

El votante latinoamericano

Comportamiento electoral
y comunicación política



Helcimara Telles · Alejandro Moreno | coordinadores



EL VOTANTE LATINOAMERICANO
COMPORTAMIENTO ELECTORAL
Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

El votante latinoamericano

Comportamiento electoral y comunicación política

Helcimara Telles
y Alejandro Moreno

COORDINADORES



La versión original de este libro en portugués apareció en 2013 bajo el título *Comportamento eleitoral e comunicação política na América Latina. O eleitor latino-americano*, bajo el sello de la Editora UFMG, en Belo Horizonte, Brasil.

El votante latinoamericano. Comportamiento electoral y comunicación política

Primera edición: diciembre de 2015

DR © Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública
Cámara de Diputados / LXIII Legislatura
Av. Congreso de la Unión 66
Edificio I, Primer Piso
Col. El Parque
México, DF
Tel. 5036-0000 ext. 55237
cesop@congreso.gob.mx
<http://diputados.gob.mx/cesop>

ISBN: 978-607-9423-62-9

Claudia del C. Ayala Sánchez
Corrección de estilo

José Olalde Montes de Oca
Formación y diagramación

Nora Iliana León Rebollo
Asistente editorial

Alejandro López Morcillo
Edición

Esta obra se publica en colaboración con Laticom, la Fundación de Apoyo a la Investigación del Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG) y el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra —incluido el diseño tipográfico y de portada—, sea cual fuere el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento por escrito del editor.

Impreso en México / Printed in Mexico.

Agradecimientos

La producción de este volumen contó con el valioso apoyo de varias instituciones y personas. La Fundación de Apoyo a la Investigación del Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), a través del financiamiento bajo el marco del Proyecto Investigador MInero (PPM), proporcionó recursos para las investigaciones, para la participación en eventos nacionales e internacionales en los cuales se pudo discutir el comportamiento electoral, así como para la publicación de este libro. Nuestro enorme agradecimiento al Instituto de Encuestas Sociales, Políticas y Económicas (IPESPE), que ayudó con recursos técnicos y científicos para las encuestas sobre el votante brasileño y para la producción de este volumen, por medio de un convenio de colaboración firmado con la Universidad Federal de Minas Gerais, en Brasil.

Agradecemos a la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (Alacip), que por medio de su presidente, Gláucio Soares, acogió al Grupo de Encuestas, Comunicación Política y Comportamiento Electoral (Laticom). Gláucio Soares no sólo proporcionó los espacios institucionales para la formación del grupo Laticom, sino también ayudó a que se articularan redes internacionales de discusión, investigaciones y publicaciones electorales. A él le debemos el incentivo inicial de esta tarea. A la Editora UFMG le agradecemos por acoger esta publicación, y por la dedicación y cuidado en las revisiones de los manuscritos originales.

Expresamos nuestra gratitud a Antonio Lavareda por dedicar frecuentemente su escaso tiempo a las conversaciones, opiniones creativas y críticas pertinentes sobre los estudios electorales, que nos incentivan a permanecer afinando en esta área y a perfeccionar nuestros conocimientos. A los miembros del grupo de investigación Laticom-Alacip, les agradecemos por haber participado en este proyecto, ya sea ofreciendo sugerencias, encaminando materiales y divulgado la publicación.

A los especialistas que colaboraron con las lecturas de los capítulos, haciendo revisiones anónimas a partir de criterios basados en los méritos teóricos, empíricos y

metodológicos: nuestros sinceros agradecimientos por el tiempo que dedicaron y por la calidad de sus evaluaciones. La colaboración de más de 40 especialistas de diversos países latinoamericanos fue fundamental para que los organizadores pudiesen seleccionar y revisar con mayor rigor un material de tal riqueza y magnitud, así como de una diversidad teórica y empírica. Los especialistas convocados fueron: Andrés Malamud (Universidad de Lisboa, Portugal), Agustín Canzani (Colegio de Sociólogos del Uruguay y Fundación Liber Seregni), Antonio Lavareda (Instituto de Investigaciones Sociales, Políticas y Económicas), Belén Amadeo (Universidad de Buenos Aires), Bertha Maakaroun (revista *Estado de Minas*), Cláudio Penteadó (Universidade Federal do ABC), Daniel Bouquet (Universidad de la República, Uruguay), Denise Paiva (Universidad Federal de Goiás), Cláudia Féres (Universidad Federal de Minas Gerais), Cloves Luiz de Oliveira (Universidad Federal de Bahia), Emerson Cervi (Universidad Federal de Paraná), Eric Magar (Instituto Tecnológico Autónomo de México), Fábio Vasconcelos (Escuela Superior de Propaganda y Marketing Político de Río de Janeiro), Fernando Azevedo (Universidad Federal de São Carlos), Gabriela Catterberg (Universidad de Buenos Aires), Gerardo Maldonado (Centro de Investigación y Docencia Económicas, México), Guido Cataife (ICF International, Estados Unidos), Guillermo Cumsille (Universidad de Chile y Demoscópica S.A.), Heloísa Bezerra (Universidad Federal de Goiás), Jakson Alves de Aquino (Universidad Federal de Ceará), Janaína Xavier do Nascimento (Núcleo de Estudios de Género de la Universidad Federal de Paraná), José Enrique Molina Vegas (Universidad del Zulia, Venezuela y Universidad de Michigan, Estados Unidos), Julian Borba (Universidad Federal de Santa Catarina), Marcia Dias (Universidad Pontificia de Minas Gerais), María Pilar García-Guadilla (Universidad Simón Bolívar, Venezuela), Lúcio Rennó (Universidad de Brasilia), Manoel Santos (Universidad Federal de Minas Gerais), Mathieu Turgeon (Universidad de Brasilia), Marcelo Simas (Instituto Universitario de Investigaciones del Estado de Río de Janeiro), Maria Teresa Kerbauy (Universidad Estatal de São Paulo), Mario Fuks (Universidad Federal de Minas Gerais), Pedro Magalhães (Universidad de Lisboa, Portugal), Pedro Santos Mundim (Universidad Federal de Goiás), Rosario Aguilar Pariente (Centro de Investigación y Docencia Económicas, México), Silvana Krause (Universidad Federal de Río Grande del Sur), Sérgio Braga (Universidad Federal de Paraná), Teresinha Pires (Pontificia Universidad Católica de Minas Geras), Tiago Storni (Web Factory), Vera Chaia (Pontificia Universidad Católica de São Paulo), William Porath (Pontificia Universidad Católica de Chile).

Todos los estímulos y apoyos recibidos fueron fundamentales para la realización de este proyecto, que esperamos pueda contribuir a profundizar los lazos institucionales entre los investigadores de la región ibero-americana interesados en el área del comportamiento electoral, la comunicación política, y la opinión pública.

Los criterios finales para la selección y evaluación de los manuscritos recibidos fueron responsabilidad de los coordinadores, recayendo en ellos cualquier omisión que haya habido.

Agradecemos a Gustavo Meixueiro y al Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados de México su colaboración para la publicación de este volumen en español, así como su cuidadoso proceso de producción. Agradecemos también al Instituto Tecnológico Autónomo de México su apoyo institucional. Y finalmente otorgamos un reconocimiento a los diversos traductores de los trabajos aquí incluidos.

Los coordinadores

Índice

Presentación	13
--------------	----

PARTE 1

DECISIÓN DEL VOTO Y CONDUCTAS POLÍTICAS

Oferta partidista y comportamiento electoral en América Latina <i>Leticia M. Ruiz Rodríguez</i>	19
Refinando la teoría del voto económico. América Latina revisitada <i>Malco Braga Camargos</i>	39
Opinión pública y voto en tiempos de inestabilidad macroeconómica: Argentina, 1983-2001 <i>Sébastien Dubé</i>	59
El comportamiento electoral de los argentinos: algunas claves de las elecciones presidenciales de 2007 <i>María Celeste Ratto y José Ramón Montero</i>	79
Internautas, verdes y pentecostales: ¿nuevos patrones de comportamiento político en Brasil? <i>Helcimara Telles, Pedro Santos Mundim y Nayla Lopes</i>	113
Corrupción y cultura política. Su percepción en Brasil <i>Fernando Filgueiras</i>	159

Actitudes y comportamiento del electorado portugués:
similitudes con los países de América Latina 185
Jaime R. S. Fonseca

Cambios en el comportamiento electoral
y el sistema de partidos en Venezuela (1958-2010) 213
Héctor G. Briceño M.

Los electores independientes en América Latina 245
*Gustavo Meixueiro Nájera, Arón Baca Nakakawa
y Miguel Ángel Torhton*

PARTE 2

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES

Experiencias interactivas en websites de campañas
electorales: los foros de discusión de propuestas
de gobierno en Argentina y Chile 261
Sylvia Iasulaitis

El uso de las redes sociales
y el comportamiento político en México 293
Alejandro Moreno y Karla Yuritz Mendizábal

Propaganda partidaria gratuita: una estrategia
partidaria de comunicación política en Brasil 321
Giliard Gomes Tenório

Los media y la elección en la transición democrática
brasileña: aspectos conceptuales y empíricos
de la victoria electoral de Collor de Mello 339
Francisco Fonseca

Los debates presidenciales en el Brasil que eligió a Lula:
percepciones del elector y los debates
televisivos de 2002 365
Luiz Cláudio Lourenço

Los medios de comunicación y las elecciones en Portugal.
Representaciones de partidos, candidatos y candidata 387
Isabel Ferin Cunha y Rita Figueiras

Conclusiones 415

Acerca de los autores 425

Presentación

Helcimara Telles y Alejandro Moreno

Este libro ofrece un panorama del comportamiento electoral y de la comunicación política en América Latina a principios del siglo XXI. Los capítulos abordan diversas facetas de las teorías del voto y plantean preguntas acerca del impacto electoral de las nuevas tecnologías de la información en el votante bajo la óptica de distintas experiencias electorales recientes en la región. El objetivo es ofrecer una descripción conceptual acerca de los electores latinoamericanos y de las influencias de largo y corto plazos que afectan su conducta política y decisión de voto.

El esfuerzo para analizar al votante latinoamericano enfrenta múltiples dificultades. Una de ellas es el supuesto de que, efectivamente, existe un ente singular al que nos podemos referir como “votante latinoamericano”. El estudio clásico acerca del votante americano, así como los estudios de países específicos que describen al elector nacional, dan esa impresión, ya que se centran en los votantes de un solo país y cómo éstos van cambiando a lo largo del tiempo. Los esfuerzos comparativos que describen un elector regional resultan un tanto más complicados, aunque tengan un potencial de generar teorías de mayor alcance.

El enfoque del votante europeo, por ejemplo, es de tipo regional, y aunque no se pueda suponer que los diversos electorados nacionales se comporten de igual manera, su estudio comparativo permite comprender la conducta del votante europeo y de las transformaciones que éste ha experimentado en las últimas décadas. El marco conceptual que Thomassen y sus colegas utilizan para entender al votante europeo incluye una serie de elementos que, generalmente, son vistos como determinantes del voto. Esos factores empiezan por la estructura social, como la clase social y la religión, seguidas por las predisposiciones de largo plazo, como la identificación partidaria, las orientaciones valorativas e ideológicas, y alcanzan los elementos de corto plazo, como los temas de las elecciones, las evaluaciones económicas retrospectivas, los candidatos y los líderes políticos, culminando con la decisión de voto, no sin antes

reflexionar sobre el contexto político e institucional de cada país. De acuerdo con la amplia literatura acerca del comportamiento electoral, el peso de todos esos factores cambia con la modernización: en la medida en que los electorados se modernizan, la estructura social tiende a perder peso en la decisión de voto. Además de probar que efectivamente ocurren transformaciones en los electorados, el esfuerzo comparativo nos motivó a realizar este estudio acerca de los votantes latinoamericanos, con todo y las limitaciones que eso implica.

Un segundo reto en la organización de este libro fue que, a diferencia de otros esfuerzos académicos de comportamiento electoral comparado, éste no se basa en un conjunto de datos centralizados y diseñados bajo una misma perspectiva teórico-conceptual. Los proyectos de encuestas comparativas, como el European Elections Study (EES), el Comparative Study of Electoral Systems (CSES), y el Comparative National Elections Project (CNEP), permiten estudiar a los votantes individuales en contextos distintos utilizando un mismo instrumento de observación. Los artículos de este volumen son productos del acceso y análisis a encuestas realizadas por diversas organizaciones o grupos en diversos países. Un factor común a varios de los textos es el uso de datos provenientes del Latinobarómetro y del Barómetro de las Américas (también conocido como LAPOP; encuestas comparativas regionales que se vienen realizando, desde 1995, la primera, y desde 2004, la segunda, en un número creciente de países latinoamericanos). Estos estudios resultan muy útiles al ofrecer mediciones comparativas de actitudes políticas, así como de cultura cívica y participativa de la región; pero ciertamente no se trata de encuestas electorales planeadas para medir y analizar la conducta y las actitudes de los votantes en tiempos de elecciones. Otros artículos utilizan encuestas realizadas por institutos o empresas de distintos países en periodos de elecciones. Aunque éste sea un primer paso en el estudio del votante latinoamericano, ciertamente necesitamos de aquello que Thomassen denomina como “el desarrollo de una base de datos común”. A pesar de eso, el proyecto concebido no es muy diferente de lo que se delinea en los libros derivados del CSES o CNEP y la división conceptual de variables explicativas claramente establece la diferencia entre factores de largo y corto plazos, así como la influencia de las nuevas tecnologías de información en los procesos político-electorales. Este último representa una clara oportunidad para abonar a la literatura acerca del voto y la comunicación política.

Finalmente, el volumen enfrentó una cuestión de integración conceptual y empírica, pues los autores fueron convocados a preparar sus artículos de manera libre acerca de las elecciones en la región latinoamericana. La convocatoria fue realizada a través del Grupo de Encuestas y Comunicación Política y Electoral (Laticom), vinculado a la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (Alacip). El objetivo de este grupo de encuesta es fomentar la colaboración entre colegas interesados en el estudio de la comunicación política y el comportamiento electoral, con la intención de desarrollar actividades que permitan profundizar el conocimiento de los procesos comunicacionales y la lógica del voto en la región latinoamericana. Coordinado por los organizadores de este volumen, el grupo fue formado en julio de 2010, durante el V Congreso de Alacip, en la ciudad de Buenos Aires. La decisión de producir este li-

bro fue tomada durante una reunión del grupo, realizada en el marco del IV Congreso Latino-Americano de la World Association for Public Opinion Research (WAPOR), que tuvo lugar en la ciudad de Belo Horizonte, en mayo de 2011. Los académicos profesionales en opinión pública fueron invitados a participar enviando artículos que analizaran, en nivel comparativo o nacional, aspectos del comportamiento electoral, las elecciones y la comunicación política. La respuesta de la comunidad científica fue muy favorable, ya que desde que la convocatoria fue formalizada, al final de 2011, hasta la primavera de 2012, los organizadores ya contaban con más de tres docenas de artículos acerca de diversos aspectos del electorado en varios países de la región iberoamericana. Las actividades de revisión, los dictámenes de los organizadores y expertos, la selección y una segunda etapa de revisión de los textos seleccionados fueron hechos en el sentido de proporcionar una lógica conceptual a todos los valiosos esfuerzos recibidos.

La colección fue preparada en dos partes: una, focalizada en el comportamiento político-electoral; la otra, en la comunicación política en el emergente fenómeno de las nuevas tecnologías de información, en especial Internet y las redes sociales. En la primera parte fueron incluidos nueve artículos y, en la segunda, seis, totalizando 15 textos (además de la conclusión de los organizadores) que discuten el comportamiento electoral y la comunicación política en América Latina. Debido a la diversidad de los problemas y de las hipótesis planteadas, los autores emplean metodologías cuantitativas y cualitativas, permitiéndoles contar con varios tipos de datos, desde encuestas de opinión pública, periódicos y revistas, discursos televisados de políticos, grupos de enfoque, entrevistas con élites parlamentarias, blogs de candidatos, campañas electorales, conversaciones en las redes sociales y datos electorales agregados. La riqueza reside en los análisis que reúnen a 22 autores vinculados a instituciones ubicadas en seis países iberoamericanos, lo que permite que sea cubierta parte de la diversidad institucional, metodológica y teórica de los estudios acerca del voto y comunicación política en América Latina. El libro engloba el comportamiento electoral agregado en América Latina y estudios de casos nacionales en Argentina, Brasil, Chile, México, Venezuela y también Portugal.

Deseamos que los resultados presentados sean un primer paso para la comprensión, de manera integrada, de los electores y de la comunicación política en la región latinoamericana.

PARTE 1
DECISIÓN DEL VOTO
Y CONDUCTAS POLÍTICAS

Oferta partidista y comportamiento electoral en América Latina

*Leticia M. Ruiz Rodríguez*¹

Introducción

La variada gama de comportamientos electorales en América Latina genera un mapa de diferencias entre países y a lo largo del tiempo. Mientras que en unos sistemas políticos se dan patrones volátiles, en otros se mantiene la estabilidad de los apoyos electorales; de la misma forma, hay tendencias progresistas en unos sectores del electorado y conservadoras en otros; también, hay casos de voto personalista, frente a otros de voto clientelar y otros casos de voto ideológico. Éstas y otras variaciones hacen erróneo cualquier intento de generalización del modo en que votan los latinoamericanos, pero apremia a la elaboración de un catálogo del comportamiento electoral, así como de la exploración de las razones de tal variación.

Tras décadas de sucesivos estudios sobre comportamiento electoral, parece obvia la afirmación de que son muchos los factores que condicionan el voto tanto en la región latinoamericana como en otros contextos geográficos. Pero, no es menos obvio que algunos aspectos han sido más estudiados que otros, según periodo histórico y país. Aquí nos ocupamos de la asociación entre la oferta partidista y la demanda electoral en América Latina. Se trata de un factor que actúa conjuntamente con otras variables, tales como el sistema electoral, la estructura social, el contexto económico, la trayectoria histórica, las campañas electorales y los liderazgos. Aunque, a diferencia de algunas de estas variables, los rasgos de los partidos políticos no han estado suficientemente presentes en los estudios sobre comportamiento electoral.

El principal argumento de este capítulo es que el tipo de oferta partidista está asociada a la demanda electoral. En concreto se mostrará que la comprensión de los patrones de comportamiento electoral en América Latina, donde destaca la elevada volatilidad, debe atender al modo en que las dinámicas elitistas, clientelares y personalistas han generado escenarios de baja estructuración programática y una consecuente baja identificación partidista.

Para mostrar este argumento, en primer lugar se señalan algunas tendencias del comportamiento electoral que han condicionado el formato de los sistemas de partidos latinoamericanos. Después de lo cual, los dos siguientes apartados reflexionarán sobre las dinámicas propias de los partidos políticos que afectan al comportamiento electoral.

El comportamiento electoral y el formato de los sistemas de partidos

Existe una estrecha relación entre el comportamiento electoral de los ciudadanos y los rasgos de los sistemas de partidos. Se trata de una relación bidireccional de causalidad mutua. Por una parte, las características de la competición partidista y de los partidos políticos afectan al comportamiento de los sistemas de partidos. Por otra parte, el voto de los electores condiciona algunos de los rasgos de los sistemas de partidos resultantes.

En relación con este segundo ámbito, el comportamiento electoral determina, en primer lugar, cuáles son los partidos más exitosos en el conjunto de sus sistemas de partidos (Tabla 1). Algunos de los partidos que en la actualidad son los más relevantes tienen una larga trayectoria, como el PJ de Argentina o los dos partidos hondureños (PL y PN), junto con el PAN de México. Este tipo de partidos habría realizado una transición de partidos de masa a partidos electorales con carácter *catch all* (Coppedge, 1998). Junto a estos partidos, hay otro grupo de partidos de reciente creación con gran fuerza electoral en la actualidad, como el ecuatoriano Alianza País, el boliviano MAS, o el Partido de la U de Colombia. El tercer grupo de partidos exitosos en la actualidad nacieron hace aproximadamente 20 años. Este es el caso de Arena y del FMLN en El Salvador, así como de la UDI en Chile. Estos partidos, en su momento, generaron adhesiones partidistas donde se combinaba una dosis importante de pragmatismo que permitió su supervivencia electoral (Coppedge, 1998).

En segundo lugar, el comportamiento electoral condiciona el formato de los sistemas de partidos en, al menos, tres aspectos: fragmentación, volatilidad y polarización.² Sin negar la relevancia de otros factores explicativos no relacionados con el comportamiento electoral —tales como estrategias de las élites, el sistema electoral y contexto político—, el voto de los ciudadanos tiene efectos sobre el formato que adquieren los sistemas de partidos. Los datos que se analizan han sido calculados con los resultados de elecciones legislativas.

La volatilidad, que captura la (in)estabilidad en las preferencias del electorado, varía de forma considerable a lo largo de América Latina.³ De los 18 países analizados en la Tabla 2, los electores que más cambiaron sus preferencias de voto, en el periodo señalado en dicha tabla, fueron los guatemaltecos, peruanos y bolivianos; mientras que los más estables en su voto fueron los hondureños, uruguayos, chilenos y salvadoreños. Sin embargo, este contexto de diversidad no oculta que existe una destacada volatilidad promedio en cada uno de estos países que es común a toda la región. En otras palabras, los ciudadanos latinoamericanos cambian con más frecuencia de opción partidista que en otras zonas geográficas. Por ejemplo, en el Reino Unido la volatilidad promedio de estos últimos 20 años es de 8.1 (Torcal y Mainwaring, 2005).

