,1	18,8	31,3
Mala	46,1	35,8	50	40,8
Muy mala	14,5	7,3	12,5	10,4
Total	100	100	100	100
<b>Calificación de la campaña electoral del Partido Colorado</b>				
Muy buena	12,7	20	11,8	16,5
Buena	34,2	46,4	52,9	42,2
Regular	29,1	20	17,6	23,3
Mala	15,2	9,1	11,8	11,7
Muy mala	8,9	4,5	5,9	6,3
Total	100	100	100	100
<b>Calificación de la campaña electoral del Partido Independiente</b>				
Muy buena	1,7	6,4	7,1	4,8
Buena	21,7	46,3	35,7	35,1

Regular	30	18,1	28,6	23,2
Mala	36,7	23,4	21,4	28
Muy mala	10	8,5	7,1	8,9
Total	100	100	100	100

*Fuente: elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Panel telefónica realizada por el ICP en el marco del Taller de Procesos Electoral (FCS-UdelaR) entre octubre y noviembre de 2014. Cifras calculadas sobre el total de encuestados con débil identificación partidaria.*

Otro indicador que puede dar cuenta de la incidencia de la campaña es la percepción de cómo influyó la campaña en su decisión de voto. El cuadro 9 da cuenta de ello. El aspecto más relevante es que la mayoría de los electores con identidades partidarias débiles considera que la campaña no influyó en su decisión de voto (65%). Esta tendencia se acentúa si consideramos a quienes terminaron votando en blanco o anulando su voto. Por su parte, entre quienes terminaron votando al oficialismo, el 69% considera que la campaña no incidió en su decisión mientras que el 56% de quienes votaron a la oposición considera lo mismo. Ahora bien, alrededor de tres de cada diez votantes que no tienen fuertes identidades partidarias manifiestan que la campaña tuvo incidencia en su decisión. El 16% de quienes votaron al oficialismo y el 24% de quienes votaron a la oposición manifiestan que la campaña reforzó una decisión que tenían latente.

Los datos dan cuenta de cierto potencial que tienen las campañas en estos electores en cuanto a la generación de cambios: sea de sector, de partido, o de toma de decisión. Como se ha visto en los antecedentes, estos datos refuerzan los hallazgos de otras investigaciones acerca de que si bien las campañas electorales influyen sobre un porcentaje menor del electorado, en un escenario electoral altamente competitivo podría definir la elección. Entre quienes votaron al oficialismo, cerca del 10% manifiesta que la campaña los llevó a cambiar de sector (esto es relevante en un sistema de partidos como el uruguayo en el que algunos de sus componentes – principalmente el FA – posee un elevado grado de fraccionalización<sup>4</sup>), cerca del 4% lo llevó a decidirse a votar por el FA, mientras que el 2% tenía intención de votar otro partido y terminó votando al FA, es decir, la campaña los convirtió. Por su parte, entre quienes terminaron votando a la oposición, el 8% considera que la campaña los llevó a decidir, mientras que el 10% manifiesta que la campaña los hizo cambiar de partido. Los datos disponibles no permiten conocer desde qué partido a qué partido fue el traspaso de votos, tampoco permiten saber si el traspaso fue entre partidos de oposición o desde el FA hacia la oposición. Según estudios citados en los antecedentes, es de esperar que este tipo de traspaso se de entre partidos del bloque tradicional (PN y PC), pero los datos disponibles no permiten comprobarlo. Resumiendo, si bien la mayoría de los electores con débil identidad partidaria perciben que la campaña electoral no incidió en su decisión final, existe una pequeña proporción que reconoce cierta incidencia de la campaña en la misma (refuerzo y cambio de sector en los votantes del FA, refuerzo y cambio de partido en los votantes de la oposición).