Tabla 1. Partido más votado en convocatorias electorales recientes

	<i>Presidenciales</i>	<i>Legislativas</i>	<i>Presidenciales</i>	<i>Legislativas</i>
Argentina	PJ (2011)	PJ (2011)	PJ (2007)	PJ (2007)
Bolivia	MAS (2009)	MAS (2009)	MAS (2005)	MAS (2005)
Brasil	PT (2010)	PT (2010)	PT (2006)	PMDB (2006)
Chile	Coalición (2009)	UDI (2009)	Coalición (2005)	UDI (2005)
Colombia	Coalición (2010)	Partido de la U (2010)	Coalición (2006)	Partido de la U (2006)
Costa Rica	PLN (2010)	PLN (2010)	PLN (2006)	PLN (2006)
Ecuador	Alianza País (2009)	Alianza País (2009)	Alianza País (2006)	PRIAN (2006)
El Salvador	FMLN (2009)	Arena (2012)	Arena (2004)	FMLN (2009)
Honduras	PN (2009)	PN (2009)	PLH (2005)	PLH (2005)
Guatemala	PP (2011)	PP (2011)	UNE (2007)	UNE (2007)
México	PAN (2006)	PRI (2009)	PAN (2000)	PAN (2006)
Nicaragua	FSLN (2011)	FSLN (2011)	FSLN (2006)	FSLN (2006)
Panamá	Coalición (2009)	PRD (2009)	Coalición (2004)	PRD (2004)
Paraguay	APC (2008)	ANR-PC (2008)	ANR-PC (2003)	ANR-PC (2003)
Perú	Gana Perú (2011)	Gana Perú (2011)	APRA (2006)	APRA (2006)
República Dominicana	PLD (2012)	PLD (2010)	PLD (2008)	PLD (2006)
Uruguay	FA (2009)	FA (2009)	FA (2004)	FA (2004)
Venezuela	MVR (2006)	MVR (2005)	MVR (2000)	MVR (2000)

Fuente: Elaboración propia y actualización a partir de datos del Observatorio de Partidos de América Latina (OPAL) de la Universidad de Salamanca, en <http://americo.usal.es/oir/opal/Elecc>.

La volatilidad se convierte así en un rasgo distintivo de los sistemas de partidos latinoamericanos al que ya se han referido trabajos recientes (Torcal y Mainwaring, 2005; Mainwaring y Zoco, 2007, por citar dos) con notables excepciones como la baja inestabilidad electoral promedio de Honduras, Chile y Uruguay.

La fragmentación, que mide el número de partidos relevantes, muestra un panorama algo menos variado, donde la tendencia regional es el multipartidismo moderado (predominio de casos con un número efectivo de partidos entre el 3 y el 5).⁴ Dentro de este patrón hay electores más dispersos en sus preferencias partidarias, como los

Tabla 2. Promedio de volatilidad y promedio de fragmentación en los sistemas de partidos latinoamericanos en elecciones

<i>País</i>	<i>Periodo</i>	<i>Volatilidad promedio</i>	<i>Fragmentación promedio (número efectivo de partidos)</i>
Argentina	1983-2007	27.37	3.08
Bolivia	1985-2005	44.37	4.73
Brasil	1986-2006	19.93	7.43
Chile	1989-2005	13.43	5.20
Colombia	1982-2006	27.50	3.64
Costa Rica	1978-2006	18.68	2.61
Ecuador	1979-2006	28.35	5.86
El Salvador	1985-2009	16.52	3.13
Honduras	1981-2005	7.01	2.19
Guatemala	1985-2007	52.63	3.84
México	1985-2006	22.53	2.69
Nicaragua	1984-2006	24.23	2.44
Panamá	1994-2004	17.97	3.50
Paraguay	1989-2008	27.87	2.58
Perú	1980-2006	50.94	3.41
R. Dominicana	1978-2006	19.76	2.46
Uruguay	1984-2004	15.04	3.00
Venezuela	1978-2005	32.63	3.42

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de Partidos de América Latina (OPAL) de la Universidad de Salamanca, en <http://americano.usal.es/oir/opal/indicadores.htm>

brasileños y ecuatorianos; frente a los hondureños y nicaragüenses, seguidos de los paraguayos y dominicanos, que son los que tienen preferencias de voto menos dispersas, generando situaciones cercanas al bipartidismo (Tabla 2).

En lo que se refiere a la polarización o distancia ideológica entre las opciones partidistas que alcanzaron apoyos, la Tabla 3 muestra lo moderado de la cifra en la mayor parte de los países. Entre los sistemas de partidos más polarizados, en los periodos señalados, estarían El Salvador y Nicaragua, y entre los menos polarizados se encontrarían Costa Rica, Paraguay y República Dominicana.⁵ En este segundo grupo de países, los ciudadanos han privilegiado opciones partidistas ideológicamente cercanas entre sí. Se recuerda que es un dato promedio, por lo que no se capturan las variaciones en la polarización que puedan haberse producido. Este sería, por ejemplo, el caso de Venezuela, que aquí aparece como un escenario moderado al capturar el promedio en el tiempo y referirse únicamente a partidos con representación parlamentaria.

Tabla 3. Promedio de polarización ponderada en los sistemas de partidos latinoamericanos

<i>País</i>	<i>Periodo</i>	<i>Polarización promedio ponderada sobre autoubicación</i>	<i>Polarización promedio ponderada sobre ubicación partidista</i>
Argentina	1995-2009	0.71	0.80
Bolivia	1993-2010	2.76	2.12
Brasil	2002-2006	1.50	1.88
Chile	1993-2010	2.44	2.60
Colombia	1994-2010	2.79	3.00
Costa Rica	1994-2010	0.56	0.47
Ecuador	1996-2006	1.97	2.76
El Salvador	1997-2009	7.40	8.69
Guatemala	1995-2011	1.15	2.50
Honduras	1993-2010	1.04	1.25
México	1994-2009	1.46	1.56
Nicaragua	1996-2011	5.00	6.24
Panamá	1999-2009	1.79	1.88
Paraguay	1993-2008	0.23	0.21
Perú	1995-2011	1.08	1.45
R. Dominicana	1994-2010	0.84	0.66
Uruguay	1994-2010	1.46	1.62
Venezuela	1993-2005	0.86	0.77

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de Partidos de América Latina (OPAL) de la Universidad de Salamanca, en <http://americo.usal.es/oir/opal/indicadores.htm>

A pesar de la tendencia generalizada de alta volatilidad, tanto en la fragmentación como en la polarización, hay grandes contrastes entre, por ejemplo, la lógica bipartidista de Honduras y la multipartidista de Brasil o Chile, entre otros; o la alta polarización que registra Nicaragua y la baja polarización de Dominicana para el periodo analizado. Esta misma diversidad en polarización y fragmentación se encuentra en otras regiones como Europa Occidental, tal y como muestran Mair (1997) o Ware (1996). Sin embargo, el patrón de elevada volatilidad es característico de la región. En los dos siguientes apartados se reflexiona sobre las dinámicas de los partidos políticos latinoamericanos que condicionan este tipo de comportamiento electoral marcadamente volátil.

Elitismo, personalismo y clientelismo en los partidos políticos latinoamericanos

Los orígenes de los partidos políticos latinoamericanos han estado condicionados por tres dinámicas interconectadas: elitismo, personalismo y clientelismo. Estas dinámi-

cas han determinado la naturaleza, evolución y funciones que cumplen los partidos políticos desde entonces hasta el momento actual y afectan indirectamente al comportamiento electoral de los ciudadanos.

Desde los procesos de independencia de las diferentes repúblicas que dieron lugar al nacimiento de sendos sistemas de partidos, los sectores menos acomodados y minorías étnicas quedaron al margen del juego partidista. Por ejemplo, a pesar de ser un país multiétnico y multirracial, Brasil no cuenta con partidos que hayan hecho un gran esfuerzo por atraer a grupos étnicos (Mainwaring, 1999) que, aunque escasos, podrían tener su organización política como en otros países (Van Cott, 2005). A diferencia del modelo de Lipset y Rokkan (1967), la construcción desde arriba de los sistemas de partidos latinoamericanos explicaría que la inclusión de los intereses de la élite sean los que determinen la contienda política.

Una de las principales fracturas que se volcó en el sistema de partidos latinoamericano fue la división liberal/conservador que todavía tiene vigencia en países como Colombia u Honduras. Los conservadores han tendido a defender la centralización del poder, los privilegios de la Iglesia católica y se han opuesto tradicionalmente al libre comercio; los liberales han defendido un orden más secular, descentralizado y orientado hacia el mercado (Diamond, Hartlyn y Linz, 1999). La segunda fractura sería el clivaje Iglesia/Estado que explicó la aparición de partidos demócrata-cristianos como en Chile (Partido Demócrata Cristiano) o en República Dominicana (Partido Reformista Socialcristiano) durante el siglo xx. Por el contrario, las disputas religiosas no fueron la base de la competición política en el siglo xix en países como Argentina, Brasil o El Salvador, por lo que allí no surgirían partidos defendiendo los intereses de la Iglesia católica (Middelbrook, 2000).

Junto a estos dos clivajes que protagonizaron las primeras etapas de los sistemas de partidos latinoamericanos, la contienda político partidista tras la tercera ola de democracias tuvo en el clivaje socio-económico uno de los principales ejes de articulación de la competencia de tipo programático. En palabras de Alcántara y Rivas (2007) “la confrontación entre mercado-estado viene articulando la política latinoamericana desde la mitad de la década de 1980 y, pese a que en la actualidad este binomio no tenga la misma capacidad discriminatoria que en décadas pasadas, sigue siendo una de las principales líneas de competencia partidista entre la izquierda y la derecha latinoamericana”. Nicaragua, Chile y Uruguay son casos que experimentaron algún tipo de clivaje socio-económico que hace que en estos países funcione relativamente bien la división izquierda-derecha como predictor y resumen de posiciones en materia ideológica.

De forma más reciente, dos clivajes han emergido con fuerza. Por un lado, el clivaje autoritarismo/democracia, que en la década de 1990 dividió al electorado y a la élite entre partidarios (que justificaban y hacían una lectura positiva) y detractores del pasado autoritario (incluido el papel de las Fuerzas Armadas), ha estructurado el juego partidista en Chile y Uruguay. Esto lo muestran Moreno (1999), Llamazares y Sandell (2000) o Rivas (2006), entre otros autores. Por otro lado, el clivaje territorial-étnico, originado por la doble dinámica de procesos de descentralización y procesos

identitarios muy marcados, se traduce en casos como el ecuatoriano, peruano y boliviano en preferencias partidistas diferentes, según zona geográfica y, en ocasiones, superpuestas al grupo étnico de referencia.

Además de los estudios mencionados que han ido desentrañando el tipo de clivajes que hay en la región en estudios de caso o comparando sólo algunos clivajes o algunos países, el trabajo de Jones (2005) ensaya una comparación más ambiciosa. Con datos del Latinobarómetro (2000-2002), analiza en 17 países cinco de las siete líneas de división que propusiera Lijphart (1999): socio-económica, religiosa, urbano-rural, apoyo al régimen y cultural étnica que desdobra en evangélica e indígena. Además añade la división izquierda y derecha. Si bien el trabajo no se extiende en consideraciones sobre las características y consecuencias de estos clivajes, cabe comentar algunos hallazgos para proporcionar una foto más sistemática de la relevancia de los diferentes clivajes en la competencia partidista de la región (Tabla 4). Según estos datos, el clivaje socio-económico sería el más relevante en un mayor número de países. Junto a éste, destaca también la vigencia de la línea de división izquierda-derecha para resumir la competencia partidista a modo de resumen unidimensional de los posicionamientos de partidos o electores en diferentes temas.

Al menos dos indicadores confirman que el elitismo, el cual llevó a que las líneas de división de los grupos privilegiados fueran las que se volcaran en el sistema de partidos, persiste aunque renovado en sus formas. Por una parte, destaca la escasa renovación de las cúpulas partidarias. Este hecho evidencia la situación de oligopolio de los partidos políticos y su escasa apertura a nuevos liderazgos. Los partidos políticos se muestran reacios a renovar su *establishment*. Aunque la ciudadanía pareciera reclamar cambios generacionales, por ejemplo en Chile, así como cambios de tipo organizativo, tales como la instauración de primarias como mecanismo para designar candidatos, no son tantos los partidos tradicionales que han ensayado esfuerzos decididos en esta dirección. Frente a estos partidos, por el contrario, los nuevos partidos que surgen, algunos con denominaciones movimientistas, se han hecho eco de estas demandas y publicitan la renovación del panorama partidista tradicional anunciando nuevas prácticas más participativas. Este podría ser el caso del Movimiento sin Miedo, en Bolivia, o del Movimiento Alianza País en Ecuador, entre otros. Por otra parte, existe una notable falta de sintonía entre las demandas ciudadanas y los intereses de los miembros de los partidos políticos (Luna y Zechmeister, 2005).

A su vez, este elitismo de los partidos ha condicionado e incentivado el personalismo, como segundo rasgo de la mayor parte de las organizaciones partidistas de la región. Son muchos los casos de partidos políticos marcados por la personalidad de un líder, histórico o contemporáneo, cuyo pensamiento marca la orientación programática de la organización partidista. Entre otros ejemplos estaría la relación entre Daniel Ortega y el Frente Sandinista de la Liberación Nacional (FSLN) en Nicaragua, o la que tuvo Alberto Fujimori con Cambio 90, el recuerdo permanente de Perón en el Partido Justicialista de Argentina, o la figura de Bosch en el PRD y PLD dominicanos o de Lula en el PT de Brasil.

Junto al elitismo y personalismo, un acentuado clientelismo moldea la relación entre representantes y representados. En América Latina, como es habitual en entornos

Tabla 4. Relevancia de clivajes en los sistemas de partidos latinoamericanos, 2002-2004

	Izquierda-Derecha	Socio-económico	Urbano	Apoyo al régimen	Evangélico	Religioso	indígena
Argentina	Medio	Alto	Medio	Medio			
Bolivia	Alto			Medio	Medio		Medio
Chile	Alto	Alto		Alto			
Costa Rica		Medio					
Colombia		Alto	Alto		Alto		
Honduras	Alto	Alto					
Ecuador	Medio	Medio					
El Salvador	Alto				Alto		
Guatemala		Medio					No testado
México			Medio		Medio	Medio	
Nicaragua	Alto	Alto				Alto	
R. Dominicana			Medio				
Panamá		Medio				Medio	
Paraguay	Alto		Alto	Alto			No testado
Perú	Medio		Medio				Medio
Uruguay	Alto	Alto		Medio		Alto	
Venezuela		Alto	Medio	Medio			

Los espacios en blanco significan que la línea de división no tiene relevancia.

Fuente: Jones (2005).

con interacción clientelar, su manifestación más clásica ha sido en el ámbito electoral. A los votantes se les ofrecen diferentes tipos de beneficios (pago en moneda, un regalo de valor variable, una recompensa indefinida) a cambio de su voto. Otra variante del clientelismo es la fidelización del electorado por parte de los partidos en el gobierno mediante programas sociales muy focalizados hacia un sector de los votantes. A su vez, también hay expresiones de dicho clientelismo en el ámbito legislativo.⁶ Esta relación entre votantes y partidos políticos existe en todos los países, aunque es muy acentuada en algunos de ellos como México, Argentina o República Dominicana.⁷ Se puede decir que ha sido la propia élite la que ha favorecido interesadamente este tipo de juego político del que todos son conscientes.

En resumen, el clientelismo, el personalismo y el elitismo son tendencias comunes de la mayoría de los partidos latinoamericanos, aunque se presentan más acentuadas según los casos y no afectan por igual a todos los partidos. En general estos rasgos han hecho que los partidos se distancien de los intereses reales de su electorado y que, a la vez, se hayan promovido vinculaciones no programáticas de los electores con los partidos políticos. Al cumplimiento de la función ideológico-programática de los partidos y al impacto de ello sobre el comportamiento electoral se dedica el apartado siguiente.

La identificación partidista y estructuración programática

La representación de intereses por parte de los partidos latinoamericanos se ha circunscrito durante mucho tiempo a la representación de los intereses de las élites. Ello ha contribuido a que una parte importante de la competición entre los partidos, así como de los vínculos entre electores y partidos en América Latina, se dirima en un plano no programático. Sin embargo, aunque erosionadas las dinámicas programáticas, no se da una ausencia definitiva de elementos programáticos e ideológicos con los que los partidos se vinculen a sus votantes. Por el contrario, en la región se ha dado una superposición de elementos clientelares y personalistas, combinados con algún tipo de estructuración programática (Kitschelt, 2007, y Kitschelt, 2010).

El análisis del grado de coherencia partidista confirma las diferencias en el nivel de acuerdo entre miembros de un mismo partido político en torno a temas relevantes para la competición partidista (Ruiz, 2007 y 2006). En América Latina existen partidos con una clara estructuración programática, por ejemplo el FMLN de El Salvador y otros partidos con baja estructuración programática como el PLH y PNH hondureños. Pero, además, en un mismo sistema de partidos pueden convivir partidos con diferentes niveles de estructuración programática; este sería el caso de El Salvador. De la misma forma, un mismo partido puede vincular a una sección del electorado de forma programática y a otra sección de un modo clientelar (Luna, 2010). Este sería el caso de la UDI, que ha desarrollado una innovadora estrategia de representación dual. Por una parte, conservó sus ‘bases duras’, que son los segmentos socioeconómicamente más prósperos de la sociedad chilena, mediante una vinculación elector-partido de tipo programático. Por otra parte, reclutó votos entre los segmentos más pobres, incluidos feudos de la izquierda; para ello utilizó estrategias clientelares como la penetración en las redes de organizaciones sociales de los distritos más pobres.

Como resultado de estos variados grados de coherencia partidista, el grado de estructuración programática de sistemas de partidos latinoamericanos presenta marcados contrastes (Llamazares *et al.*, 2006; Jones, 2006; Kitschelt y Wilkinson, 2007). La clasificación de Jones (2006), basada en las percepciones de los legisladores sobre las diferencias entre los partidos en la escala ideológica de izquierda a derecha con

los datos de PELA (Parliamentary Elites Surveys in Latin America), ilustra dichos contrastes. Según Jones (2006), los sistemas de partidos menos programáticos serían los de Guatemala, Perú, Ecuador, Bolivia, Colombia y República Dominicana; los que tendrían una estructuración programática de tipo medio serían Paraguay, Costa Rica, Honduras, Argentina, México, Brasil y Ecuador; los que tendrían una mayor estructuración programática serían Uruguay, Nicaragua, El Salvador y Chile.

Estas variaciones entre sistemas y entre partidos dan cuenta del peligro de afirmaciones generales sobre la falta de programa en los partidos políticos de América Latina. Por el contrario, se trata de un rasgo que varía según partidos, sistema de partidos y periodos, y que necesita un análisis empírico propio. Aún así, es cierto que desde una perspectiva comparada se puede afirmar que la estructuración programática de la región es menor que las del contexto europeo, como sugieren las apreciaciones de Torcal y Mainwaring (2005).

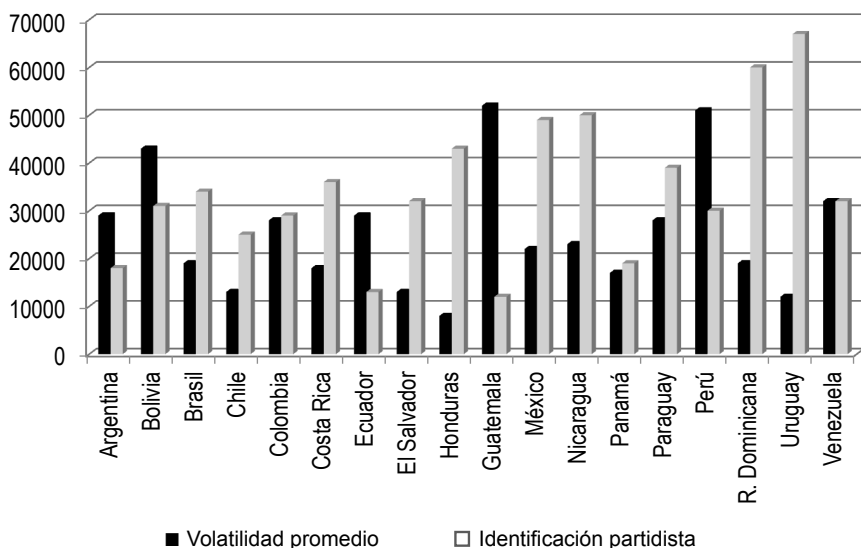
Por otra parte, estos grados de estructuración programática variados conviven con capacidades muy diversas para orientarse en la escala izquierda-derecha, pero con un promedio elevado de habilidad para ello en la región. Según Colomer y Escatel (2005) utilizando datos del Latinobarómetro, 78% de los entrevistados serían capaces de utilizar la escala de forma consistente entre sus ubicaciones ideológicas y las de su partido; aunque esta afirmación merece ser matizada. Como señalan los autores, hay un porcentaje agregado cercano a 50% de quienes se autoidentifican en la escala ideológica que no declaran predilección partidaria y que se podrían etiquetar de electores alienados. Según Luna (2007: 412) este dato significaría que “la crisis de representación estaría dada más por un problema de insatisfacción con la ‘oferta’, que por una virtual incapacidad de la ‘demanda’ de estructurar preferencias programáticas de forma consistente”.

En este contexto, entre quienes se ubican ideológicamente se dan orientaciones muy diversas (Alcántara, 2004, Ruiz, 2007). Desde partidos cuyos miembros se autoubican y ubican al partido a la derecha como RN y UDI en Chile, Arena en El Salvador, el PLC en Nicaragua o el Partido Nacional en Uruguay; pasando por partidos centristas como el PDC en Chile, PLN y PUS en Costa Rica; y partidos a la izquierda como FSLN en Nicaragua, PS y PPD en Chile o PT en Brasil, por citar algunos. Esta variación ideológica tiene su correlato en las ubicaciones ideológicas del electorado que se distribuyen por todo el espectro ideológico, aunque con una mayor concentración en opciones de centro. Según datos de LAPOP (2008) de los 22 países de América Latina y el Caribe, la media de ubicación se sitúa entre el 5 y 6 en una escala de 1 a 10, excepto República Dominicana, donde la media nacional aparece en la derecha, en el 7 (Zechmeister y Corral, 2010). Ahora bien, hay que tener en cuenta que, atendiendo a los programas de gobierno, existe un variado espectro de izquierdas (Weyland, 2010) y de derechas (Middlebrook, 2000), así como variadas son las concepciones de izquierda y derecha entre el electorado (Zechmeister y Corral, 2010). Por otra parte, no se puede afirmar que haya un predominio de partidos progresistas o conservadores, sino que éstos se van alternando en su fuerza electoral según los países y a lo largo del tiempo.

De forma simultánea a la variación en la estructuración programática y en la orientación ideológica, existe una baja identificación de los ciudadanos con los partidos políticos, excepto en el caso dominicano y presumiblemente, por oleadas anteriores, en el caso uruguayo (Gráfica 1). El resto de los países están en umbrales muy inferiores a 50% de personas que se sienten identificadas con algún partido político. Nicaragua, México y Honduras serían los más cercanos a este umbral; mientras que en Guatemala y Perú, los ciudadanos están menos identificados con los partidos políticos. Es probable que la menor relevancia del elemento programático tenga bastante influencia sobre estos niveles de identificación, si bien podría darse el caso de alta identificación partidista en escenarios de baja estructuración programática. En esos casos, el vínculo con el partido tendría un origen clientelar o personalista.

Pero además, existe un conjunto de percepciones sobre los partidos políticos que completan el diagnóstico de la baja identificación partidista y que, probablemente, son consecuencia de una baja estructuración programática. Estas percepciones también condicionan el comportamiento electoral. La Tabla 5 recoge los datos de opinión pública de LAPOP con una medición de un único punto en el tiempo de cada una de las preguntas que aquí se resumen (hay preguntas de 2008 y de 2009). Por tanto, a diferencia de los anteriores, que eran promedios de un periodo extenso (casi

Gráfica 1. Volatilidad promedio e identificación partidista en América Latina



Fuente: Elaboración propia con datos de LAPOP para identificación partidaria, en Boidi (2008), excepto para los casos de Argentina, Bolivia, Paraguay y Uruguay, en Batista (2012); datos de volatilidad extraídos del Observatorio de Partidos de América Latina (OPAL) de la Universidad de Salamanca, en <http://americano.usal.es/oir/opal/indicadores.htm>

Tabla 5. Percepciones ciudadanas hacia los partidos políticos en América Latina

	<i>% de ciudadanos que tienen confianza en los partidos políticos</i>	<i>Percepción sobre capacidad de representación de los partidos (promedio 1-10)</i>
Argentina	31.4	3.49
Bolivia	28.7	3.87
Brasil	28.9	2.87
Chile	41.0	4.35
Colombia	40.8	4.53
Costa Rica	32.3	4.3
Ecuador	22.6	3.12
El Salvador	35.6	4.49
Guatemala	33.8	3.77
Honduras	36.1	3.30
México	41.5	4.42
Nicaragua	24.9	3.39
Panamá	36.5	3.77
Paraguay	19.5	2.41
Perú	27.9	3.33
República Dominicana	35.5	4.98
Uruguay	41.0	4.99
Venezuela	–	4.13
Promedio América Latina	31.00	3.86

Fuente: Elaboración propia con datos de LAPOP. Confianza en los partidos en Corral (2011); Identificación partidaria en Boidi (2008) excepto para los casos de Argentina, Bolivia, Paraguay y Uruguay en Batista (2012); percepción sobre capacidad, representación y partidos indispensables para la democracia en Corral (2010)

20 años en muchos sistemas de partidos), aquí se plasma la medición (a nivel regional) más reciente que hay de las percepciones de los ciudadanos sobre los partidos políticos. Los datos muestran que hay un juicio repetido en muchos países latinoamericanos en torno a los partidos políticos. Por una parte, los partidos generan bajos niveles de confianza. En todos los países el porcentaje de personas que confían en los partidos es inferior a 50%. Paraguay, Brasil, Ecuador y Haití eran en 2008 los países más escépticos respecto de la labor de representación de sus partidos (sólo reconocida por 30% de los entrevistados). Por otra parte, los partidos políticos de todos los países suspenden en la capacidad atribuida de representar a los ciudadanos, que es una función central de las organizaciones partidistas. Parafraseando a Linz (2002), nunca ha habido una edad de oro de los partidos políticos en la que disfrutaran de cuotas elevadas de credibilidad y altos niveles de aprobación de su gestión. Pero, a pesar de lo cual, es notorio el desencanto generalizado hacia los partidos políticos que pareciera más acentuado que el del pasado.

El desempeño de los partidos tradicionales que fallaron en la provisión de bienestar a la población (Luna, 2007; Mainwaring *et al.*, 2006), así como las promesas incumplidas y giros programáticos (Stokes, 2001), habrían contribuido al descrédito de los partidos tradicionales. Dicho descrédito, como ya defendiera Hagopian (1998), generó un desalineamiento con respecto a los partidos por parte de algunos sectores del electorado, que aumentó la volatilidad y se ha traducido en muchos casos en el apoyo a *outsiders* y líderes antipartido. Tendrá que ser analizado en el futuro si influye en la baja legitimidad de los partidos, que actualmente muchas etiquetas partidistas no contengan un proyecto creíble o algunas ideas mínimamente estructuradas. No obstante, Hagopian (2007) hipotetiza que en las democracias emergentes, donde incluye las de América Latina, puede que se camine hacia modificaciones futuras del vínculo entre representantes y representados. Estos cambios romperían la tendencia clientelar, bien porque los partidos se estructuren programáticamente ante la aparición de nuevos temas o porque los votantes prefieran bienes públicos, en lugar de beneficios particulares propios del clientelismo, en un contexto de presiones nacionales e internacionales para instaurar prácticas y gobiernos más transparentes.

En lo que se refiere al impacto sobre el comportamiento electoral, parece plausible que los sistemas de partidos con menor estructuración programática sean simultáneos con electorados más volátiles. Este sería el caso de Bolivia, Guatemala y Perú. De la misma forma, la estructuración programática alta suele generar niveles bajos de volatilidad, como en Chile, Uruguay y El Salvador. Ello confirmaría el argumento de que la falta de estructuración programática tiene una relación con la inestabilidad de las preferencias de los electores.

Excede a los propósitos de estas páginas analizar con mediciones desagregadas la relación entre volatilidad y estructuración programática, así como la evolución diacrónica de los mismos. Pero se divisa al menos un claroscuro en esta relación, ya que se pueden producir comportamientos poco volátiles en sistemas con estructuración programática media. Este sería el caso de Honduras, que sugeriría que puede existir baja volatilidad porque hay relaciones clientelares o personalistas estables. En esta misma línea también sería relevante plantearse por qué razón en situaciones de baja estructuración programática, como en República Dominicana, se da una volatilidad no muy elevada. Ambos casos confirmarían la idea de que la falta de volatilidad no siempre está basada en la estructuración programática, sino que pueden darse dinámicas clientelares o personalistas que convivan con dicha volatilidad. Es cierto, no obstante, que la tendencia muestra que la estructuración programática desciende notablemente la probabilidad de conductas volátiles, pero que no es la única causa ni una causa suficiente. Derivado de este argumento, otra línea futura de estudio sería analizar si la volatilidad evoluciona de forma distinta en el caso de estar basada en criterios programáticos, donde se esperaría que ésta se mantuviera a unos niveles bajos estables, o de estar anclada en otros criterios, como puede ser la lealtad personalista o clientelar, donde se esperarían oscilaciones en los niveles de volatilidad.

En lo que se refiere al impacto de la identificación partidista sobre el comportamiento electoral, una parte de los datos sugieren que hay una relación entre volatilidad

e identificación partidista. Así lo confirman los casos de Guatemala y Perú, que tienen niveles altos de volatilidad con baja identificación partidista, y de Uruguay con baja volatilidad y alta identificación partidista. Pero, a la vez, hay combinaciones no esperadas. Este sería el caso de Nicaragua y República Dominicana, donde se da volatilidad a pesar de la identificación partidista. Ello hablaría de electores con identificaciones estables hacia partidos en entornos donde hay volatilidad, reforzándose el argumento de la necesidad de análisis desagregados que permitan probar las variaciones por partido en lo que a estabilidad en los apoyos se refiere y en la identificación partidista que generan. También se da la situación contraria: entornos poco volátiles con baja identificación, como en Chile. En este caso se pone de manifiesto el problema de comparar promedios de volatilidad, que en este país ha tendido a ser baja, con mediciones únicas de identificación partidista, que han experimentado recientemente un marcado descenso. De ahí que para obtener conclusiones más definitivas sobre la relación entre volatilidad e identificación será necesario profundizar mediante mediciones sincrónicas, no sólo de la identificación, sino también de la volatilidad.

Conclusiones

Los vínculos entre partidos y comportamiento electoral constituyen un fecundo campo de investigación que hasta ahora no ha recibido una atención suficiente en lo que se refiere a sus mutuas relaciones.

Aquí se ha reflexionado sobre la relevancia de atender las dinámicas de los partidos políticos para explicar el comportamiento electoral en América Latina. Los partidos comparten una serie de tendencias, como el personalismo, elitismo y clientelismo, una baja estructuración programática, y una baja identificación partidista, entre otros aspectos, que generan ciertos parecidos entre algunos partidos políticos. Se ha argumentado que la baja estructuración programática está condicionada por las dinámicas clientelares, personalistas y elitistas, y tiene como consecuencia la baja identificación partidista, que promueve la volatilidad en el comportamiento electoral. Con estas afirmaciones no se pretende introducir un argumento determinista, ya que, como se ha especificado, hay casos donde se contradice esta expectativa, dándose alta identificación a pesar de la baja estructuración programática o que se da baja volatilidad a pesar de no haber estructuración programática. Por otra parte, al centrar la atención en los aspectos que comparten muchos de los partidos, no se ignora que hay importantes diferencias entre partidos políticos. Entre otros aspectos, existen diferencias en la edad de los partidos, en su orientación ideológica, en su tipo de organización interna o en su grado de penetración territorial. Aunque estas diferencias no sean clave para el comportamiento electoral, constituyen indicadores de la variedad de partidos que hay en la región.

Finalmente, se ha argumentado sobre la relación bidireccional entre comportamiento electoral y dinámicas partidistas. En concreto, se ha presentado la asociación entre el comportamiento electoral y el formato de los sistemas de partidos. Aunque otros factores condicionen dicho formato, la orientación del voto de los electores presenta

influencia en aspectos como el número de partidos con representación parlamentaria, la distancia entre ellos, así como la estabilidad de su fuerza electoral a lo largo del tiempo.

Bibliografía citada

- Alcántara, Manuel (2004), *¿Instituciones o máquinas ideológicas?*, Barcelona, ICPS.
- Alcántara, Manuel y Cristina Rivas (2007), “Las dimensiones de la polarización partidista en América Latina”, *Política y Gobierno*, vol. XIV, núm. 2, México, CIDE.
- Batista Pereira, Frederico (2012), “¿Por qué hay más partidarios en algunos países que en otros?”, *Perspectivas desde el Barómetro de las Américas: 2012*, núm. 71, LAPOP, Vanderbylt University.
- Benito Sánchez, Ana Belén (2011), “La marea morada: elecciones congresuales y municipales de 2010 en la República Dominicana”, en M. Alcántara y L. M. Tagina (eds.), *Política y elecciones en América Latina en tiempos de los bicentenarios (2009-2010)*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Boidi (2008), “Ciudadanos y partidos políticos en las Américas”, Proyecto de Opinión Pública de América Latina, Vanderbylt University.
- Colomer, Josep y Luis Escatel (2005), “La dimensión izquierda-derecha en América Latina”, *Desarrollo Económico*, vol. 45, núm. 177, pp. 123-136.
- Coppedge, Michael (1998), “The dynamic diversity of Latin American party systems”, *Party Politics*, núm. 4, pp. 547-568.
- Corral, Margarita (2011), “El estado de la democracia en América Latina: Un análisis comparado de las actitudes de las élites y los ciudadanos”, Boletín PNUD-Instituto de Iberoamérica, núm. 1. Disponible en http://americo.usal.es/oir/elites/Boletines_PNUD/Boletin_PNUD_1.pdf
- Corral, Margarita (2010), “Partidos políticos y representación en América Latina”, *Perspectivas desde el Barómetro de las Américas*, núm. 36. Disponible en <http://sitemason.vanderbilt.edu/files/g85iP6/I0836Partidos%20Politicos%20y%20Representacin%20en%20Amrica%20Latina.pdf>
- Diamond, Larry, Jonathan Hartlyn, Juan J. Linz y Seymour Martin Lipset (eds.) (1999), *Democracy in Developing Countries. Latin America*, Boulder, Lynne Rienner Publishers.
- Faughnan, Brian M. y Elizabeth J. Zechmeister (2011), “La compra de votos en las Américas”, *Perspectivas desde el Barómetro de las Américas 2010*, núm. 57, LAPOP. Vanderbylt University. Disponible en <http://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/I0857es.pdf>
- Hagopian, Frances (2007), “Parties and voters in emerging democracies”, en C. Boix y S. Stokes (eds.), *The Oxford Handbook of Comparative Politics*, Oxford, Oxford University Press, pp. 582-603.
- Hagopian, Frances (1998), “Democracy and political representation in Latin America in the 1990s: Pause, reorganization, or decline?”, en Felipe Agüero y Jeffrey Stark (eds.), *Fault Lines of Democracy in Post-Transitional Latin America*, Boulder, North-South Center Press, pp. 99-143.

- Jones Mark P. (2006), “Los partidos políticos, las legislaturas y los presidentes”, en vvAA, *La política de las políticas públicas. Informe 2006*, Washington, Banco Interamericano de Desarrollo, Planeta, pp. 27-64.
- (2005), “The role of parties and party systems in the policymaking process”, documento de trabajo presentado en el taller “State reform, public policies, and policymaking Processes”, Washington, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Jones, Mark P. y S. Mainwaring (2003), “The nationalization of parties and party systems. An empirical measure and a application to the Americas”, *Party Politics*, vol. 9, núm. 2, pp. 139-166.
- Kitschelt, Herbert, Kirk A. Hawkins, Juan Pablo Luna, Guillermo Rosas y Elizabeth J. Zechmeister (2010), *Latin American Party Systems*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Kitschelt, Herbert y Steven Wilkinson (eds.) (2007), “Citizen-politician linkages: an introduction”, en H. Kitschelt y S. Wilkinson, *Patrons, Clients, and Policies. Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 1-49.
- Knutsen Oddbjorn (1998), “Europeans move towards the center: A comparative longitudinal study of left-right self-placement in Western Europe”, *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 10, núm. 4.
- Laakso, M. y R. Taagepera (1979), “Effective number of parties: A measure with application to West Europe”, *Comparative Political Studies*, núm. 12, pp. 3-27.
- Lijphart, Arend (1999), *Patterns of Democracy*, New Haven, Yale University Press.
- Linz, Juan José (2002), “Parties in contemporary democracies: problems and paradoxes”, en R. Gunther, J. R. Montero y J. J. Linz (eds.), *Political Parties. Old Concepts and New Challenges*, Oxford, Oxford University Press, pp. 292-317.
- Lipset, Seymour y Stein Rokkan (1967), *Party Systems and Voter Alignments*, Nueva York, Cross National Perspectives, Free Press.
- Llamazares, Iván y Rickard Sandell (2000), “Partidos políticos y dimensiones ideológicas en Argentina, Chile, México y Uruguay. Esbozo de un análisis espacial”, *Polis*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Luna, Juan Pablo (2010), “Segmented party-voter linkages in Latin America: The case of the UDI”, en *Journal of Latin American Studies*, vol. 42, parte 2, pp. 325-356.
- (2007), “Representación política en América Latina: el estado de la cuestión y una propuesta de agenda”, *Política y Gobierno*, vol. XIV, núm. 2, pp. 391-435.
- Luna, Juan Pablo y Elizabeth Zechmeister (2005), “Political representation in Latin America. A study of elite-mass congruence in nine countries”, *Comparative Political Studies*, vol 38, núm. 4, pp. 388-416.
- Mainwaring, Scott (1999), *Rethinking Party Systems in the Third Wave of Democratization. The Case of Brazil*, Stanford University Press.
- Mainwaring, Scott, Ana María Bejarano y Eduardo Pizarro (2006), *The Crisis of Democratic Representation in the Andes*, Standford, Stanford University Press.

- Mainwaring, Scott y Edurne Zoco (2007), “Secuencias políticas y estabilización de la competencia partidista: volatilidad electoral en viejas y nuevas democracias”, *América Latina Hoy*, núm. 46, pp. 147-171.
- Mair, Meter (1997), *Party System Change. Approaches and Interpretations*, Nueva York, Oxford University Press.
- Middlebrook, Kevin J. (ed.) (2000), *Conservative Parties, the Right, and Democracy in Latin America*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- Moreno, Alejandro (1999), *Political Cleavages. Issues, Parties and the Consolidation of Democracy*, Boulder, Westview Press.
- Payne, J. Mark, Daniel Zovatto, Fernando Carillo y Andrés Allamand (2007), “Party systems and democratic governability”, en *Democracies in Development. Politics and Reform in Latin America*, Washington, Banco Interamericano de Desarrollo, pp. 127-154 (edición revisada).
- Pedersen, Mogens N. (1990), “Electoral volatility in Europe, 1948-1977”, en P. Mair (ed.), *The West European Party System*, Oxford, Oxford University Press.
- Rivas, Cristina (2006), “Las dimensiones de la polarización en los parlamentos latinoamericanos”, en M. Alcántara Sáez (ed.), *Políticos y política en América Latina*, Madrid, Fundación Carolina-Siglo XXI, pp. 215-254.
- Ruiz Rodríguez, Leticia M. (2007), *La coherencia partidista en América Latina. Parlamentarios y partidos*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- (2006), “Coherencia partidista: la estructuración interna de los partidos políticos en América Latina”, *Revista Española de Ciencia Política*, núm. 14, pp. 87-114.
- Stokes, Susan (2001), *Mandates and Democracy. Neoliberalism by Surprise in Latin America*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Taylor, Michael y V. M. Herman (1971), “Party Systems and Government Stability”, *American Political Science Review*, vol. 65, núm. 1, pp. 28-37.
- Torcal, Mariano y Scott Mainwaring (2005), “La institucionalización de los sistemas de partidos y la teoría del sistema partidista después de la tercera ola democratizadora”, *Revista América Latina Hoy*, núm. 41, pp. 141-173.
- Van Cott, Donna Lee (2005), *From Movements to Parties in Latin America. The Evolution of Ethnic Politics*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Ware, Alan (1996), *Partidos políticos y sistemas de partidos*, Madrid, Istmo.
- Weyland, Kurt (2009), “The rise of Latin America’s two lefts? Insights from Rentier State theory,” *Comparative Politics*, vol. 41, núm. 2, pp. 145-164.
- Zechmeister, Elizabeth y Margarita Corral (2010), “El variado significado de ‘izquierda’ y ‘derecha’ en América Latina”, *Perspectivas desde el Barómetro de las Américas*, núm. 38.

Base de datos:

PELA, *Parliamentary Elites Surveys in Latin America*, Universidad de Salamanca. Disponible en http://americo.usal.es/oir/Elites/bases_de_datos.htm

Observatorio de Partidos Políticos en América Latina, Universidad de Salamanca.
 Disponible en <http://americo.usal.es/oir/opal/elecciones.htm>

Notas

¹ Para la elaboración de este capítulo se contó con el apoyo del proyecto “Los vínculos entre electores y partidos: la actividad distrital de los diputados de Chile, Perú y Bolivia” (cso2011-24344), coordinado por Leticia M. Ruiz Rodríguez y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

² Esta fotografía relativa a tres rasgos de los sistemas de partidos latinoamericanos puede ser completada con datos relativos a los niveles de institucionalización (Jones, 2006; Payne *et al.*, 2007) y nacionalización (Jones y Mainwaring, 2003 y Jones, 2006). Sin embargo, aquí se ha circunscrito a estas tres dimensiones porque están basados íntegra o parcialmente en las decisiones de voto.