**Cuadro 9- Percepción del modo de influencia**

	Oficialismo	Oposición	Blanco o anulado	Total
<b>¿En qué forma diría Ud que influyó la campaña en su decisión de voto?</b>				
Reforzaron la decisión de voto que tenía desde el comienzo	15,5	24,3	5	19,1
Le llevaron a cambiar de sector dentro de mi partido	9,5	1,8	0	4,7
Le llevaron a cambiar de partido	2,4	9,9	0	6
Le llevaron a decidir por quién votar	3,6	8,1	0	5,6
No influyó	69	55,9	95	64,7
Total	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Panel telefónica realizada por el ICP en el marco del Taller de Procesos Electoral (FCS-UdelaR) entre octubre y noviembre de 2014. Cifras calculadas sobre el total de encuestados con débil identificación partidaria.

Los datos presentados anteriormente son datos de percepción, no permiten evaluar el efecto objetivo de la campaña electoral. Para ello es necesario comparar la intención de voto durante la campaña electoral y el comportamiento en octubre. El cuadro 10 muestra el tipo de electores según la influencia efectiva de la campaña. Como se puede ver, tanto los votantes del oficialismo como de la oposición son en su mayoría electores estables. Es decir, de los electores con débil identidad partidaria, seis de cada diez de quienes votaron por el FA ya tenían decidido votar a ese partido. Lo mismo ocurrió con siete de cada diez de quienes votaron a la oposición. Ahora bien, más allá de este dato, el cuadro da cuenta de cierto potencial de incidencia relevante de las campañas electorales para cambiar la decisión previa de este tipo de electorado. Alrededor de uno de cada diez –sean votantes del FA o de la oposición- había declarado que iba a votar a otro partido en la primera ola de la encuesta, es decir a un partido de la oposición. Lamentablemente, los datos no nos permiten saber si los votantes conversos que finalmente votaron a la oposición habían declarado intención de votar al FA o a otro partido del bloque opositor. Por otra parte, el cuadro da cuenta del potencial de las campañas electorales de activar al 20% de estos electores. Si desagregamos los datos entre quienes votaron al FA y entre quienes votaron a la oposición, este potencial es más acentuado entre quienes votaron al oficialismo. En síntesis, si bien la campaña electoral tiene como principal efecto el reforzar la decisión previa de los electores con débil identidad partidaria, existe cierto potencial de activación y conversión que no debe ser descuidado.

**Cuadro 10- Tipo de electores según efecto de la campaña**

		Voto 2014		
		Oficialismo	Oposición	Blanco o anulado
Efecto de Campaña	Estable	62,3%	74,1%	71,4%
	Converso	9,1%	10,2%	0,0%
	Activado	28,6%	15,7%	0,0%
	Desmovilizado	0,0%	0,0%	28,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Panel telefónica realizada por el ICP en el marco del Taller de Procesos Electoral (FCS-UdelaR) entre octubre y noviembre de 2014. Cifras calculadas sobre el total de encuestados con débil identificación partidaria.

Otro indicador que permite dar cuenta de la existencia de efectos de campaña es el momento en que los electores decidieron a qué partido votar. En el cuadro 11 se presentan estos datos. Como se observa, la mayoría de los electores con débiles identidades partidarias ya tenía su voto decidido antes del año en que comenzara la campaña electoral de cara a las elecciones de octubre de 2014. Estos representaron el 75% de quienes terminaron votando al oficialismo y el 80% de quienes terminaron votando a la oposición. Estos datos son coherentes con las percepciones de influencia de la campaña mostradas en el cuadro 9. La mayoría percibe que la campaña no influyó o que reforzó su decisión dado que lo tenía decidido desde hace mucho tiempo. Este dato merece un comentario. Si bien el universo de este estudio son los electores que no tienen identidades partidarias fuertes, la mayoría tiene predisposiciones a votar por un partido u otro, por lo que el margen de efecto de la campaña electoral se reduce. Según el Cuadro 11, solo aproximadamente dos de cada diez electores con débil identidad partidaria se deciden en el período comprendido durante la campaña electoral. Estos datos también son coherentes con los datos de percepción de influencia presentados en el cuadro 9, en donde aproximadamente dos de cada diez electores manifestaban que la campaña introdujo cambios en su decisión (sea de sector, partido o tomar la decisión).