³ La volatilidad promedio se ha calculado haciendo una media de la volatilidad en cada elección del periodo con respecto a la anterior elección. La fórmula de la volatilidad de Pedersen (1990) es $VT = \frac{1}{2} \sum \pi_i V$; donde $\pi_i V$: variación en el porcentaje (en valor absoluto) de votos o de escaños experimentada por cada partido entre dos elecciones; $\pi_i V = \pi_i(t+1) - \pi_i(t)$; $\pi_i(t)$ y $\pi_i(t+1)$ los porcentajes de voto o de escaños en las elecciones t y $t-1$.

⁴ La fragmentación ha sido calculada como un promedio del número efectivo de partidos de cada elección del periodo. La fórmula de Laakso y Taagepera (1979) de número efectivo de partidos parlamentarios es $(NEP_p) = 1 / \sum (v_i)^2 = 1 / (1-F)$; siendo v_i la proporción de votos/escaños de cada partido sobre un total de 1; siendo F la fragmentación.

⁵ La polarización se ha calculado para cada país con los datos de las autoubicaciones ideológicas de los parlamentarios de la base de datos PELA (Parliamentary Elites Surveys in Latin America) (primera columna) y con datos de las ubicaciones de los partidos que realizan los parlamentarios (segunda columna). Esas autoubicaciones, junto con las ubicaciones ideológicas de los partidos, han generado sendas ubicaciones promedio de cada partido en cada periodo legislativo (a partir datos de autoubicación y a partir de datos de ubicación del partido). Con cada una de estas mediciones se ha calculado la polarización ponderada por el peso del partido para cada periodo legislativo. La fórmula de la polarización ponderada es la de Taylor y Herman (1971) y Knutsen (1998):

Polarización ponderada = $PP = \sum p_i (X_i - X_p)^2$; donde X_i es la posición media del partido; X_p es el promedio, ponderado por la proporción de escaños (sobre 1), de las posiciones de todos los partidos en dicha escala (i.e. Posición A*Pa+Posición de B*Pb...); p_i es la proporción de escaños que obtiene cada partido sobre el total de 1. Finalmente, con el valor de la polarización ponderada en cada uno de esos periodos se ha calculado una polarización promedio de las autoubicaciones y otra de las ubicaciones de los partidos.

⁶ Los legisladores pueden tener partidas distritales que gastan en su circunscripción para mantener sus votos. Esto es una práctica habitual en Panamá o en República Dominicana. En este último país, el Fondo de Gestión Social Senatorial, más conocido como “barrilito”, constituye una asignación mensual que reciben los legisladores para obras sociales en su circunscripción. Ésta puede ir destinada a capítulos tan diversos como gastos médicos, obras de reparación, o actos funerarios de electores de su circunscripción. Con estos recursos los

legisladores estabilizan a su clientela, que en siguientes elecciones los apoyará basándose en este intercambio material. Sobre estas cuestiones véase Benito Sánchez (2001).

⁷ Según Faughnan y Zechmeister (2011) con datos de LAPOP, hay una variación importante entre los países de América Latina y el Caribe. En República Dominicana 22% de los encuestados declararon que se les ofreció un beneficio material a cambio de su voto “rara vez” o “frecuentemente” en las elecciones recientes. Le sigue Argentina con 18% de los encuestados que respondieron ya sea “rara vez” o “frecuentemente” y Panamá con 17.8%. En el otro extremo se encuentran Uruguay (5.6%) y Chile (5.5%), que son los países en los que los ciudadanos son los menos propensos a reportar haber sido expuestos recientemente a intentos destinados a la compra de votos.

Anexo. Siglas partidos políticos citados

<i>Siglas partido político</i>	<i>Etiqueta</i>	<i>País</i>
Alianza País	Alianza País	Ecuador
ANR-PC	Asociación Nacional Republicana- Partido Colorado	Paraguay
APRA	Alianza Popular Revolucionaria Americana	Perú
Arena	Alianza Republicana Nacionalista	El Salvador
EP-FA	Encuentro Progresista-Frente Amplio	Uruguay
FMLN	Partido Farabundo Martí para la Liberación Nacional	El Salvador
FSLN	Frente Sandinista de Liberación Nacional	Nicaragua
MAS	Movimiento al Socialismo	Bolivia
MVR	Movimiento Quinta República	Venezuela
PAN	Partido Acción Nacional	México
Partido de la U	Partido Social de la Unidad Nacional	Colombia
PJ	Partido Justicialista	Argentina
PLC	Partido Liberal Constitucionalista	Nicaragua
PLH	Partido Liberal de Honduras	Honduras
PLN	Partido Liberación Nacional	Costa Rica
PNH	Partido Nacional de Honduras	Honduras
PMDB	Partido del Movimento Democrático Brasileño	Brasil
PP	Partido Patriota	Guatemala
PPD	Partido por la Democracia	Chile
PRD	Partido Revolucionario Democrático	Panamá
PRD	Partido Revolucionario Dominicano	R. Dominicana
PRI	Partido Revolucionario Institucional	México
PRIAN	Partido Renovador Institucional Acción Nacional	Ecuador
PS	Partido Socialista de Chile	Chile
PT	Partido de los Trabajadores	Brasil
PUSC	Partido Unidad Social Cristiana	Costa Rica
RN	Renovación Nacional	Chile
UDI	Unión Demócrata Independiente	Chile
UNE	Unidad Nacional de la Esperanza	Guatemala

Refinando la teoría del voto económico. América Latina revisitada

*Malco Braga Camargos**

Panorama de América Latina

Tufte, en 1978, escribió: “Cuando uno piensa en economía, piensa en elecciones; cuando uno piensa en elecciones, piensa en economía”.¹ Hace mucho que se analiza, en dos direcciones, tanto por parte de la ciencia política como de la economía, la relación que hay entre elecciones y decisiones económicas.

La teoría del voto económico, tal como la presentan en trabajos originales, trata a todos los electores de la misma forma. Según ellos, los electores siempre van a actuar como jueces, aparte de las situaciones institucionales o económicas en las que estén viviendo. Así que, la apreciación del elector es sencilla: si la evaluación que hace del gobernante es positiva, vota en la situación; si es negativa vota en la oposición.²

Desde 1966 hasta los días de hoy, han sido publicados más de 300 artículos y libros tratando de la correspondencia entre economía y elecciones. Distintos autores que han desarrollado estudios independientes en diferentes países han revelado la eficacia de la premisa y de los métodos de Key y Kramer en cada nación estudiada. Con diferencias en las variables dependiente e independiente, la relación entre economía y voto ha sido encontrada en varios países.

Ningún país fue tan estudiado como Estados Unidos. Lewis-Beck y Stegmaier³ demuestran que los estudios encuentran fuertes evidencias de la influencia que la economía ejerce en la decisión de voto del elector norteamericano, sin embargo subrayan que éste no es el único factor estimado. Haciendo un análisis de varios estudios presentados, los autores concluyen que los electores no tienen en cuenta únicamente cuestiones económicas al momento de elegir, no obstante esas cuestiones, generalmente, tienen más peso que las demás.

Hay varios ejemplos de la aplicación de la teoría de la recompensa y del castigo en otras partes del mundo, donde están en vigor diferentes sistemas de gobierno y siste-

mas electorales. Para dar un ejemplo, podemos mencionar: Western y Tranter⁴ (Australia); Happy⁵ (Canadá); Duch⁶ (Hungria y Polonia); Sanders⁷ (Inglaterra); varios sobre países de América Latina: Roberts y Arce,⁸ y Stokes⁹ (Perú); Jorge Buendía¹⁰ (México); y Mendes y Venturi,¹¹ Meneguello,¹² Camargos¹³ y Carreirão¹⁴ sobre Brasil.

Aunque no hay un gran número de estudios evidenciando la relación entre indicadores económicos y apoyo al gobernante en varios países aislados, estudios que engloban más de una nación han encontrado dificultades en demostrar efectos sólidos.

A partir del análisis de datos de forma individual, Lewis-Beck¹⁵ realizó un análisis comparativo de resultados de *surveys* aplicados en Inglaterra, Alemania, Francia, España e Italia. El autor encontró una diferencia considerable entre el grado de insatisfacción en cuanto a la economía y al apoyo dado al partido mandatario. En el trabajo del autor el efecto causado fue impactante en Inglaterra, menos intenso en Alemania, Francia y España, y muy suave en Italia.

Powell y Whitten¹⁶ analizan la ganancia o pérdida en porcentaje para el partido mandatario en elecciones legislativas en 19 democracias industrializadas, durante el periodo contenido entre 1969 y 1988, rematando un total de 100 elecciones.

Los hallazgos de los autores han revelado que el impacto del voto económico no es tan significativo como se esperaba, como demuestran los datos de la Tabla 1.

Las conclusiones de la tabla debilitan, y mucho, las explicaciones hasta aquel momento dominantes en lo que se refiere a la relación entre economía y voto. Powell y Whitten encontraron pocos coeficientes significativos y ellos presentaban magnitudes semejantes a los de sus errores estándar. Además, el valor de R-cuadrada fue muy bajo y el coeficiente de la variable inflación estaba en el sentido opuesto, mostrando que mientras más alta la inflación, más alta es la proporción de votos en el partido mandatario.

Otro estudio que compara varios países fue realizado por Wilkin, Haller y Norpoth.¹⁷ Los autores analizan 38 democracias que tuvieron por lo menos dos elecciones consecutivas con gobiernos estables. Utilizan como variable dependiente el voto dado al partido mandatario y como variables independientes la variación del PIB y de la inflación. Al contrario de lo que se hace en los estudios longitudinales de países, los autores buscan medir los efectos de la economía en el comportamiento de los electores de diferentes países. Para eso, los autores analizan sólo una elección en cada país (entre 1988 y 1994). La principal interrogante del artículo se señala en la próxima sección: ¿bajo qué condiciones la relación entre economía y voto se hace más fuerte?

Wilkin, Haller y Norpoth observan que el número de partidos en el gobierno, y también en la oposición, varía mucho de país a país. En Estados Unidos, por ejemplo, hay sólo dos partidos disputando la elección, mientras que otros países presentan más de diez en la misma disputa. Así que —considerando que los electores pueden transformar sus juicios económicos en deliberaciones partidarias—, ¿cuándo el número de partidos en el gobierno, así como en la oposición, puede variar drásticamente? ¿A quién el elector puede atribuir el éxito o el fracaso en el desempeño de la economía? Cuando el sistema es bipartidista resulta fácil para que

Tabla 1. Modelo económico básico de estudios comparados

<i>Variable independiente</i>	<i>Parámetro estimado</i>	<i>Error estándar</i>
Inflación	-0.013	0.104
Desempleo	-0.160	0.120
Crecimiento del PIB	0.123	0.168
Porcentaje de voto del mandatario en el mandato anterior	-0.191*	0.042
Intercepto	2.62	2.63
Número de casos = 12 R-cuadrada = 0.07 R-cuadrada ajustada = 0.03 Error estándar de la regresión = 4.54		

Nota: Variable dependiente es el cambio en la proporción de voto del partido mandatario.

Fuente: Powell y Whitten, *A Cross-National Analysis of Economic Voting*, p. 396.

los electores comparen las alternativas disponibles y actuar como jueces durante las elecciones. No obstante, cuando el gobierno se encuentra bajo la responsabilidad de dos o más partidos, los electores deben primero repartir la culpa y los créditos del desempeño económico entre los partidos que están en el poder. Paralelamente, cuando dos o más partidos están en la oposición, el elector debe definir qué partido será el mejor para conducir al país en caso de que gane las elecciones.

Las pruebas empíricas realizadas por los autores demuestran que el crecimiento económico en año electivo favorece el voto para el partido principal entre los que están en el poder, pero cuando analizamos todos los partidos de la coalición los resultados no presentan la misma seguridad. El análisis demuestra que el partido que se considera el “jefe en gobierno” atrae más la atención pública y, por eso, es el único o es el más recompensado o castigado por el desempeño económico.

A partir de esas constataciones, autores de economía política pasaron a preocuparse con otra gran cuestión con la relación que hay entre economía y voto: ¿bajo qué condiciones la relación entre economía y voto es más consistente? En el intento de solucionar esa cuestión se destacan los trabajos del propio Lewis-Beck¹⁸ en términos de coaliciones; de G. Bingham, Powell Jr. y Guv Whitten¹⁹ en lo tocante a la clareza de responsabilidad; y de Kenneth Scheve²⁰ y Hellwig²¹ sobre la apertura económica.

Una buena cantidad de trabajo ha sido dedicada a la evaluación, refine y reafirmación del hallazgo central de la teoría del voto económico, a saber, cuando las condiciones económicas van bien, los electores votan en el partido de la situación y, cuando van mal, votan en el partido de la oposición. Recientemente, trabajos que comparan varios países han dado nuevo impulso a las investigaciones considerando la influencia de instituciones políticas en la asignación de responsabilidad al gobierno.

Esos trabajos resaltan la importancia de tener en cuenta las diferencias institucionales, diferencias en el número de partidos y, también, de los sistemas electorales. Además destacan la importancia de considerarse la coalición y la composición del gobierno, haciendo la relación entre la economía y el voto mucho más compleja que previamente se podía suponer.

Los análisis entre países revelan que contextos electorales, políticos y socioeconómicos pueden y deben ser incorporados con la relación que hay entre economía y voto, con el objetivo de responder a muchas de las inconsistencias de los análisis individuales y comparados o comparativos entre los países.

En este trabajo vamos a hacer el test de la relación directa que hay entre economía y voto. Vamos a averiguar las diferencias del comportamiento del elector en lo que se refiere a su capacidad de castigar o recompensar al gobernante según su desempeño en la economía.

En otras palabras, el problema de investigación aquí analizado es el siguiente: ¿en qué circunstancias la relación entre economía y voto ocurre con más o con menos intensidad?

Antes de presentar las pruebas explicativas, vamos a describir los contextos político, institucional y económico de América Latina.

De los 22 países que convencionalmente están incluidos en la región de América Latina, nosotros analizamos 18. Han sido excluidos sólo Cuba, Guyana, Surinam y Guyana Francesa. Esa exclusión se debe a la ausencia de elecciones en esos países durante el período analizado. De los 18 países, analizamos un total de 62 elecciones presidenciales que ocurrieron entre los años de 1980 y de 2000. La distribución de elecciones por país durante el período analizado ha sido compuesta de la siguiente forma: seis en la República Dominicana, cinco en Colombia, Costa Rica, Ecuador y Venezuela; cuatro en Bolivia, Honduras y Perú; tres en los casos de Argentina, El Salvador, Guatemala, México y Uruguay; dos en Brasil, Chile, Panamá y Paraguay; y sólo una en Nicaragua.

Variable dependiente

Para la construcción de nuestra variable dependiente calculamos la proporción de votos del partido del mandatario en cada elección. Sin embargo, el simple porcentaje de votos del mandatario oculta otros factores institucionales. Este porcentaje está condicionado por reglas electorales como, por ejemplo, la posibilidad de elección por pluralidad y no por mayoría, lo que tiende a reducir el porcentaje promedio con el que se gana la elección en el país por razones inmediatamente obvias. Por un lado, el número de vueltas electorales también modifica el porcentaje promedio con el que se gana la elección en un país. En elecciones de una sola vuelta se reduce el incentivo para que un pequeño partido dispute solo, y, por eso, hay una tendencia para que los partidos entren en coalición, lo que tiende a elevar el porcentaje promedio del vencedor. Por otro lado, en países donde hay dos vueltas electorales, muchos partidos tienden a concurrir aislados en la primera vuelta y a coligarse en la segunda vuelta con los dos

partidos vencedores, y, así, el porcentaje promedio del vencedor tiende a ser más bajo en la primera vuelta.

Una forma de delimitar ese problema es usar como variable explicativa el desempeño electoral del mandatario en la elección anterior. La inserción de esa variable en los modelos de análisis tiene varias ventajas. Por un lado, ella controla las diferencias del sistema electoral de cada país en lo que se refiere al porcentual. No importa si las características institucionales de un país tienden a elevar o a reducir el porcentual promedio del vencedor, esa diferencia estará presente en las dos elecciones. Por otro lado, la diferencia del porcentual de votos controla las idiosincrasias del partido/candidato. Sean cuales fueren las características específicas del mandatario, él es comparado con él mismo. Si su desempeño económico durante el mandato fue positivo, él será premiado en votos y, si ha sido negativo, será castigado.

Diferencias económicas

Es a partir del desempeño económico del mandatario que el elector decide si va a mantenerlo en el cargo o no. Partiendo de otros estudios analizaremos el desempeño económico de los gobernantes tomando como base tres variables clave, a saber: el crecimiento del PIB per cápita, la variación de la inflación y la variación del desempleo (Tabla 2).

De las tres variables analizadas, la inflación es la que presenta más amplitud, variando desde 0.00% en Argentina (1998 a 1999) hasta 66.15% en Bolivia (1984 a 1985). Considerando los promedios, los países que tuvieron menos inflación fueron Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguay y República Dominicana, y los países con más inflación fueron Bolivia, Brasil, Nicaragua y Perú.

Dada la amplitud de la variable, el número de incidencias a causa de la inflación se puso muy alto. Ante eso, optamos por transformar la variable en su logaritmo; así la amplitud disminuyó, manteniéndose las diferencias intra y entre países.

La segunda variable normalmente analizada por la literatura en la relación entre economía y voto es el crecimiento del PIB per cápita. En los 18 países analizados entre 1980 y 2000, la amplitud fue de -10.2 en Perú, en los años de 1989/1990, incluso el crecimiento de un 8.5% en el propio Perú, en 1994/1995. En algunos países los resultados fueron negativos o más bajos que el promedio del continente, que fue de 0.55 en el periodo. Analizando sólo el promedio de cada país, podemos averiguar aquellos que tuvieron mejor y peor desempeño. Se destacan Chile y Panamá en el requisito crecimiento económico per cápita con un crecimiento promedio en el periodo anterior de 6% y, por otro lado, el país que menos creció durante ese periodo fue Venezuela, con un crecimiento promedio por debajo de 1 por ciento.

El tercer indicador de la economía es el desempleo: su variación fue de 2.2% en México, en 1999/2000, hasta un 18% en República Dominicana, entre los años de 1993/1994. Esa es la variable que más discrimina los países; su amplitud es pequeña, pero la variación entre los países es grande.

Tabla 2. Desempeño económico (variación del PIB per cápita, inflación y desempleo) los últimos dos años del presidente

<i>País</i>	<i>Promedio de la inflación</i>	<i>Promedio del crecimiento del PIB</i>	<i>Promedio del desempleo</i>
Argentina	415.17	2.63	10.1
Bolivia	699.13	2.13	6.6
Brasil	845.1	2.05	6.5
Chile	12.95	6.75	5.6
Colombia	23.54	3.62	10.46
Costa Rica	21.94	3.66	5.98
El Salvador	14.83	3.67	8.93
Ecuador	35.48	2.72	8.23
Guatemala	15.17	3.77	2.3
Honduras	13.68	3.05	6.68
México	43.97	2.53	3.13
Nicaragua	503.1	2	17
Panamá	1.1	5.6	14
Paraguay	18.25	2.6	5.45
Perú	641.83	1.8	7.5
República Dominicana	16.55	4.52	16.67
Uruguay	56.27	3.57	9.47
Venezuela	31.71	0.89	10.34

Fuente: World Development Indicators.

Comparando los promedios a lo largo del tiempo, podemos averiguar que los índices más bajos del desempleo están en México y en Guatemala, y los más altos, en Nicaragua y en República Dominicana.

Algunos países del continente pasaron por severas crisis económicas en los años de 1980 y 1990 (Ecuador, Paraguay y Nicaragua), mientras que otros tuvieron un desempeño económico próspero o por lo menos estable (Chile, Panamá y República Dominicana). Tenemos como objetivo corroborar la hipótesis de que, debido a la recurrencia de crisis económicas, el elector tiene su comportamiento moldeado sobre todo por la evaluación que hace de la actuación del gobernante con relación a la economía.

Así, podemos averiguar que el comportamiento del elector latinoamericano es distinto al comportamiento de electores residentes en países o continentes menos susceptibles a las crisis económicas. En los países donde las cuestiones económicas están más resueltas, la agenda política y, consecuentemente, el comportamiento electoral pasan a ser guiados por otros factores que no sean sólo el propio bolsillo del elector.

Pasemos, ahora, al análisis del comportamiento del elector latinoamericano.

HIP 1. Respuesta del elector al desempeño económico del presidente

Gerald Kramer²² fue el primero en analizar el comportamiento del elector a la luz de indicadores macroeconómicos. En su modelo, el autor encontró como variables más significativas en el comportamiento del elector el PIB per cápita, el índice del coste de vida y el salario real; la variable desempleo constaba en el modelo, pero no presentó efecto significativo.

Veintidós años después, Powell y Whitten²³ analizan las ganancias o pérdidas, en porcentuales, del partido mandatario en 19 elecciones en democracias industrializadas, en el periodo comprendido entre 1969 y 1988. Teniendo en cuenta el desempeño económico medido a través de la inflación, del desempleo y del crecimiento del PIB, pero no encontraron resultados significativos.

Vamos a replicar el análisis de Powell y Whitten incorporando en nuestro universo analizado (18 democracias latinoamericanas) las mismas variables dependientes e independientes utilizadas por los autores.