**Cuadro 11- Momento de decisión de voto**

		Momento de decisión del voto		
		Antes de la campaña	Durante la campaña	Total
Voto 2014	Oficialismo	75,3	24,7	100
	Oposición	80,4	19,6	100
	Blanco o anulado	77,8	22,2	100
Total		78,1	21,9	100

*Fuente: elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Panel telefónica realizada por el ICP en el marco del Taller de Procesos Electoral (FCS-UdelaR) entre octubre y noviembre de 2014. Cifras calculadas sobre el total de encuestados con débil identificación partidaria.*

Para sintetizar, es conveniente dar cuenta de lo que indican los estadísticos de asociación respecto a las variables de la campaña electoral. A diferencia de los indicadores de voto económico y racional, no todos los indicadores sobre campaña electoral pueden ser evaluados a partir de asociaciones estadísticas. La razón de ello es que la campaña puede incidir de la misma forma en electores de la oposición como electores del oficialismo. En otras palabras, la campaña puede reforzar como convertir a unos y a otros. El único indicador que escapa a este problema es la evaluación que cada uno de los electores hace de las campañas de los partidos políticos. El cuadro 11 muestra el valor de los estadísticos de asociación y su significación. Como se ve, ninguno de ellos es significativo. Este dato es coherente con el análisis realizado anteriormente, en el cual se mostró que la mayoría de electores -sean del FA como de la oposición- evaluaron de forma positiva la campaña electoral del partido de gobierno y de los partidos de la oposición.

**Cuadro 12- Estadísticos de asociación campaña electoral \* comportamiento electoral**

Calificación de la campaña electoral del Frente Amplio		
Chi cuadrado	Sig. asintótica	V de Cramer
11,89	0,160	0,17
Calificación de la campaña electoral del Partido Nacional		
Chi cuadrado	Sig. asintótica	V de Cramer
13,75	0,089	0,19
Calificación de la campaña electoral del Partido Colorado		
Chi cuadrado	Sig. asintótica	V de Cramer
8,6	0,380	0,14
Calificación de la campaña electoral del Partido Independiente		
Chi cuadrado	Sig. asintótica	V de Cramer
12,01	0,150	0,19

*Fuente: elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Panel telefónica realizada por el ICP en el marco del Taller de Procesos Electoral (FCS-UdelaR) entre octubre y noviembre de 2014. Cifras calculadas sobre el total de encuestados con débil identificación partidaria.*

## 6. Consideraciones finales

A lo largo del presente trabajo se han expuesto las principales teorías que intentan dar explicación sobre las determinantes del voto para luego analizar, desde las teorías del voto racional y las teorías del impacto de las campañas electorales, el comportamiento electoral de aquellas personas que tienen débil identidad partidaria. En cuanto al primer tipo de teorías, se observa que existen indicadores de voto económico y evaluación de gestión que dan cuenta de la relación entre estas variables y el comportamiento electoral (expectativa sobre la economía futura del país, evaluación de la economía personal actual respecto del lustro anterior, evaluación de la situación económica personal actual y evaluación de la gestión del gobierno). Aquellos votantes que hacen una evaluación favorable tienden a votar al oficialismo, mientras que quienes evalúan negativamente tienden a votar por partidos de la oposición. Por otra parte, existen indicadores en los cuales dicha relación no es tan evidente y permiten explicar solo el voto hacia el oficialismo (evaluación de la situación económica actual del país y expectativas de la situación económica personal futura). En cuanto a la significación estadística, cada uno de los indicadores utilizados es significativo. Sin embargo, la magnitud de la asociación es leve (la asociación de mayor intensidad se da con la evaluación de la gestión de gobierno).