El modelo se encuentra en la secuencia:

Eq. Modelo 1:

$$\text{propVoto} = \beta_0 + \beta_1 \text{lag}(\text{voto}) + \beta_2 \text{pib} + \beta_3 \log(\text{inf}) + \beta_4 \text{desempleo} + \varepsilon$$

Eq. Modelo 2:

$$\text{propVoto} = \beta_0 + \beta_1 \text{lag}(\text{voto}) + \beta_2 \text{pib} + \beta_3 \log(\text{inf}) + \varepsilon$$

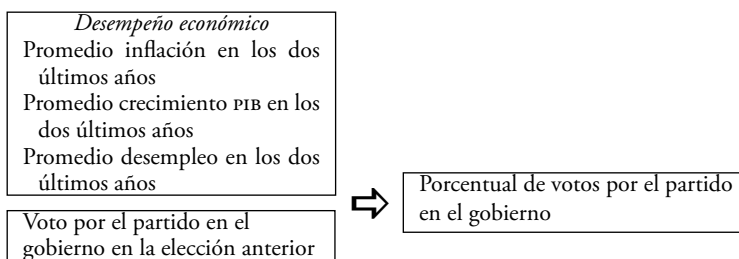
Eq. Modelo 3:

$$\text{propVoto} = \beta_0 + \beta_1 \text{lag}(\text{voto}) + \beta_2 \log(\text{inf}) + \varepsilon$$

Modelo 1

Nuestros resultados presentan semejanzas y diferencias en cuanto a los reportados por Powell y Whitten, que utilizaron un grupo diferente de países. Los resultados del Modelo 1 demuestran que las variaciones de inflación y desempleo están en la

Figura 1. Modelo: Actuación económica y apoyo a los gobernantes



dirección correcta, lo que hace que, cuando hay una disminución de la inflación y/o del desempleo, sea mayor el apoyo del elector al mandatario. El coeficiente del PIB per cápita quedó en dirección negativa, al contrario de lo que se esperaba, pero no fue significativo.

La principal diferencia entre nuestros hallazgos y los de Powell y Whitten se refiere a la fuerza de los coeficientes. El desempeño del gobernante con relación a la inflación y con el desempleo tiene impacto en la decisión del elector de castigar o recompensar a aquel gobernante. Además, el Modelo 1 es significativo al nivel de 0.01 rechazando, con eso, la hipótesis de no asociación entre las variables económicas y el resultado de las elecciones.

Visto el efecto significativo de la inflación y del desempleo, hace falta repensar la estructura explicativa del modelo y de la construcción de las variables. Cuestionamos aquí el uso de la variable desempleo. Esta variable está compuesta por la parte de la

Variable independiente	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3	
	Parámetro estimado	Error estándar	Parámetro estimado	error estándar	Parámetro estimado	Error estándar
(Constante)	15.877	8.892	6.480	6.157	6.140	5.792
PIB per cápita dos últimos años	-.004	0.505	-0.085	0.483	-	-
Desempleo dos últimos años	-0.769*	0.381	-	-	-	-
Log Inflación dos últimos años	-3.155*	1.140	-3.237**	0.911	-3.148**	0.755
Proporción votos mandatario t-1	0.787	0.137	0.848**	0.116	0.848**	0.115
Número de casos	52	-	52	-	52	-
R cuadrada	0.569	-	0.580	-	0.579	-
R cuadrada ajustada	0.524	-	0.554	-	0.563	-
F	12.544**	-	22.533**	-	34.452**	-

a) Variable dependiente: proporción votos mandatario t1

b) Variables independientes: Proporción de votos mandatario t-1: proporción de votos obtenidos por el partido del mandatario en la elección anterior.

PIB per cápita dos últimos años del mandato: tasa de crecimiento de porcentaje anual del Producto Interno Bruto basado en moneda corriente local constante. Promedio de los dos últimos años.

Log Inflación dos últimos años: refleja el cambio del porcentaje anual en el coste del consumidor medio para adquirir una cesta fija de bienes y servicios. Promedio de los dos últimos años.

Desempleo dos últimos años: desempleo (% de fuerza de trabajo total): Desempleo se refiere a la parte de la fuerza de trabajo que está en el desempleo, pero buscando trabajo. Promedio de los dos últimos años.

*p<.05; **p<.01.

fuerza de trabajo que está en el desempleo y buscando trabajo. La cuestión es que en esa definición están implicados dos conceptos: fuerza de trabajo y buscando trabajo. Esos requisitos varían de país a país y, a veces, incluso dentro del propio país.²⁴ Además hay una ausencia de información sobre esa variable para 10 de las 52 elecciones analizadas. En ese contexto, para nuestros próximos análisis optamos por excluir esta variable.

Otra variable que merece ser analizada es la inflación, pues ésta puede ser influenciada por la ideología del mandatario. Es de esperar que gobiernos de izquierda estén más preocupados con la contención del desempleo y que gobiernos de derecha estén más preocupados con la contención de la inflación. Pero, Borsani²⁵ demuestra que, para América Latina, la contención de la inflación ha sido una preocupación constante de electores y gobernantes independientemente de la orientación ideológica. Ante ese cuadro, la variable inflación permanece en nuestros próximos análisis.

El crecimiento del PIB per cápita también permanecerá en nuestros próximos modelos. El propio Borsani señala las dificultades teóricas para asociar las variaciones del PIB a la ideología partidaria, pues el aumento de la actividad productiva es asimismo prioritario para todos los gobiernos.²⁶

Modelo 2

En este Modelo, la significancia de F permanece en 0.01 demostrando que el modelo es adecuado para describir la relación. Cuando retiramos la variable desempleo, los coeficientes continúan en la misma dirección; a medida que el log de la inflación disminuye, aumentan en un 3.2% los votos en el mandatario (significativo a nivel de 0.01); ya la variación del PIB camina en la dirección opuesta a lo que se espera, pero sin significancia estadística. La novedad fue el aumento del poder explicativo de nuestra variable “control del voto del mandatario en la elección anterior”, con señal positiva, demostrando que los electores de América Latina recompensan más que castigan a sus gobernantes.

Modelo 3

En el Modelo 3 retiramos del análisis el porcentual de crecimiento del PIB y la significancia del modelo se mantuvo en 0.01 con la explicación de la variación de 56% de la “votación del partido mandatario” sólo con el uso de dos variables: inflación y desempeño anterior. Haciendo un análisis de los coeficientes de regresión parcial —beta de la inflación y beta de la proporción de votos en $t-1$, los dos significantes al nivel de 0.01—, podemos concluir que la variación esperada en la votación del partido mandatario aumenta en 3.14% por cada unidad del log de la inflación disminuida, y aumenta en 0.84% por cada punto porcentual en la elección anterior. Esos resultados demuestran, una vez más, que el elector latinoamericano recompensa más que castiga a sus gobernantes, y que el principal factor tenido en cuenta al momento de castigar o recompensar es el desempeño del gobernante en el control de los procesos inflacionarios.

HIP 2. Popularidad como efecto independiente y más importante que desempeño económico para el elector

En dos trabajos, Echegaray²⁷ propone la misma hipótesis al contrastar dos modelos de comportamiento electoral diferentes para los electores de América Latina. ¿Serían los electores de América Latina movidos más por cuestiones económicas o serían ellos movidos más por cuestiones subjetivas? El modelo propuesto por el autor puede ser resumido en la Figura 2.

En su análisis, en el primer trabajo, de 30 elecciones en 15 países, y en el segundo estudio, de 41 elecciones, el autor concluyó que la evaluación del desempeño del presidente, más que cualquier experiencia económica específica, es lo que emerge como el mejor predictor de cuán bien el candidato de la situación va a salir en la elección. En las elecciones presidenciales ocurridas en América Latina entre 1982 y 1995, la popularidad presidencial tuvo un impacto más fuerte y estadísticamente significativo en comparación con las variables económicas examinadas.

Para replicar los estudios de Echegaray, buscamos informaciones sobre la popularidad del presidente con la intención de contrastar con nuestros resultados que, hasta entonces, habían demostrado una gran relación entre la variación de la inflación y el voto con el partido mandatario.

La Tabla 3 muestra la aprobación de cada presidente, así como la fuente de la colecta de información sobre la popularidad.

El trabajo de Echegaray reunió una gran cantidad de datos sobre las elecciones en los 15 países analizados, pero la principal conclusión del autor, a saber, el mejor predictor del voto, es decir, la evaluación que el elector hace de la economía, puede ser cuestionada.

Para demostrar que la popularidad del presidente no es una variable explicativa sino mediadora en el proceso de elección de los candidatos, mostramos primero la alta correlación entre esa variable y las variables de desempeño político (Tabla 4).

Utilizar, en modelo de regresión, esas variables correlacionadas (popularidad y PIB: 0.399; popularidad y proporción de votos para el mandatario en el tiempo anterior: 0.419) seguramente va a violar uno de los presupuestos de la regresión que es el de la independencia lineal de las variables explicativas. Esas variables juntas en un modelo explicativo generan problemas de multicolinealidad, lo que altera los estimadores.

Figura 2. Modelo: Comportamiento electoral (Echegaray)

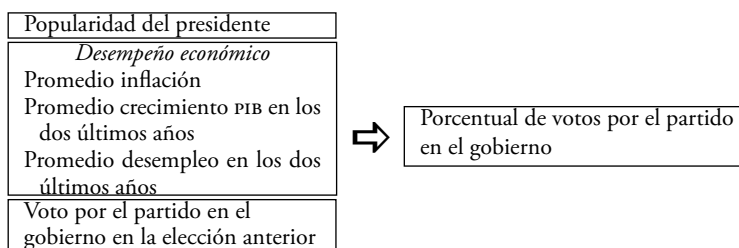


Tabla 3. Popularidad de los presidentes

<i>País (mes/año de la elección)</i>	<i>Popularidad</i>	<i>Fuente</i>
Argentina (5/1989)	44	Catterberg, 1991
Argentina (5/1995)	42	Romer&Asocs.
Argentina (5/1999)	31	Romer&Asocs.
Bolivia (6/1993)	21	Encuestas&Estudios
Brasil (10/1994)	40	Datafolha
Brasil (10/1998)	35	Fuente Investigación
Chile (12/1993)	58	CEP-Adimark
Colombia (5/1982)	48	CNC
Colombia (5/1986)	13	CNC
Colombia (5/1990)	51	Bendixen-Law
Colombia (5/1994)	54	CNC
Costa Rica (2/1982)	4	CID/Gallup
Costa Rica (2/1986)	51	CID/Gallup
Costa Rica (2/1990)	75	CID/Gallup
Costa Rica (2/1994)	33	CID/Gallup
R. Dominicana (5/1994)	43	Hamilton&Asocs.
Ecuador (6/1984)	10	CEDATOS
Ecuador (1/1988)	18	CEDATOS
Ecuador (5/1992)	15	CEDATOS
El Salvador (3/1989)	32	CID/Gallup
El Salvador (3/1994)	50	CID/Gallup
Guatemala (11/1990)	21	CID/Gallup
Honduras (11/1985)	56	Belden&Russonello
Honduras (11/1989)	35	CID/Gallup
Honduras (11/1993)	53	CID/Gallup
México (7/1988)	32	IMOP/Gallup
México (8/1994)	64	Asesoría Técnica
Panamá (5/1994)	22	CID/Gallup
Perú (4/1985)	7	Bendixen-Law
Perú (4/1990)	19	Apoyo
Perú (4/1995)	66	Apoyo
Uruguay (11/1989)	13	Equipos Consultores
Uruguay (11/1994)	29	Equipos Consultores
Venezuela (12/1983)	14	Batoba Survey
Venezuela (12/1988)	30	Carrasquero, 1995
Venezuela (12/1993)	14	Carrasquero, 1995

Fuente: para obtener estos datos se utilizaron tres matrices distintas: colecta de datos del Hopper Center; archivo compilado por Fabián Echegaray para la elaboración del libro *Economic Crises and Electoral Responses in Latin America*; Camargos, *Del bolsillo a las urnas*.

Tabla 4. Correlación bivariada entre popularidad y variables políticas y económicas

	<i>Correlación de Pearson con la variable popularidad presidencial</i>	<i>Significancia</i>	<i>Casos</i>
Desempleo dos últimos años	-0.198	0.303	29
PIB per cápita dos últimos años	0.399(*)	0.021	33
Log Inflación dos últimos años	-0.314	0.075	33
Proporción votos mandatario t1	0.672(**)	0.000	33
Proporción votos mandatario t_1	0.419(*)	0.015	33

* Correlación es significativa al nivel de 0.05.

** Correlación es significativa al nivel de 0.01.

Por otro lado, para que nuestra explicación de la causalidad del modelo sea válida, es decir, que la evaluación del presidente es una variable mediadora y no explicativa del voto en el partido mandatario, construimos el diagrama de dispersión para averiguar la asociación entre las dos variables.

El análisis de la Gráfica 1 demuestra la fuerte asociación positiva entre las dos variables. Es decir, a medida que aumenta la popularidad del presidente, como era de esperar, aumenta, también, la proporción de votos por el mandatario. Además, la correlación entre las dos es de 0.690, significativa al nivel de 0.01.

Es lógico pensar que la popularidad presidencial, así como la definición del voto en las urnas, es resultado de un proceso de deliberación del elector. Cada ciudadano evalúa el gobierno y después decide si va a recompensarlo o castigarlo en las urnas. Sabemos también que la popularidad, así como la definición del proceso de elección del candidato, no se reduce a cuestiones económicas, como vimos anteriormente. Pero, comparar las dos dimensiones (económica *versus* popularidad presidencial) no nos parece adecuado. Aún más impropio es, a partir de esa comparación de dimensiones, concluir que el elector latinoamericano es movido más por otras cuestiones que por el desempeño del presidente en la economía.

HIP 3. Efecto de la recurrencia de crisis en la sensibilidad del elector con relación al desempeño económico

En la misma búsqueda de situaciones en las que se averiguan los efectos de las variables económicas en la determinación del comportamiento del elector al castigar o recompensar al mandatario, buscamos proponer una nueva vertiente explicativa.

La recurrencia de crisis modifica la sensibilidad del elector con relación al desempeño económico: donde hay crisis recurrentes, la relación entre economía y voto es más fuerte que en países donde las crisis son eventuales.

Varios autores, como Remmer²⁸ y Echegaray,²⁹ se refieren a América Latina como una región constantemente sometida a crisis económicas y afirman que esas crisis generan consecuencias políticas y comportamentales en los individuos.

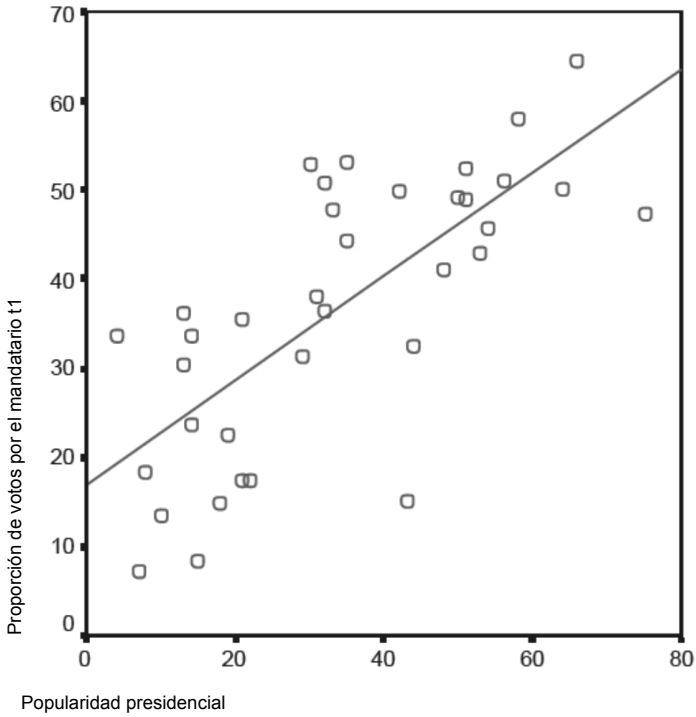
Es verdad que, al analizar la serie histórica, entre 1979 y 2000, del crecimiento del PIB per cápita de los países latinoamericanos, todos pasaron por, al menos, un año con retracción económica. Pero, tener retracciones eventuales no quiere decir crisis y, mucho menos, crisis constantes.

En ese proceso, nuestro primer paso fue construir un indicador capaz de medir la recurrencia o no de crisis.

El concepto que buscamos medir es el impacto que vivir constantemente en crisis genera sobre la forma como el elector recompensa o castiga a los gobernantes. Queremos aquí trazar un paralelo entre el elector latinoamericano y el europeo.

Nuestro propósito aquí es el de separar a los países de América Latina entre los que pasan más tiempo en crisis y los que pasan menos o poco tiempo padeciendo crisis económicas.

Gráfica 1. Diagrama de dispersión: popularidad y voto incumbente



Para la construcción de ese indicador, dimos los siguientes pasos:

1. Cálculo del promedio del crecimiento del PIB año a año para todos los países que constan en nuestro análisis. El promedio encontrado fue de 0.55% año.
2. Clasificar el crecimiento del PIB per cápita de cada país como estando por encima o por debajo del promedio.
3. Cálculo del promedio de años en que cada país tuvo crecimiento más bajo que el promedio de los países latinoamericanos (9.1 años en 22).
4. Construcción de una variable dicotómica que clasifica los países que tuvieron más de nueve años en crisis como “país con crisis recurrente” y los que tuvieron menos de nueve años de crisis como “país de crisis extemporáneas”.

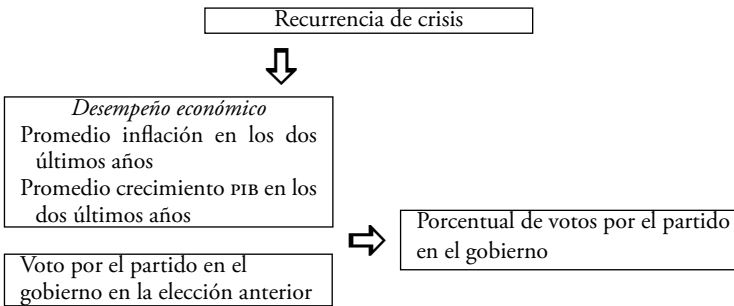
Los resultados se encuentran en el Cuadro 1.

Así, como en el test de nuestra tercera hipótesis, esperamos que en la columna de la izquierda de cada modelo (países que no tienen recurrencia de crisis) los coeficientes sean más bajos o incluso insignificantes. Por otro lado, la expectativa es que los

Cuadro 1. Países de América Latina y la recurrencia de crisis

<i>No recurrencia de crisis</i>	<i>Recurrencia de crisis</i>
Chile	Argentina
Colombia	Bolivia
El Salvador	Brasil
Guatemala	Costa Rica
México	Ecuador
República Dominicana	Honduras
Uruguay	Paraguay
	Perú
	Venezuela

coeficientes de la derecha de cada modelo (países con recurrencia de crisis) sean más fuertes, significativos y en la dirección correcta.



Eq. 1: Modelo 4:

$$propVoto = \beta_0 + \beta_1 \text{lag}(\text{voto}) + \beta_2 \text{pib} + \beta_3 \log(\text{inf}) + \varepsilon$$

Eq. 2: Modelo 5:

$$propVoto = \beta_0 + \beta_1 \text{lag}(\text{voto}) + \beta_3 \log(\text{inf}) + \varepsilon$$

Los modelos son todos significativos al nivel de confianza de 0.01, demostrando que son adecuados para describir las relaciones entre desempeño económico y voto en el mandatario. Pero, existen diferencias relevantes entre los modelos en los coeficientes de cada variable explicativa.

En las columnas de la izquierda de cada modelo, donde están los países que no pasan por crisis recurrentes, la única variable significativa es el apoyo al mandatario en la elección anterior. Ya en las columnas de la derecha, donde están los países que pasan por crisis recurrentes, la variable inflación, además la proporción de votos para

	Modelo 4				Modelo 5			
	No recurrencia de crisis		Recurrencia de crisis		No recurrencia de crisis		Recurrencia de crisis	
	Parámetro estimado	Error estándar	Parámetro estimado	Error estándar	Parámetro estimado	Error estándar	Parámetro estimado	Error estándar
(Constante)	-3.417	8.691	13.393	8.960				
PIB per cápita dos últimos años	-.200	.783	-.105	0.703				
Log inflación de los dos últimos años	-3.131	1.841	-3.608**	1.197	-2.961	1.677	-3.503**	0.952
Proporción votos mandatarios t_1	1.057**	.199	.729**	0.160	1.052**	0.193	0.731**	0.156
Número de casos	23		28		23		28	
R cuadrada	0.590		.600		0.589		0.599	
R cuadrada ajustada	0.529		.552		0.550		0.569	
F	9.613**		12.484**		15.057**		19.446**	

a) Variable dependiente: Proporción votos mandatario t1

b) Variables independientes: Proporción de votos mandatario t-1; proporción de votos obtenidos por el partido del mandatario en la elección anterior.

PIB per cápita de los dos últimos años de mandato; tasa de crecimiento de porcentaje anual del Producto Interno Bruto basado en la moneda corriente local constante.

Promedio de los dos últimos años.

Log Inflación de los dos últimos años: refleja el cambio de porcentaje anual en el coste para el consumidor medio para adquirir una cesta fija de bienes y servicios.

Promedio de los dos últimos años.

*p<.05; **p<.01

Figura 3. Modelo: Actuación económica y apoyo a los gobernantes mediados por la recurrencia de crisis.

el mandatario, también hay impacto significativo en la cantidad de votos del mismo. La disminución de una unidad en la variable log de la inflación genera un incremento de 3.6% en los votos del mandatario.

En el Modelo más parsimonioso, de número 5, los resultados son prácticamente los mismos de los del Modelo 4, con pequeñas variaciones.

En el Modelo 5, la disminución de una unidad en la variable log de la inflación genera un incremento de 3.5% y no de 3.6% en los votos del mandatario. Además, la variación explicada en los votos del mandatario es de 56% y no de 52%, como en el modelo anterior.

Esos resultados nos permiten afirmar que los efectos de la economía en la determinación de la acción del electorado con relación al gobierno actual son mayores en países en los que hay recurrencia de crisis, es decir, en los países en los que los electores están más sujetos a variaciones en la economía, ellos dan más atención a la actuación con relación al control de la inflación que en países donde las crisis son extemporáneas.

Consideraciones finales

La conclusión que impera en los cinco modelos presentados, con mayor o menor intensidad, dependiendo de las variables condicionantes: entre las variables macroeconómicas, la que da al mandatario mejor respuesta electoral en las urnas es la disminución de la inflación. Se puede hacer esa observación en todos los modelos que relacionan el impacto de los resultados macroeconómicos en el voto del elector latinoamericano. En este trabajo manejamos cuestiones teóricas propuestas por la literatura sobre el comportamiento electoral, replicando algunos modelos teóricos y empíricos. Analizamos cómo el electorado se motiva por resultados económicos.

Tras levantamiento y descripción de datos políticos y económicos de 62 elecciones en 18 países de América Latina, pasamos a replicar modelos analíticos y también a proponer nuevas formas de mediación de la relación entre economía y voto. El primer test que hicimos fue replicar el estudio de Powell y Whitten,³⁰ pero utilizando datos sólo de países latinoamericanos.

Los resultados presentan semejanzas y diferencias con relación a los reportados por los autores. Mientras el estudio realizado en 1993 encontró coeficientes sin significancia y en la dirección contraria de lo esperado, nuestros análisis revelaron que el desempeño del gobernante con relación a la inflación y al desempleo tiene impacto en la decisión del elector de castigar o recompensar a aquel gobernante. Ese hallazgo nos permite afirmar que la relación entre economía y elecciones es más fuerte en países en desarrollo.

En este trabajo, innovamos en la literatura al proponer que la constante vigencia de crisis hace que el electorado preste más atención a la economía. A partir de la creación de un indicador de países que viven constantemente bajo crisis y de países que tienen crisis extemporáneas, verificamos que los efectos de la economía en la determinación de la actuación del electorado con relación al gobierno actual son más intensos en los países donde hay recurrencia de crisis.

Donde los electores están más sujetos a variaciones en la economía, se da más atención a la actuación en cuanto al control de la inflación que en los países donde las crisis son extemporáneas.

Queda abierta la agenda de investigación en el acompañamiento del peso de la economía en la definición de deliberaciones del electorado latinoamericano. En Estados Unidos, Stigler,³¹ Tufte³² y Radcliff,³³ al analizar una larga serie histórica, demuestran la disminución de la influencia de la economía en el comportamiento del elector americano. Mientras más la gestión de la economía se vaya convirtiendo en una actividad cotidiana de administración del país, más será posible que otras agendas se encarguen del proceso electoral.

Por último, nos gustaría señalar algunas posibles conclusiones en la relación que hay entre el desempeño económico y el voto.

La primera de ellas se refiere a la falta de información sobre la real percepción del elector sobre la economía. No sabemos si la evaluación/percepción del elector sobre la actuación económica del mandatario es la misma expresada por los indicadores macroeconómicos. Para entender mejor esa cuestión sería necesario hacer un análisis con datos de *surveys* que la midieran. Pero, son pocos los *surveys* que contiene ese tipo de preguntas.

La segunda conclusión es la ausencia de informaciones prospectivas. Esa ausencia permite suponer que el elector actúa sólo como un juez, castigando o recompensando al mandatario, y, sólo después de tomada esta decisión, elige entre los demás candidatos el que le parece capaz de proporcionar al país y a él mismo un futuro mejor. Esa suposición es fuerte y claro que no es válida para cada elector de forma individual, pero, en lo colectivo, la capacidad explicativa de los modelos presentados, con R cuadrada ajustada alrededor de 50%, es muy alta. Esa capacidad explicativa nos permite hacer inferencias seguras sobre el comportamiento retrospectivo y una vez más dejar el camino abierto para futuras análisis prospectivas con uso de datos de *surveys*.

La tercera inferencia es la no distinción entre la situación personal del elector y la situación nacional. Varios de los estudios mencionados en los capítulos anteriores demuestran que no siempre las cuestiones económicas personales guían el comportamiento del elector.

En realidad, la mayoría de los estudios demuestra que la evaluación que el elector hace de la economía nacional lo guía mucho más que las evaluaciones que hace de su propia condición económica. En ese sentido, al dar énfasis a los datos macroeconómicos, estamos en la dirección correcta al tratar con este tema.

Referencias

- Borsani, H., *Instituciones democráticas y resultados macroeconómicos en América Latina (1979-1998): un estudio comparado sobre ciclos políticos-económicos*, tesina (doctorado), Instituto Universitario de Investigaciones de Río de Janeiro, Río de Janeiro, 2000.

Kramer, G. H., "The ecological fallacy revisited: Aggregate versus individual level findings on economic and elections, and sociotropic voting", *APSR*, vol. 77, núm. 1, marzo, 1983, pp. 92-111.

World Development Indicators, World Data Bank. Disponible en: <http://databank.worldbank.org/ddp/home.do?Step=12&cid=4&CNO=2> (acceso: 12 de julio de 2006).

Notas

¹ E. Tufte, *Political Control of the Economy*, Princeton, Princeton University Press, 1978, p. 65.

² V. O. Key Jr., *The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting (1936-1960)*, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1966; G. H. Kramer, "Short-term fluctuations in U.S. voting behavior, 1896-1964", *American Political Science Review*, núm. 71, marzo 1971, pp. 131-143; M. Fiorina, *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, Yale University Press, 1981; J. S. Guseh, "The impact of macroeconomic conditions on presidential elections", *Political Research Quarterly*, vol. 26, núm. 2, 1996, pp. 415-424.

³ M. Lewis-Beck y M. Stegmaier, "Economic determinants of electoral outcomes", *Annual Review Political Science*, núm. 3, 2000, pp. 183-219.

⁴ M. Western y B. Tranter, "Postmaterialist and economic voting in Australia, 1990-1998", *Australian Journal of Political Science*, vol. 36, núm. 3, 2001, pp. 439-458.

⁵ J. R. Happy, "The effect of economic and fiscal performance on incumbency voting: The Canadian case", *British Journal of Political Science*, vol. 22, núm. 1, enero, 1992 pp. 117-130.

⁶ R. Duch, "A developmental model of heterogeneous economic voting in new democracies", *American Political Science Review*, núm. 4, 2001.

⁷ D. Sanders, "Party identification, economic perceptions, and voting in British general elections, 1974-1997", *Electoral Studies*, vol. 22, núm. 2, 2003, pp. 239-263.

⁸ K. M. Roberts y M. Arce, "Neoliberalism and lower-class voting behavior in Peru", *Comparative Political Studies*, vol. 31, 1998, pp. 217-246.

⁹ S. C. Stokes, "Economic reform and public opinion in Peru", *Comparative Political Studies*, vol. 29, núm. 5, octubre 1996, pp. 544-565.

¹⁰ J. Buendia, "Economic reform, public opinion, and presidential approval in Mexico, 1988-1993", *Comparative Political Studies*, vol. 29, núm. 5, octubre 1996, pp. 566-591.

¹¹ A. M. T. Mendes y G. Venturi, "Eleição presidencial: el Plan Real en la sucesión de Itamar Franco", *Revista Opinião Pública*, año 2, vol. 2, núm. 2, diciembre 1994.

¹² R. Meneguello, "Electoral behavior in Brazil: The 1994 presidential elections", *International Social Science Journal*, núm. 146, diciembre 1995.

¹³ M. B. Camargos, "Del bolsillo a las urnas: la influencia de la economía en la decisión entre Fernando Henrique y Lula en las elecciones de 1998", disertación (maestría), Instituto Universitario de Investigación de Río de Janeiro, Río de Janeiro, 1999.

¹⁴ Y. S. Carreirão, *La decisión de voto en las elecciones presidenciales brasileñas*, Río de Janeiro/Florianópolis, FGV/UFSC, 2002.

¹⁵ M. Lewis-Beck, *Economics and Elections: The Major Western Democracies*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1988.

¹⁶ G. B. Powell y G. D. Whitten, "A Cross-National Analysis of Economic Voting: Taking Account of the Political Context", *American Journal of Political Science*, vol. 37, 1993, pp. 391-414.

¹⁷ S. Wilkin, B. Haller y H. Norpoth, "From Argentina to Zambia: A world-wide test of economic voting", *Electoral Studies*, vol. 16, núm. 3, 1997, pp. 301-316.

¹⁸ Lewis-Beck, *Economics and Elections*.

¹⁹ Powell e Whitten, *A Cross-National Analysis of Economic Voting*.

²⁰ K. Scheve, *Democracy and Globalization: Candidate Selection in Open Economies*, 2000, no publicado.

²¹ T. Hellwig, "Interdependence, government constraints and economic voting", *The Journal of Politics*, vol. 63, núm. 4, 2001, pp. 1141-1162.

²² Kramer, *Short-Term Fluctuations in U.S. Voting Behavior*.

²³ Powell y Whitten, *A Cross-National Analysis of Economic Voting*.

²⁴ Para ejemplos de variación de la tasa en el mismo país, véanse las diferencias entre los índices del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) y del Departamento Intersectorial de Estadística y Estudios Socioeconómicos (DIEESE).

²⁵ H. Borsani, *Elecciones y economía: instituciones políticas y resultados macroeconómicos en América Latina (1979-1998)*, Belo Horizonte/Río de Janeiro, Editora UFMG/IUPERJ, 2003.

²⁶ *Ibid.*, p. 194.

²⁷ F. Echegaray, "¿Voto económico o referéndum político? Los determinantes de las elecciones presidenciales en América Latina, 1982-1994", *Revista Opinión Pública*, vol. 3, núm. 2, agosto 1995; *Idem*, *Economic Crises and Electoral Responses in Latin America*, Oxford, University Press of America, 2005.

²⁸ K. Remmer, "The political impact of economic crisis in Latin America in the 1980s", *American Political Science Review*, vol. 85, núm. 3, septiembre 1991, pp. 777-800.

²⁹ Echegaray, *¿Voto económico o referéndum político?*

³⁰ Powell y Whitten, *A Cross-National Analysis of Economic Voting*.

³¹ G. Stigler, "General economic conditions and national elections", *American Economic Review*, núm. 63, 1973, pp. 160-167.

³² Tufte, *Political Control of the Economy*.

³³ B. Radcliff, "Solving a puzzle: Aggregate analysis and economic voting revisited", *The Journal of Politics*, vol. 50, núm. 2, 1988, pp. 440-455.

Opinión pública y voto en tiempos de inestabilidad macroeconómica: Argentina, 1983-2001

*Sébastien Dubé*¹

No todas las crisis o todos los periodos de dificultades económicas tienen los mismos efectos políticos y electorales. En Argentina, el fenómeno de hiperinflación de finales de la década de 1980 contribuyó a un simple proceso de alternancia en el marco de un sistema bipartidista estable y considerado de los más consolidados de Latinoamérica. A mediados de la década siguiente, el alza del desempleo no tuvo grandes impactos inmediatos en la votación por el gobierno, pero al final de la década llevó al colapso casi total del sistema de partidos. La teoría del voto económico propone que los electores castigan a los gobiernos cuando juzgan que la situación económica es mala y los recompensan cuando la juzgan positivamente. El presente capítulo busca determinar el efecto de la situación económica y de otros factores políticos en la evolución del voto y en la desestabilización del sistema de partidos argentino. Concretamente, propone que factores políticos —decisiones políticas que afectaron la aprobación a los líderes— impidieron que la coyuntura económica tuviese un impacto sistemático sobre el sistema de partidos a nivel nacional. Por tanto, el argumento principal es que la inestabilidad electoral que experimentó el país en esa época fue antes que nada causada por razones políticas. En otras palabras, los problemas económicos “sólo” amplificaron un problema primordialmente político.

Introducción

El 23 de octubre 2011, la presidenta saliente, Cristina Fernández, obtuvo un resultado histórico en las elecciones presidenciales argentinas. En esta ocasión se destacaron tanto un nivel de apoyo histórico (aproximadamente 54% de los sufragios) y los 37 puntos de diferencia con su principal rival. Para varios observadores el éxito de Fernández en las urnas se explicó por los buenos resultados mostrados por la economía

argentina durante el mandato de Néstor Kirchner (2003-2007) y su primer mandato (2007-2011). Según los análisis del momento, se concretó lo que pronosticaban Malamud y Steinberg, el éxito electoral de Cristina Fernández iba a ser facilitado por la bonanza económica y la menor importancia del tema de la seguridad ciudadana en el país.² Es decir, el principal factor que iba a influir en la votación iba a ser la evaluación de la economía del país, la cual era susceptible de llevar a una premiación a la presidenta, por el crecimiento sostenido durante su primer mandato.

Las elecciones, obviamente, son procesos complejos y multifacéticos que implican actores políticos también altamente complejos. Por un lado, los votantes pueden tener niveles de información y conocimientos muy variados, criterios de evaluación de los competidores distintos entre ellos e intereses contradictorios. Por otro lado, los políticos deben tratar de seducir a la mayor parte de esos votantes, respetar una postura de partido y dar coherencia a los intereses de su electorado, a los suyos y a los de su agrupación política. Por todas esas razones, se puede decir que una contienda electoral es algo más que un plebiscito sobre la gestión de la economía por parte del gobierno, tal como lo sugiere Fiorina al observar las elecciones en Estados Unidos.³ Para ilustrar que las elecciones son sin duda algo más que una encuesta sobre la economía, también se puede afirmar que si es probable que el factor del crecimiento económico ayudó a la reelección de Fernández, sirve poco para explicar el 46% de voto en su contra y la alta desorganización de la oposición. Aunque los fenómenos político-electorales se miren a nivel micro o macro, queda claro que la economía nunca lo explica todo.

La economía no lo explica todo, pero una extensa literatura adelanta que, en temas electorales, explica mucho. Dentro de la literatura que trata de la relación potencial entre la economía y los comportamientos electorales, se destaca la llamada teoría del voto económico (TVE). Por su simplicidad y la naturaleza de sus parámetros, dicha teoría tiene pretensiones de generalización universalista. Desarrollada principalmente por académicos de Estados Unidos, se basa en un postulado básico: cuando la economía va bien, los votantes tienden a premiar al gobierno saliente. Al revés, cuando la economía va mal, lo tienden a castigar. Desde ese postulado se han desarrollado varios debates acerca de la observación de una multitud de consideraciones como la evaluación que los votantes hacen de la economía, el peso de aquélla en sus consideraciones, la temporalidad de sus evaluaciones y la perspectiva micro o macro de sus preocupaciones. Cabe destacar que, de manera general, esa literatura ha tendido a enfocarse en los países industrializados más avanzados.

Por su gran simplicidad y también por los principales contextos temporales y geográficos donde ha sido sometida a prueba, la TVE tiende a tener dos defectos principales. El primero es la marginalización, o la subestimación, del impacto de otros factores contextuales capaces de incidir en la decisión de los votantes. Por ejemplo, al enfocarse estrictamente en lo económico se pierde de vista el potencial efecto de otros factores o temas que pueden influir en el voto, como por ejemplo la seguridad, el matrimonio homosexual o las políticas públicas. Además, la lógica de la TVE no se aplicaría a aquellos votantes que serían impermeables a los factores

puntuales y que votarían siguiendo elementos como una fuerte identidad partidaria o ideológica.

La segunda crítica que se puede hacer a la TVE es su carácter cortoplacista. Si se considera que el mandato de los gobernantes suele durar entre cuatro y seis años, la lógica de la decisión basada en la evaluación retrospectiva de la economía durante la administración del gobierno saliente implica que lo sucedido anteriormente a dicho mandato carece de importancia. Ahora, se puede argumentar que esa lógica está basada en un postulado de alta estabilidad macroeconómica o, por lo menos, en la ausencia de periodos de fuertes turbulencias económicas que podrían influir en la evaluación hecha por los votantes y, finalmente, en su proceso de decisión electoral.

Ahora, esa visión cortoplacista puede llevar a subestimar la importancia del historial económico de un país, particularmente cuando éste experimentó periodos de alto crecimiento y abundancia, periodos de decrecimiento y pauperización y periodos de hiperinflación. Es decir, se puede plantear que la TVE no contempla el experimento de fluctuaciones en dirección contraria al desarrollo y de una amplitud que, podría decirse, no han sido experimentadas en los países más industrializados por lo menos desde la Segunda Guerra Mundial. O, en otras palabras, no contempla el efecto potencial de periodos anteriores que pueden haber sido traumatizantes sobre las expectativas y evaluaciones de los votantes.

Considerando lo anterior, cabe preguntarse si se puede aplicar la lógica de la TVE a un caso como el de Argentina en su periodo democrático posterior a 1983. A lo largo de la segunda mitad del siglo xx, el país experimentó fuertes y prolongados periodos de crisis económica. Para ilustrarlo, Cortés Conde define el periodo 1974-1989, el cual incluye la última dictadura militar que experimentó el país (1976-1983) y la crisis de la deuda de la década de 1980 como el de la “gran depresión”.⁴ Para describir además cómo esas dificultades han provocado no sólo el estancamiento del crecimiento sino un retroceso importante, Waisman ha descrito a Argentina como un país que no siguió la ruta del desarrollo, al contrario.⁵ Levitsky y Murillo, por su parte, describen la evolución económica de Argentina como una “sucesión de breves milagros seguidos de catástrofes extraordinarias”, estas últimas “impidiendo que el país construyese instituciones políticas y económicas duraderas”.⁶ Finalmente, para Spiller y Tomassi, al origen de las dificultades constantes de la economía argentina se encuentran la corrupción “endémica” y los frecuentes cambios de orientación en las políticas económicas.⁷

En otras palabras, la evolución económica de la Argentina en el siglo xx plantea un cuestionamiento teórico fundamental en la perspectiva de la TVE: ¿la economía sigue siendo relevante, electoralmente, cuando las dificultades son profundas y prolongadas? O, usando la lógica causal, ¿puede explicar algo cuando pasa a ser un elemento, podría decirse, más constante que variable?

El argumento principal de este capítulo es que existen contextos que obligan a considerar las condiciones macroeconómicas en una perspectiva más amplia que la que propone la TVE. Es decir, existen situaciones en las cuales unas buenas condiciones económicas pueden resultar peores que condiciones anteriores y, como lo ilustra el caso argentino, existen situaciones objetivamente malas que son, sin embargo, me-

jores a condiciones anteriores. Por tanto, el argumento no es que en esos contextos la economía pierde su relevancia, sino que se combina con otros factores políticos para influir en el resultado del voto.

Es por lo anterior que se puede argumentar que, en el caso de Argentina entre 1983 y 2001, la economía ha tenido un efecto amplificador, pero que son factores primeramente políticos los que causaron la inestabilidad electoral en el país. Al observar la variación macroeconómica y los resultados electorales combinados con datos de la opinión pública, se puede plantear que las dificultades macroeconómicas tuvieron efectos distintos entre 1983 y 2001. En la década de 1980 la crisis de hiperinflación contribuyó a la alternancia en el poder y al paso de la Unión Cívica Radical (UCR) en las filas de la oposición hacia finales de la década. Sin embargo, no provocó daños mayores al sistema de partidos. En comparación, la década de 1990 fue marcada por periodos de crecimiento y de recesión, ambos acompañados por el alza de la inestabilidad electoral. Lo demuestran los índices de sustitución y de volatilidad observados en aquella época. También, en el mismo periodo se pudo observar una disminución significativa del voto al partido que formaba el gobierno. Por lo anterior, lo menos que se puede decir es que aun en un país marcado por fuertes variaciones macroeconómicas, en materia electoral la economía no lo puede explicar todo.

Para ilustrar este planteamiento, el presente capítulo demostrará cómo la economía, combinada con factores políticos, ha influido en la votación en las elecciones presidenciales y legislativas de Argentina entre la vuelta a la democracia en 1983 y 2001, año de la crisis político-económica que ha significado el final del bipartidismo. Concretamente, se explicará cómo los factores políticos contribuyeron para que la hiperinflación de la década de 1980 llevara “solamente” a la alternancia en el poder, mientras el alza del desempleo y la recesión en la década de 1990 contribuyeran al estallido del sistema de partidos.

La siguiente sección contextualiza el argumento al presentar a grandes rasgos la evolución económica y política de Argentina en el periodo indicado. El mismo contexto sirve para mostrar el interés teórico de analizar el caso argentino vía la lógica planteada por la TVE. Otra razón para considerar solamente el periodo que termina en 2001 es que la crisis de ese año no sólo puso fin al bipartidismo tradicional, sino que llevó a la desarticulación del sistema de partidos. Como lo describen Calvo y Escolar, la gran crisis de 2001 también llevó a la “territorialización” o “desnacionalización” de los partidos políticos argentinos.⁸ Por su parte, Martinat describe la dinámica político-electoral post-2001 como una de peleas entre personalidades con sus respectivos grupos de apoyo, los cuales reemplazaron las grandes agrupaciones políticas existentes.⁹

Finalmente, el interés teórico de concentrarse en el caso argentino y en el periodo indicado reside en que se puede argumentar que dicho contexto era particularmente favorable a la expresión de un voto económico. Es decir, varias razones más objetivas que subjetivas hubieran podido explicar con fuerza una dominación de los factores económicos por sobre los factores políticos o identitarios en los comportamientos electorales de la época. Primero, se puede mencionar la amplitud de las dificultades económicas que se describirán a continuación. Segundo, las numerosas interrupcio-

nes democráticas, las peleas internas dentro de los grandes partidos y la confusión ideológica dentro de aquéllos — particularmente en el Partido Justicialista— tenían la capacidad de confundir a más de un votante motivado por su apego a una agrupación política o a una línea ideológica clara.