En cuanto al segundo tipo de teorías, se presentaron estadísticos de asociación para la evaluación que hacen los individuos sobre las campañas de los partidos y el voto que emitieron. Los datos dan cuenta de que este indicador no es significativo a la hora de explicar el voto, es decir, una persona puede evaluar bien la campaña de un partido y no votarlo o, por el contrario, puede votar a un partido que considera que hizo una mala campaña. Por otra parte, existen datos que indican que si bien la mayoría de los electores con débil identidad partidaria percibe que la campaña electoral no incidió en su decisión final, existe una pequeña proporción que reconoce cierta incidencia de la misma (refuerzo y cambio de sector en los votantes del FA, refuerzo y cambio de partido en los votantes de la oposición). Estos datos de percepción son coherentes con los datos que muestran el efecto objetivo de la campaña cuando se compara intención de voto con el voto final. El principal

efecto es de reforzamiento. El hecho de que la mayoría de los electores con débil identidad partidaria ya tuviera el voto definido antes de la campaña refuerza dicha conclusión.

A modo de cierre, los electores con débil identidad partidaria a la hora de decidir su voto evalúan la situación económica del país y la suya propia, la evolución de ambas respecto al pasado, las expectativas respecto a ambas en el futuro y el desempeño del gobierno. Asimismo, la evaluación que hacen sobre las campañas de los partidos no incide en su voto, consideran que las campañas no influyen en su decisión (aunque existe una pequeña proporción que reconoce cierta incidencia de la campaña en la misma) y ya tenían, en su enorme mayoría, su voto decidido antes del año electoral. Este trabajo constituye una primera aproximación al comportamiento electoral de los votantes con débil identidad partidaria. Los desafíos a futuro son varios, los más importantes son ajustar la validez del indicador de identidad partidaria (fuerte o débil), e incorporar otras variables explicativas desarrolladas por la literatura.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ALCÁNTARA, Manuel y FREINDENBERG, Flavia (2001). "Los partidos políticos en América Latina" en *América Latina Hoy*. No. 27 pp. 17-35 Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca.

ARMELLINI, Mauricio (2005) "Algunas notas sobre la evolución de las decisiones electorales en Uruguay" en *Las claves del cambio. Ciclo electoral y nuevo gobierno 2004/2005*. Daniel Buquet (Coord.). Ediciones de la Banda Oriental. Montevideo.

BARTELS, Larry (2008) *Unequal democracy: The political economy of the new gilded age*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

BUQUET, Daniel y Piñeiro, Rafael (2010) "De las internas a las municipales: los impactos de las reglas electorales en Uruguay" en *Del cambio a la continuidad. Ciclo electoral 2009-2010 en Uruguay*. Daniel Buquet y Niki Johnson (Coord.). Fin de Siglo. Montevideo.

CAETANO, Gerardo; Rilla, José y Pérez, Romeo (1987). "La partidocracia uruguaya" en *Cuadernos del CLAEH*, N° 44, año XII. Montevideo.

CANZANI, Agustín (2000) "Mensajes en una botella. Analizando las elecciones de 1999-2000" en *Elecciones 1999/2000*. Instituto de Ciencia Política- Ediciones de la Banda Oriental: Montevideo.

CANZANI, Agustín (2005) "Como llegar a buen puerto: un análisis desde la opinión pública de la trayectoria electoral del EPFA" en *Las claves del cambio. Ciclo electoral y nuevo gobierno 2004/2005*. Daniel Buquet (Coord.). Ediciones de la Banda Oriental. Montevideo.

CAMPBELL, Angus; Converse, Phillips; Miller, Warren; y Stokes, Donald (1960) *The American Voter*, New York, John Wiley y Sons.

CHASQUETTI, Daniel, GARCÉ, Adolfo (2005) "Unidos por la historia: desempeño electoral y perspectivas de colorados y blancos como bloque político" en *Las claves del cambio. Ciclo electoral y nuevo gobierno 2004/2005*. Daniel Buquet (Coord.). Ediciones de la Banda Oriental. Montevideo.

CRESPO, Ismael y Moreno, Cristina (2004) "Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto: las elecciones generales de 2000 en España" en *La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*. Ismael Crespo (Coord.), vol. 2.

CRESPO, I; MORENO, C; OÑATE, P (2004) "¿Tienen las campañas electorales efectos sobre la decisión del elector?" en *La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores* Ismael Crespo (Coord.), vol. 2.