La evolución económica y política de Argentina (1983-2001)

Unos 20 años atrás, Mainwaring y Scully clasificaban el sistema de partidos argentino dentro de los más consolidados de la región latinoamericana por la trayectoria histórica de sus dos grandes agrupaciones: la Unión Cívica Radical (UCR) fundada en el siglo XIX y el Partido Justicialista (PJ) fundado por Juan Domingo Perón a mediados del siglo XX.¹⁰ Apenas cinco años después de la publicación del libro de dichos autores, no quedaba casi nada de la UCR a nivel nacional y el PJ se estaba dividiendo en facciones hasta hoy lejos de reconciliarse.

Se puede argumentar que la máxima expresión de que el bipartidismo tradicional en Argentina había muerto fue un evento ocurrido el 28 de julio de 2007. Ese día, Julio Cobos, senador por la provincia de Mendoza, aceptó presentarse como candidato a la vicepresidencia en una fórmula común con la peronista Cristina Fernández. Siendo militante de la UCR de larga trayectoria, el senador cometió un acto que llevó a su expulsión del partido centenario. Para el principal interesado, ser radical y servir a la administración peronista-kirchnerista no representaba una contradicción sino que simbolizó la crisis que vivía la UCR. De hecho, con su gesto, Cobos daba aún más fuerza al grupo de los “Radicales K”, una agrupación de miembros y representantes de la UCR que apoyaban abiertamente el gobierno del presidente Néstor Kirchner (2003-2007). Para ilustrar la debacle que sacudía a la UCR en ese momento, cabe mencionar que en la elección presidencial de 2003, la primera después de la crisis de 2001, el candidato representando a la UCR obtuvo sólo 2% de los sufragios. Cuatro años después, el partido fundado en 1890 no tenía ningún representante oficial.

Paralelamente a la crisis en la UCR, se consolidó la fragmentación del PJ. Para las elecciones presidenciales de 2003, fueron tres los candidatos peronistas en la primera vuelta, igual que para la contienda de 2007. Aunque no se entrará en detalles aquí, se debe indicar que los cambios internos en la gran coalición peronista, combinados con la crisis de la UCR, son algunos de los factores que consideran Calvo y Escolar para describir el fenómeno mencionado del fin de la “nacionalización” del sistema de partidos argentino. ¿Cómo se puede explicar tal explosión del sistema argentino de partidos? ¿La culpa la tiene la crisis de 2001?

Se puede argumentar que la crisis política y económica de 2001 fue la culminación de una larga agonía del sistema económico basado, desde 1991, en la paridad del peso con el dólar estadounidense. Las principales víctimas políticas de esa crisis fueron el presidente Fernando de la Rúa (1999-2001) y la Alianza que lideraba.¹¹ Como presidente, de la Rúa nunca pudo consolidar esa coalición de radicales, de peronistas disidentes (antimenemistas) y de personalidades tradicionalmente alejadas de la po-

lítica partidaria. Su salida abrupta del poder provocó el retorno de los peronistas al gobierno con la designación interina de Eduardo Duhalde (2001-2003). Si bien es cierto que la crisis de 2001 claramente impactó el proceso electoral de ese año, una mirada atrás permite destacar que los argentinos ya estaban bastante acostumbrados a presentarse en las urnas en escenarios económicos adversos.

Dado que se renueva parte del Congreso cada dos años, los votantes argentinos fueron llamados a las urnas cada año impar desde 1983 para elecciones presidenciales y/o legislativas. Para ilustrar las dificultades económicas que experimentó Argentina entre 1983 y 2001, basta indicar que en cinco ocasiones las elecciones tuvieron lugar cuando la inflación superaba el 100%; en cinco ocasiones la tasa de desempleo era superior a 10% y en cinco ocasiones se votó en contexto de decrecimiento. Entre 1983 y 1991 la tasa de inflación alcanzó un promedio de 863.6% anual (Tabla 1).

Esta tabla muestra la amplitud de las dificultades macroeconómicas sufridas por la población argentina, principalmente en la primera década, siguiendo la vuelta a la democracia. Como se puede observar, en términos comparativos, la situación macroeconómica en el país es sustancialmente mejor después de 1991 que previo a ese año. Además, se destaca que a raíz de las reformas adoptadas por el presidente Menem (1989-1999) al inicio de la década de 1990, el desempleo pasa a ser el principal problema económico, reemplazando la inflación y la hiperinflación. Ese dato no es menor dado que se suele considerar que la inflación es un problema que afecta más directamente a una mayor proporción de individuos que el desempleo.¹² Entre 1983 y 1991 la inflación tuvo una tasa anual promedio de 863.6%, mientras que el desempleo se ubicó en promedio en 5.5%. En comparación, entre 1992 y 2001 el promedio de la tasa anualizada de inflación fue apenas de 1.8%. Al mismo tiempo, el desempleo experimentó un alza dramática, pasando de 6.7% en 1992 a 17.2% en 1996 y 19.6% en 2002.¹³

El tamaño y la frecuencia de las fluctuaciones macroeconómicas en Argentina entre 1983 y 2001 muestran que el país experimentó pocos periodos de estabilidad y crecimiento. Pero también ilustran que el periodo 1983-1991 fue de mayores turbulencias económicas que el periodo 1992-2001. Sin embargo, en materia política, ese segundo periodo fue marcado por una inestabilidad electoral mucho mayor. La sección siguiente propone una explicación de ese fenómeno contraintuitivo desde la perspectiva de la TVE.

De la alternancia a la inestabilidad electoral: el Pacto de Olivos como punto de quiebre

La TVE tiende a enfocarse solamente en el comportamiento electoral que se puede describir como inmediato, es decir, el efecto de la situación económica sobre la votación individual. Por tanto, el énfasis de los estudios sobre este tema está claramente dirigido a la observación de la variación del voto por el oficialismo entre dos elecciones. El

Tabla 1. Evolución de los principales indicadores macroeconómicos, 1983-2001

<i>Años electorales</i>	<i>Tasa de desempleo (variación con año anterior en puntos de porcentaje)</i>	<i>Tasa de inflación (variación con año anterior en puntos de porcentaje)</i>	<i>Tasa de crecimiento (variación con año anterior en puntos de porcentaje)</i>
1983	4.2%	343.8%	3.9%
1985	5.3% (+1.5%)	672.2% (+45.5%)	-7.6% (-9.8%)
1987	5.3% (+0.9%)	131.3% (+41.2%)	2.9% (-5.0%)
1989	7.3% (+1.3%)	3079.8% (+2736.8%)	-7.5% (-4.9%)
1991	5.8% (-1.5%)	171.7% (-2142.3%)	12.7% (+15.1%)
1993	10.1% (3.4%)	10.6% (-14.3%)	5.9% (-6.0%)
1995	18.8% (+6.7%)	3.4% (-0.8%)	-2.8% (-7.0%)
1997	14.9% (-2.3%)	0.5% (+0.3%)	8.1% (+2.6%)
1999	14.1% (+1.3%)	-1.2% (-1.7%)	-3.4% (-7.5%)
2001	17.4% (+2.4%)	-1.1% (-0.2%)	-4.4% (-3.6%)

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la ONU del FMI y del Banco Mundial.

presente capítulo propone una mirada más amplia del fenómeno económico-electoral al mirar no sólo el efecto potencial del contexto macroeconómico sobre el voto por el partido formando el gobierno, sino al aproximar conclusiones acerca de su efecto en el sistema de partidos en su conjunto. Tanto la amplitud de las fluctuaciones macroeconómicas como la de los cambios en el sistema de partidos en Argentina explican el interés por observar el fenómeno desde esa perspectiva más amplia. Dicho interés también puede ilustrarse por esa interrogación: ¿la crisis económica de la década de 1990 pudo, a solas, terminar con la consolidación del sistema de partidos argentino?

Para demostrar que entre 1983 y 2001 la inestabilidad electoral en Argentina fue primeramente causada por motivos políticos, pero amplificadas por factores económicos, se analizarán a continuación datos de opinión pública que cubren el periodo que va desde la vuelta a la democracia en 1983 hasta la crisis político-económica de 2001. Ahora, si bien un límite al presente estudio es que los datos utilizados no son lo suficientemente detallados para permitir un análisis a nivel micro, permiten una aproximación bastante precisa a nivel macro.¹⁴

El estallido del sistema de partidos argentino se explica primeramente porque en la segunda mitad de la década de 1990 la incapacidad de los radicales en ofrecer una oposición efectiva a los peronistas causó sus pérdidas y su virtual desaparición del mapa político nacional. Ahora, si bien es cierto que el contexto económico de finales de la década de 1980 y el balance negativo de la gestión del presidente Alfonsín dañaron al partido, son más bien decisiones políticas tomadas durante el primer mandato del presidente Menem lo que llevó a la UCR a la debacle.

Los datos de opinión pública disponibles para el periodo 1983-2001 sugieren una dinámica política distinta para cada década. A finales de la década de 1980, cuando la UCR mostró dificultades en asumir la administración del país y enfrentar el problema de la hiperinflación, el PJ era considerado una alternativa viable al gobierno. En este contexto, la disminución del voto a la UCR permite la subida del apoyo electoral a los peronistas. Entre 1983 y 1989 la suma de la votación a los dos grandes partidos siempre se sitúa entre 72 y 80% de los votos. Ese dato tiende a confirmar la validez de la lógica de la TVE por las pérdidas de votos del partido oficialista. Además, confirma la validez de la observación de Mainwaring y Scully acerca de la estabilidad del sistema de partidos argentino.

A mediados de la década siguiente, mientras la administración menemista se ve criticada por el alza rápida del desempleo, la UCR ya no es considerada como una alternativa electoral viable por una proporción significativa de votantes, lo cual le impide volver a niveles de apoyo comparables a los de la década de 1980. En este segundo contexto, el votante desencantado busca una tercera opción en lugar de volver a apoyar al principal partido de oposición. Intuitivamente, se podría pensar que la UCR pagó el precio de su gestión económica mediocre y de la salida precipitada del presidente Raúl Alfonsín antes de concluir su mandato. Sin embargo, las encuestas disponibles sugieren que el desgaste de los radicales en la opinión pública creció a lo largo de la década de 1990, mientras el partido estaba en la oposición. Es decir, no se mantuvo a su nivel de finales de la década de 1980. Por tanto, se puede afirmar que

eventos estrictamente políticos y posteriores a la salida del poder de la UCR contribuyeron a la descomposición de la oposición tradicional al PJ y causaron un alto nivel de inestabilidad electoral en la década de 1990.

Para ilustrar el terremoto político electoral que sacudió el sistema bipartidista UCR-PJ, la Tabla 2 presenta la votación a nivel nacional de ambos partidos en las elecciones legislativas, la tasa de volatilidad electoral y la tasa de reemplazo en las elecciones legislativas concurrentes entre 1983 y 2001. La tasa de volatilidad se refiere a la estimación de la proporción de los votantes que cambiaron de opción política entre dos sufragios, mientras la tasa de reemplazo se refiere a la proporción de todos los sufragios emitidos a favor de partidos que no existían en la elección anterior.¹⁵ También se indica la variación de la proporción de los votos que obtuvo el partido oficialista en cada elección.

Como se puede observar, la dinámica electoral argentina fue altamente estable entre los años 1983 y 1993. De hecho, los indicadores apoyan la afirmación de Mainwaring y Scully (1995), según la cual el sistema de partidos argentino fue consolidado hasta el año de publicación de su libro. También, los mismos datos tienden a demostrar que hasta la contienda electoral de 1993, la UCR gozaba de la legitimidad y del apoyo popular necesario para pretenderse la alternativa natural al gobierno peronista. Como oposición, su votación permanece estable al mantenerse cercana al 30% tres veces consecutivas, es decir, entre 1989, año de su salida del poder, y 1993.

Sin embargo, a partir de 1995, la UCR no saca provecho de las dificultades del gobierno y del contexto económico más problemático. Al contrario, su porción de votos pasa de 30.2 a 21.7% entre 1993 y 1995, y quien beneficia la disminución del voto peronista es el Frepaso en 1995 y posteriormente la Alianza. En 1997, apenas 7% de los votantes siguen apoyando a la UCR, una porción del electorado mucho menor al apoyo que tenía al terminar su mandato en medio de la crisis de hiperinflación. Es decir, ni la crisis económica en desarrollo en la década de 1990 ni las críticas al gobierno peronista permite a la UCR mantenerse a nivel de actor relevante en el sistema político argentino. Para la agrupación centenaria, la única alternativa consiste en unirse al Frepaso, una nueva agrupación. En términos políticos, se puede decir que esa maniobra representa el gran fracaso de la UCR.¹⁶

A partir de lo anterior, cinco observaciones sugieren que entre 1993 y 1995 se produce un quiebre que afectará el sistema de partidos argentino y el comportamiento electoral de los votantes en su conjunto. Es decir, un quiebre que afectará la incapacidad de la UCR de volver al poder y posteriormente la reestructuración del sistema de partidos.

Primero, la elección de 1995 marca el fin del bipartidismo tradicional PJ-UCR. En esa ocasión, un tercer partido emerge con una votación importante y tanto a nivel legislativo como presidencial, la posición de la UCR se ve fuertemente amenazada. Segundo, entre 1995 y 2001, los indicadores muestran una alta inestabilidad electoral: la tasa de volatilidad promedio en este periodo es de 35.3% y en cada oportunidad una porción importante del voto va a agrupaciones políticas nuevas. Tercero, la votación al PJ baja de manera significativa a lo largo de la década de 1990, pero la caída es aún más abrupta para la UCR. Cuarto, la mayor caída del voto a la UCR surge a partir de 1995 y no sigue

Tabla 2. Índices de inestabilidad electoral en elecciones legislativas, 1983-2001

<i>Año de votación</i>	<i>Votación UCR</i>	<i>Votación PJ</i>	<i>Tercer* partido más votado</i>	<i>Tasa de volatilidad</i>	<i>Tasa de reemplazo</i>	<i>Variación del voto al partido oficialista (puntos de porcentaje)</i>
1983	48.8%	39.1%	2.8% (Intransigente)			
1985	44.1%	34.9%	6.2% (Intransigente)	10.9%	2.8%	-4.7%
1987	38.6%	42.9%	5.8% (Ucedé)	12.8%	2.4%	-5.5%
1989	28.9%	44.8%	9.9% (Ucedé)	13.4%	9.4%	-9.7%
1991	29.0%	40.2%	5.3% (Ucedé)	15.9%	5.6%	-4.6%
1993	30.2%	42.5%	5.8% (Modin)	9.8%	5.7%	2.3%
1995	21.7%	43.0%	20.7% (Frepaso)	23.3%	22.9%	0.5%
1997	7.0%	36.6%	36.3% (Alianza*)	46.3%	47.0%	-6.4%
1999		32.3%	43.7% (Alianza*)	14.1%	3.4%	-4.3%
2001		37.4%	23.1% (Alianza)	57.6%	20.2%	-20.6%
Promedio				22.7%	13.3%	-5.9%
Promedio 1985-1993				12.6%	5.2%	-4.4%
Promedio 1995-2001				35.3%	23.4%	-7.6%

*En 1997 y 1999, la Alianza no puede ser considerada como la tercera fuerza política del país dado que obtiene una cantidad de votos igual o superior al PJ.

inmediatamente su salida del poder. Quinto, el oficialismo salió ligeramente premiado en las elecciones de 1993 y de 1995. Ese periodo corresponde a la erradicación de la hiperinflación, pero también al alza importante del desempleo.

¿Cómo se puede explicar todo lo anterior? ¿Qué evento causó la marginalización del partido más antiguo de Argentina? Los datos electorales presentados sugieren un punto de quiebre entre 1993 y 1995. También, los datos de opinión pública sugieren una crisis de confianza hacia la UCR en el mismo periodo, el cual corresponde al polémico proceso de negociación y al apoyo de los radicales a la reforma constitucional liderada por el peronista Carlos Menem. Ese proceso llevó a la firma del denominado Pacto de Olivos y permitió la reelección del presidente en 1995. La sección siguiente explica la evolución de la percepción de los líderes del PJ y de la UCR, la cual permite explicar cómo las negociaciones políticas entre Menem y Alfonsín contribuyeron a la inestabilidad electoral de la década de 1990.

El Pacto de Olivos y la crisis de liderazgo en la UCR

En el contexto de un sistema de partidos consolidado con agrupaciones políticas estables y consideradas legítimas y preparadas, es previsible que las pérdidas de un partido se transforman en apoyos para su principal oposición. Sobre todo si el sistema, además de estable, es bipartidista. Ese fenómeno “normal” es el que ocurre en la década de 1980. A medida que disminuye el apoyo a la UCR, crece la votación al PJ. En la década de 1990 la situación cambia drásticamente.

Los datos de Ipsos sugieren que entre 1991 y 1995 la valoración positiva de la gestión de la economía por la administración Menem pasó de 42.5% en 1991 a 38.0% en 1993 y finalmente a 28.1% dos años más tarde. En la misma época, el apoyo al plan económico del gobierno evoluciona de la misma manera y en las mismas proporciones. Ahora, como los datos electorales lo demostraron, la UCR no logró aprovechar la insatisfacción creciente con respecto al gobierno de Menem y en 1995 su votación cae en beneficio del Frepaso. Durante esa época, la UCR quedó bajo el liderazgo del ex presidente.

Raúl Alfonsín dejó la presidencia del país de manera precipitada en gran parte porque su gobierno era incapaz de resolver el problema de hiperinflación. A pesar de esa desgracia, el nivel de aprobación del político y de la UCR disminuyó significativamente sólo a partir de 1993, es decir, cuatro años después de su salida del poder. En esa época, el ex presidente y senador sigue siendo el principal referente de esa agrupación política y es en esa calidad que es el interlocutor del primer presidente peronista del periodo democrático iniciado en 1983.

Electo en 1989, el presidente Carlos Menem anunció en 1993 su deseo de modificar la Constitución y postular por la reelección. La negociación con la UCR concluyó el mismo año con el Pacto de Olivos, del nombre de la residencia del presidente argentino, y un abrazo histórico entre Alfonsín y Menem. Independiente de los motivos y potenciales beneficios contemplados para su agrupación, el visto bueno de Alfonsín

al plan reeleccionista de Carlos Menem marcó un antes y un después en el sistema político argentino. Para Levistsky y Murillo el acuerdo contribuyó a desacreditar a una UCR que ya tenía dificultades relacionadas al legado de su administración.¹⁷ Según Calvert, el Pacto de Olivos causó un profundo cisma interno que llevó a la selección confusa de un candidato débil para la elección presidencial de 1995.¹⁸ En esa ocasión, después de haber designado oficialmente a Federico Storani como candidato de la UCR, las autoridades del partido nombraron al oscuro Horacio Massaccesi para enfrentarse a Carlos Menem dada la imposibilidad de ganar la contienda. Finalmente, Torre afirma que esta crisis dentro de la UCR llevó a muchos votantes a apoyar a los peronistas disidentes, opuestos a la política neoliberal del gobierno y a votar por el Frepaso.¹⁹ La flamante coalición se impuso en la elección presidencial de 1995 al alcanzar un respetable segundo lugar con 29.3% de los votos. Por su parte, Massaccesi quedó en un lejano tercer lugar.

A pesar de que los datos disponibles son muy limitados, se puede observar que a lo largo de la década de 1990 la aprobación del protagonismo político de Raúl Alfonsín fue evaluada de manera más negativa que mientras ocupaba la presidencia. En la década de 1990 la reprobación de su desempeño se sitúa arriba de 40%, aunque "sólo" 34.6% de los encuestados lo evaluaban negativamente en el último año de su administración. Cuando la imagen de Carlos Menem decae en la opinión pública a partir de 1995, no hay ninguna figura ligada a la UCR que pueda aprovechar el desencanto con la administración peronista.

¿Hubo voto económico en Argentina?

El análisis anterior de los datos macroeconómicos y electorales, combinado con la consideración de algunos factores políticos, sugiere que la economía no tuvo un efecto estructural y sistemático sobre los comportamientos electorales y, por ende, la inestabilidad en el sistema de partidos argentino. Es decir, aún en un contexto de profundas variaciones macroeconómicas y de fracturación del PJ por razones ideológicas, factores que hubieran podido favorecer la expresión de un voto económico, dicho análisis sugiere que los factores políticos han podido limitar la pérdida de votos por el oficialismo o amplificar la situación de crisis en la cual se situaba el país.