DE ARMAS, Gustavo (2005) "Autopsia de los votantes: Los efectos de la campaña en la decisión electoral" en *Las claves del cambio. Ciclo electoral y nuevo gobierno 2004/2005*. Daniel Buquet (Coord.). Ediciones de la Banda Oriental. Montevideo.

DE ARMAS, Gustavo y Cardarello, Antonio (2010). "El comportamiento electoral de los uruguayos en octubre de 2010. Haciendo la autopsia a votantes fieles, conversos e indecisos" en *Del cambio a la continuidad. Ciclo electoral 2009-2010 en Uruguay*. Daniel Buquet y Niki Johnson (Coord.). Fin de Siglo. Montevideo.

DOWNS, Anthony (1957). *An economic theory of democracy*. Harper Collins. New York.

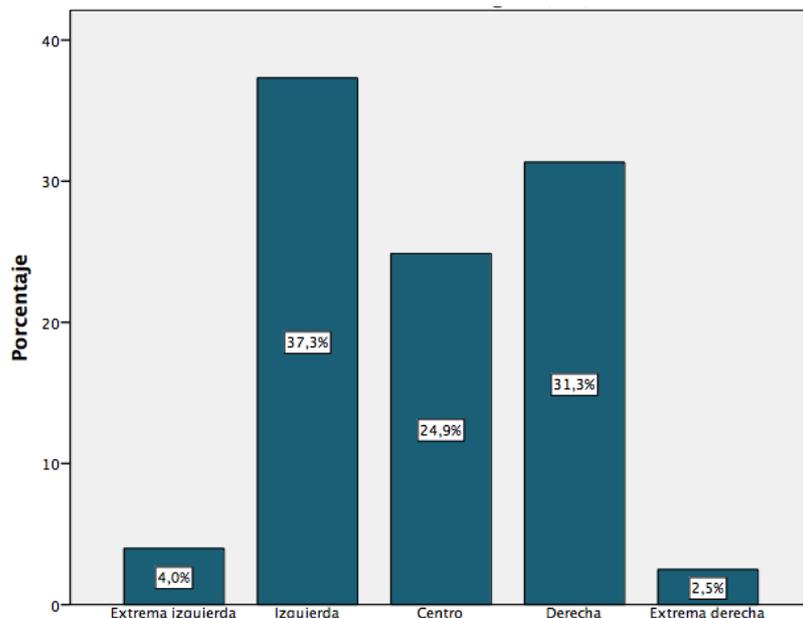
FARRELL, David; SCHMITT, Rudiger (2004) "Studying political campaigns and their effects" en Farrel y Schmitt (eds) *Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums*. Routledge, New York. FIORINA, Michel (1981) *Retrospective voting in american presidential elections*. New Haven, Yale University Press.

GONZALEZ, Luis Eduardo, QUEIROLO, Rosario (2000) "Las elecciones nacionales del 2004: posibles escenarios" en *Elecciones 1999/2000*. Instituto de Ciencia Política- Ediciones de la Banda Oriental: Montevideo.

- KEY, V. O. (1966) *The responsible electorate: Rationality in presidential voting 1936-60*. Cambridge, Belknap Press of Harvard University Press.
- LAZARFELD, Paul; Berelson, Bernard, y Gaudet, Hazel (1948) *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- LUNA, Juan Pablo (2002) "¿Pesimismo estructural o voto económico?: macropolitics en Uruguay" en *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, nº13. ICP- Montevideo.
- LUNA, Juan Pablo (2004) "De familias y parentescos políticos: ideología y copetencia electoral en el Uruguay contemporáneo", en Lanzaro, J (coord) *La izquierda uruguaya entre la oposición y el gobierno* Montevideo: Fin de Siglo.
- MERCIER, Arnaud (2012). "Identificación de la comunicación política" en *La comunicación política*. Arnaud Mercier (coord.). La Crujía. Buenos Aires.
- MONESTIER, Felipe (2001) "Familia e identidad partidaria. Razones para el éxito de una nueva tradición en Uruguay" en *Revista Prisma*, nº16, mayo de 2001. UCUDAL, Montevideo.
- MOREIRA, Constanza (2000) "Las paradojas electorales del fin de siglo uruguayo: comportamiento electoral y cultura política" en *Elecciones 1999/2000*. Instituto de Ciencia Política- Ediciones de la Banda Oriental: Montevideo.
- MOREIRA, Constanza (2010) "Clase, voto e ideología: desempeño electoral del Frente Amplio en el ciclo electoral 2009-2010", en *Del cambio a la continuidad. Ciclo electoral 2009-2010 en Uruguay*. Daniel Buquet y Niki Johnson (Coord.). Fin de Siglo. Montevideo.
- NEGRINE, R; PAPATHANASSOPOULOS, S; MANCINI, P; HOLTZ BACHA (2007) ""Political communication in the era of professionalization" en Negrine (ed) *The professionalization of political communication*, vol 3. Intellect, Bristol.
- NOELLE NEUMANN (1983) "The effects of media on media effects research" en *Journal of Communication*, vol 33.
- POPKIN, Samuel (1994) *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago, University of Chicago Press.
- REAL DE AZÚA, Carlos (1971). *Política, poder y partidos en el Uruguay de hoy*. Siglo XXI. Montevideo.
- SELIOS, Lucía y Vairo, Daniela (2012) "Elecciones 2009 en Uruguay: permanencia de lealtades políticas y accountability electoral", en *Opinao Pública*, Vol.18, No.1. Campinas Brasil.

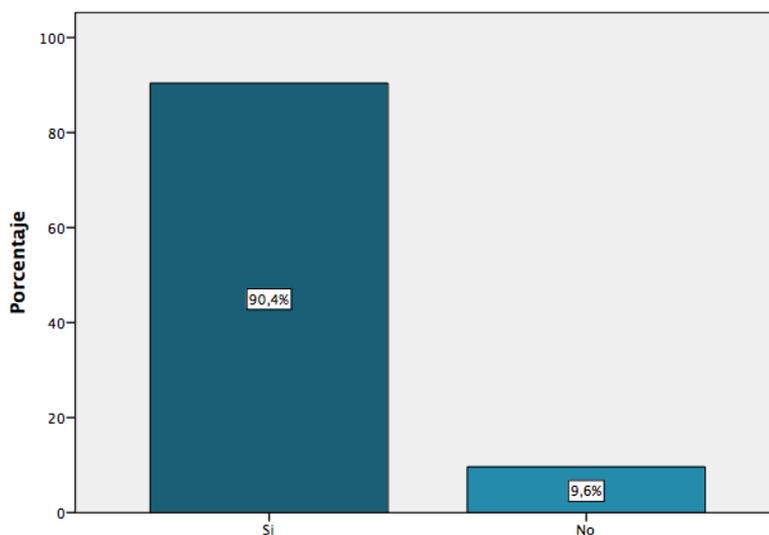
## Anexo 1. Gráficos.

Gráfico 1 – Autoidentificación Ideológica



Fuente: elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Panel telefónica realizada por el Instituto de Ciencia Política en el marco del Taller de Procesos Electoral (FCS-UdelaR) entre octubre y noviembre de 2014. Cifras calculadas sobre el total de encuestados con débil identificación partidaria.

Gráfico 2 – ¿Durante la pasada campaña vio en TV alguna propaganda electoral?



Fuente: elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Panel telefónica realizada por el Instituto de Ciencia Política en el marco del Taller de Procesos Electoral (FCS-UdelaR) entre octubre y noviembre de 2014. Cifras calculadas sobre el total de encuestados con débil identificación partidaria.

Habilitados para votar en octubre de 2014: 2.620.791

Con una muestra de 591 casos para una población de 2.620.791, se obtiene un margen de error máximo del 4.0 %.

NOTA: el intervalo de confianza utilizado es 95% y se supone una heterogeneidad del 50%.