De las nueve elecciones legislativas llevadas a cabo entre 1985 y 2001, en tan sólo dos ocasiones el oficialismo aumentó su votación: 1993 y 1995. En ambos casos, la elección tuvo lugar en un contexto de aumento significativo del desempleo y de desaceleración del crecimiento o aun decrecimiento. Sin embargo, esas dos votaciones siguieron la resolución de un problema mayor, la hiperinflación. Considerando que la inflación pasó de más de 3,000% en 1989 a sólo 10.6 y 3.4% en 1993 y 1995, respectivamente, es aún posible argumentar que los votantes argentinos no fueron generosos en sus agradecimientos al gobierno. En 1993 el PJ aumentó su votación en 2.3 puntos de porcentaje y dos años después en apenas 0.5 puntos. Ese mismo año, es decir, en 1995, Carlos Menem también aumentó su votación para alcanzar la reelec-

ción con un apoyo mayor (de 1.4 puntos de porcentaje) que en la elección presidencial de 1989. En todas las demás ocasiones, el oficialismo perdió apoyo en las urnas, independientemente de que la economía haya mostrado señales de mejoramiento —como en 1991 y en 1997— o que la crisis haya sido de menor o mayor fuerza. De manera general, las pérdidas de votos por parte de la UCR en la década de 1980 y del PJ en la de 1990 han sido relativamente comparables, lo que podría representar un castigo mayor para el PJ considerando la amplitud del problema de hiperinflación bajo la administración de Alfonsín. Por otra parte, la Alianza experimentó la mayor disminución de votos desde el retorno a la democracia, perdiendo 20.6 puntos entre las elecciones de 1999 y de 2001.

Otro argumento que podría explicar la alta inestabilidad electoral en el contexto del alza del desempleo en la segunda mitad de la década de 1990 sería el aumento de la preocupación por la economía por parte de los votantes en esa década. Obviamente, a mayor preocupación por la situación económica, mayor probabilidad de votar según la lógica de la TVE. En Argentina, las encuestas de Ipsos llevadas a cabo entre 1985 y 1999 demuestran una constante: los problemas económicos combinados conforman siempre la mayor preocupación para una mayoría de votantes. La Tabla 3 expone las respuestas en las encuestas disponibles y llevadas a cabo antes de las elecciones legislativas del año indicado.

Como se puede observar, en todo el periodo los temas de otra naturaleza que los económicos nunca alcanzaron a ser la primera preocupación de una mayoría de encuestados. Además, el periodo en el cual los temas económicos fueron más importantes para los votantes (1985-1989) corresponde al periodo durante el cual hubo menos inestabilidad electoral, lo que también tiende a ir en contra de la lógica básica que plantea la TVE.

Evaluación de la economía y de los líderes

¿La alta estabilidad electoral en la década de 1980 y la alta inestabilidad electoral en la de 1990 podrían explicarse por un desfase entre la realidad macroeconómica ilustrada por las estadísticas y la percepción y evaluación de la situación económica por los votantes? Brevemente, en una sección anterior se indicó que, en general, la evaluación de la política económica del gobierno era negativa. Aquí, los datos son insuficientes para analizar la evaluación precisa que los encuestados hacían de la situación económica nacional. Por tanto, se debe tomar como postulado aplicable a Argentina la tesis de Sanders (2000) según la cual la percepción por parte de los votantes —británicos en su estudio— del crecimiento o del declive macroeconómico es “destacadamente justa”²⁰ y es la que importa “electoralmente hablando”.

Por falta de datos con respecto a una pregunta que sería más precisa, la mejor aproximación que se puede hacer concierne a la opinión con respecto de la política económica del gobierno. Si bien esa evaluación puede diferir de la situación económica, las tendencias observadas en los datos de Ipsos son bastante claras.

Tabla 3. La economía como principal problema del país, 1985-1999

<i>Encuesta</i>	<i>Desempleo</i>	<i>Sueldos</i>	<i>Inflación</i>	<i>Deuda externa</i>	<i>Otros problemas</i>	<i>Total</i>
1985	24.0% (189)	14.4% (114)	23.1% (182)	17.5% (138)	21.0% (166)	100.0% (789)
1987	12.1% (96)	15.8% (125)	31.7% (251)	14.6% (116)	25.9% (205)	100.0% (793)
1989	14.2% (112)	15.2% (120)	34.8% (275)	9.0% (71)	26.8% (212)	100.0% (790)
1991	21.2% (182)	14.0% (120)	10.2% (88)	5.7% (49)	49.0% (421)	100.0% (860)
1993	53.7% (850)	9.2% (145)	0.6% (10)	0.6% (9)	36.0% (570)	100.0% (1584)
1995	61.1% (983)	8.0% (128)	0.0% (7)	0.0% (20)	29.3% (471)	100.0% (1609)
1996*	56.3% (562)	0.7% (73)	0.6% (6)	0.1% (1)	35.7% (357)	100.0% (999)
1997	65.6% (784)	3.8% (45)	0.8% (1)	0.4% (5)	30.2% (361)	100.0% (1196)
1999	67.2% (804)	3.3% (39)	NA	0.9% (10)	28.7% (343)	100.0% (1196)

*Se añadió la encuesta de 1996 dado que la encuesta de 1997 fue tomada después de las elecciones legislativas. Los números entre paréntesis indican el número de respuestas.

El último año de la administración de Alfonsín, sólo 4.5% de los encuestados evaluaba positivamente la gestión de la economía por parte del gobierno. Cuatro años antes, en 1985, una proporción de 35% opinaba positivamente de la política económica del gobierno radical. Una tendencia relativamente similar experimentó la administración de Menem durante su primer mandato. Entre 1991 y 1995 el apoyo de la economía a su gestión bajó drásticamente: pasó de 42.5 a 10.5% de apoyo y de 23.3 a 55.9% de rechazo durante esos cuatro años. La Tabla 4 presenta la evolución de la opinión pública con respecto a este tema entre 1985 y 1996.

Aunque los datos utilizados sólo permiten hacer una aproximación de las razones y de las características del fenómeno político-electoral que experimentó Argentina en el periodo cubierto por ese estudio, se puede avanzar que los datos de las cuatro tablas permiten distintas observaciones teóricamente interesantes. Primero, considerando la importancia de la economía como primera preocupación de los encuestados y la pésima evaluación que hacían de la política del gobierno de Alfonsín, no sorprende que la UCR haya perdido terreno a lo largo de su mandato y que haya sido derrotada en la elección de 1989. Con una tasa de inflación superior a 3000%, una reelección de la UCR ese año habría sido claramente un fenómeno inédito.

Segundo, tampoco sorprende que Carlos Menem haya sido capaz de obtener un segundo mandato en la elección presidencial de 1995. Eso, independiente de la ventaja que tiene el oficialismo a la hora de competir en las urnas por el acceso a recursos que otorga el solo uso del poder y que siempre pondrá a la oposición en una situación de desventaja. El presidente Menem y el PJ se lanzaron en la contienda de 1995 en un

Tabla 4. Evaluación de la gestión de la economía argentina por el gobierno, 1985-1996

<i>Encuesta</i>	<i>Evaluación positiva</i>	<i>Evaluación neutra</i>	<i>Evaluación negativa</i>	<i>Total</i>
1985	35.0% (276)	43.8% (345)	21.2% (167)	100.0% (788)
1987	8.3% (65)	31.3% (246)	60.4% (475)	100.0% (786)
1989	4.4% (35)	20.6% (163)	75.0% (594)	100.0% (792)
1991	42.5% (360)	34.2% (290)	23.3% (197)	100.0% (847)
1993	38.0% (587)	38.8% (600)	23.2% (358)	100.0% (1545)
1995	28.1% (449)	38.3% (611)	33.6% (537)	100.0% (1597)
1996*	10.5% (104)	33.6% (333)	55.9% (555)	100.0% (992)

*Los resultados de la encuesta Ipsos de 1996 son presentados dado que la pregunta desapareció de las encuestas siguientes.

contexto económico que empezaba a conocer dificultades, pero que era mucho mejor que él de los años anteriores. Además, gozaba de tres ventajas enormes que la UCR no tenía en 1989: 1) la desorganización de la UCR; 2) la división de las fuerzas de oposición principalmente entre la UCR y el Frepaso, y 3) el principal portavoz de la oposición era percibido como desacreditado. Sólo hay que recordar que en la encuesta Ipsos de 1995, 24.2% de los encuestados opinaba que Raúl Alfonsín jugaba un papel positivo en la política argentina, mientras que 44.8% tenía una opinión negativa de su protagonismo.

Conclusión

El contexto político y económico de Argentina entre el retorno a la democracia en 1983 y el fin del sistema bipartidista en 2001 constituye un periodo teóricamente interesante para tratar de medir la importancia de los factores económicos y políticos sobre la dinámica electoral. Políticamente, fue el periodo de la consolidación de la democracia y del fin de las interrupciones autoritarias. Económicamente, el país experimentó una grave y prolongada crisis de hiperinflación en la década de 1980 y una crisis del desempleo en la década siguiente. Electoralmente, en aquella década se experimentó una dinámica clásica de alternancia en el marco de un sistema de partidos estable y bipartidista. A finales de la década de 1990, la UCR había prácticamente dejado de existir como partido nacional y el Partido Justicialista se dividía en varias corrientes más o menos definidas ideológicamente. El sistema de partidos, otrora de los más estables y consolidados de la región, había entrado en un estallido.

El análisis combinado de datos macroeconómicos, de encuestas de opinión y de la evolución de la política argentina entre 1983 y 2001, sugiere que la coyuntura económica tuvo un impacto limitado en la evolución de los comportamientos de los votantes y en el sistema de partidos. A pesar de los factores que favorecían la expresión de un voto altamente determinado por motivos económicos, la política fue clave para provocar cambios en los partidos y modificar la oferta de éstos en la escena electoral. Las políticas neoliberales del presidente Menem causaron la salida de los sectores más progresistas del peronismo y las decisiones políticas del ex presidente Alfonsín en la década de 1990 desgastaron a la vieja UCR hasta que perdiera casi total relevancia en la escena electoral nacional.

Por lo anterior, difícilmente se puede argumentar que la dinámica electoral de este periodo haya sido dominada por el efecto de la economía en los comportamientos de los votantes. Eso, a pesar de la magnitud de las crisis que sacudieron al país. En otras palabras, se debe rechazar la tesis de Wilkin *et al.* según la cual, en todo el mundo, la economía es más que una mera influencia, es lo que “determina quién gana y quién pierde una elección”.²¹ Por lo menos en el caso de Argentina, entre la vuelta a la democracia hasta la gran debacle de 2001, la realidad ha sido mucho más compleja. Aún en un contexto en el cual la agenda política y la dinámica electoral hubieran podido ser monopolizadas por la situación económica, la política en su sentido más puro fue determinante en la evolución de los partidos y de los resultados electorales.

¿Cuán generalizable es el resultado de este análisis? Por un lado, la escasez de los datos disponibles limita de manera importante las posibilidades de conducir análisis empíricos que cubren, en el caso latinoamericano, la década de 1980 y la crisis de la deuda. Por otro lado, el caso argentino es particularmente único por la magnitud y la diversidad de sus crisis económicas y financieras de los últimos decenios. También, dicha magnitud permite cuestionar la posibilidad de aplicar la lógica del presente análisis a la realidad contemporánea por el crecimiento más sostenido hasta los últimos años. A pesar de lo anterior, lo que se puede avanzar como principal conclusión es que el caso argentino tiende a demostrar que aún en un contexto económico extremo y dramático los factores políticos mantienen una importancia determinante y siguen impactando en la dinámica electoral. Por tanto, se podría pensar que la política tiene aún más efecto en las elecciones en periodos de mayor estabilidad macroeconómica. De ser generalizada en el tiempo y en el espacio, esa conclusión tendría dos consecuencias teóricas significativas. Primero, significaría que la contienda electoral sigue determinada, por lo menos en parte, por las decisiones y las posturas de los políticos, lo cual tendería a ser visto de manera positiva por los que afirman que la calidad de la democracia depende significativamente del nivel de responsabilidad de los políticos y de su obligación de rendirle cuentas al electorado. Esto tendería a ser visto positivamente, también, por los que lamentan que la economía parece monopolizar los debates políticos y electorales. Segundo, significaría que podríamos correr altos riesgos con base en pronósticos o análisis electorales de la observación de las tendencias macroeconómicas de un país y otorgar a éstas un peso más que importante.

Referencias

- Calvert, Peter (1998), "Urban electoral Politics in Argentina", en Henry A. Dietz y Gil Shidlo (eds.), *Urban Elections in Democratic Latin America*, Rowman & Littlefield.
- Calvo, Ernesto y Marcelo Escobar (2005), *La nueva política de partidos en la Argentina*, Buenos Aires, Prometeo.
- Cheresky, Isidoro y Jean-Michel Blanquer (eds.) (2004), *¿Qué cambió en la política argentina?*, Rosario, Homo Sapiens.
- Cortés Conde, Roberto (2005), *La economía política de la Argentina en el siglo XX*, Buenos Aires, Edhasa.
- Fiorina, Morris P. (1981), *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, Yale University Press.
- Hagopian, Frances y Scott P. Mainwaring (eds.) (2005), *The Third Wave of Democratization in Latin America, Advances and Setbacks*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Laakso, Marku y Rein Taagepera (1979), "Effective number of parties: A measure with application to Western Europe", *Comparative Political Studies*, vol. 12, pp. 3-27.

- La Nación* (2007), “La UCR expulsó ‘de por vida’ a Cobos”, viernes 21 de septiembre.
- Levitsky, Steven y María Victoria Murillo (2006), “Introduction”, en Steven Levitsky y María Victoria Murillo (eds.) (2006), *Argentine Democracy, The Politics of Institutional Weakness*, University Park, The Pennsylvania State University Press, pp. 1-17.
- Mainwaring, Scott y Timothy R. Scully (eds.) (1995), *Building Democratic Institutions: Party Systems in Latin America*, Stanford, Stanford University Press.
- Malamud, Carlos y Federico Steinberg (2011), “América Latina: perspectivas económicas y políticas para 2011”, Real Instituto Elcano, ARI 42/2011.
- Martinat, Françoise (2004), “Crisis de la representación y nuevas ciudadanía: los casos de Colombia, Argentina y Venezuela”, en Isidoro Cheresky y Jean-Michel Blanquer (eds.), *¿Qué cambió en la política argentina. Elecciones, instituciones y ciudadanía en perspectiva comparada*, Buenos Aires, Homo Sapiens, pp. 279-301.
- Sanders, David (2000), “The real economy and the perceived economy in popularity functions: How much do voters need to know? A study of British data 1974-1997”, *Electoral Studies*, vol. 19, núms. 2-3, junio, pp. 275-294.
- Schamis, Héctor (2002), “Argentina: Crisis and democratic consolidation”, *Journal of Democracy*, vol. 13, núm. 2, abril, pp. 81-94.
- Spiller, Pablo T. y Mariano Tommassi (2006), “The institutional foundations of public policy: A transaction cost approach and its application to Argentina”, en Steven Levitsky y María Victoria Murillo (eds.), *Argentine Democracy, The Politics of Institutional Weakness*, University Park, The Pennsylvania State University Press, pp. 45-61.
- Torcal, Mariano y Scott Mainwaring (2002), “Social cleavages, the anchoring of the vote, and party system stability: Latin America and Western Europe”, Congreso de la Latin American Studies Association, Boston, 28 de agosto-1 de septiembre.
- Torre, Juan Carlos (2006), “Citizens versus political class: The crisis of partisan representation”, en Steven Levitsky y María Victoria Murillo (eds.), *Argentine Democracy, The Politics of Institutional Weakness*, University Park, The Pennsylvania State University Press.
- Tufte, Edward (1978), *Political Control of the Economy*, Princeton, Princeton University Press.
- Weyland, Kurt (2002), *The Politics of Market Reform in Fragile Democracies, Argentina, Brazil, Peru, and Venezuela*, Princeton y Oxford, Princeton University Press.
- Waisman, Carlos (1987), *Reversal of Development in Argentina: Postwar Counterrevolutionary Policies and their Political Consequences*, Princeton, Princeton University Press.
- Wilkin, Sam, Brandon Haller y Helmut Norpoth (1997), “From Argentina to Zambia: A world-wide test of economic voting”, *Electoral Studies*, vol. 16, núm. 3, pp. 301-316.

Bibliografía complementaria

- Auyero, Javier (2001), *La política de los pobres: las prácticas clientelistas del peronismo*, Buenos Aires, Manantial.
- Benton, Allyson Lucinda (2005), “Dissatisfied democrats or retrospective voters? Economic hardship, political institutions, and voting behavior in Latin America”, *Comparative Political Studies*, vol. 38, núm. 4, mayo, pp. 417-442.
- Corrales, Javier (2002), “The politics of Argentina’s meltdown”, *World Policy Journal*, otoño, pp. 29-42.
- (2002), *Presidents without Parties: The Politics of Economic Reform in Argentina and Venezuela in the 1990s*, University Park, Penn State Press.
- Dix, Robert (1989), “Cleavage structures and party systems in Latin America”, *Comparative Politics*, vol. 22, núm. 1, octubre, pp. 23-37.
- Eaton, Kent (2005), “Menem and the governors: Intergovernmental relations in the 1990s”, en María Victoria Murillo y Steven Levitsky (eds.), *Argentine Democracy: The Politics of Institutional Weakness*, University Park, Pennsylvania State University Press, pp. 88-112.
- Echegaray, Fabián (2005), *Economic Crises and Electoral Responses in Latin America*, Nueva York, University Press of America.
- Edwards, Sebastián (1995), *Crisis and Reform in Latin America: From Despair to Hope*, Oxford, Oxford University Press.
- Lewis-Beck, Michael (1988), *Economics and Elections*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Lewis-Beck, Michael y Mary Stegmaier (2000), “Economic determinants of electoral outcomes”, *Annual Review of Political Science*, vol. 3, pp. 183-219.
- Molina, José (2001), “The electoral effect of underdevelopment: government turnover and its causes in Latin American, Caribbean, and industrialized countries”, *Electoral Studies*, vol. 20, pp. 427-446.
- Nino, Carlos Santiago (1996), “Hyperpresidentialism and Constitutional Reform in Argentina”, en Arend Lijphart y Carlos H. Waisman (eds.), *Institutional Design in New Democracies, Eastern Europe and Latin America*, Boulder, Westview Press, pp. 161-174.
- Williamson, John (2003), “Summing Up”, en Pedro-Pablo Kuczinsky y John Williamson, *After the Washington Consensus: Restarting Growth and Reform in Latin America*, Washington DC, Institute for International Economics.

Notas

¹ El presente capítulo es una versión actualizada y sintetizada de un capítulo de mi tesis de doctorado, Université de Montréal, 2008.

² Carlos Malamud y Federico Steinberg, “América Latina: perspectivas económicas y políticas para 2011”, Real Instituto Elcano, ARI 42/2011.

³ Morris P. Fiorina, *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, Yale University Press, 1981.

⁴ Roberto Cortés Conde, *La economía política de la Argentina en el siglo XX*, Buenos Aires, Edhasa, 2005.

⁵ Carlos Waisman, *Reversal of Development in Argentina: Postwar Counterrevolutionary Policies and their Political Consequences*, Princeton, Princeton University Press, 1987.

⁶ Steven Levitsky y María Victoria Murillo, "Introduction", en Steven Levitsky y María Victoria Murillo (eds.), *Argentine Democracy, The Politics of Institutional Weakness*, University Park, The Pennsylvania State University Press, 2006, p. 1.

⁷ Pablo T. Spiller y Mariano Tommasi, "The institutional foundations of public policy: A transaction cost approach and its application to Argentina", en Levitsky y Murillo, *op. cit.*

⁸ Ernesto Calvo y Marcelo Escolar, *La nueva política de partidos en la Argentina*, Buenos Aires, Prometeo, 2005.

⁹ Françoise Martinat, "Crisis de la representación y nuevas ciudadanía: los casos de Colombia, Argentina y Venezuela", en Isidoro Cheresky y Jean-Michel Blanquer (eds.), *¿Qué cambio en la política argentina?*, Rosario, Homo Sapiens, 2004.

¹⁰ Scott Mainwaring y Timothy R. Scully (eds.), *Building Democratic Institutions: Party Systems in Latin America*, Stanford, Stanford University Press, 1995.

¹¹ Véase Héctor Schamis, "Argentina: Crisis and democratic consolidation", *Journal of Democracy*, vol. 13, núm. 2, abril, 2002, pp. 81-94 y Levitsky y Murillo, *op. cit.*

¹² Kurt Weyland, *The Politics of Market Reform in Fragile Democracies, Argentina, Brazil, Peru, and Venezuela*, Princeton y Oxford, Princeton University Press, 2002.

¹³ Véase Fondo Monetario Internacional y Héctor Schamis, *idem*.

¹⁴ Las encuestas consultadas fueron realizadas en todo el territorio argentino por la firma Ipsos a partir del retorno a la democracia y con regularidad relativa. Para favorecer la comparación en el tiempo, se seleccionaron las más cercanas a las elecciones (pero siempre previas a las contiendas) y con preguntas similares. Agradezco a François Gélinau por compartir su base de datos.

¹⁵ Se considera como "nuevo" partido una agrupación cuyo nombre no existía en la elección anterior.

¹⁶ Aunque ese capítulo se enfoca principalmente en las elecciones legislativas, se puede mencionar que el mismo fenómeno ocurre para las elecciones presidenciales. Después de 52.0% obtenido por Ricardo Alfonsín en 1983, los candidatos oficiales de la UCR obtuvieron 32.5% de los votos en 1989 y 17.0% en 1995. La UCR no tuvo candidato en la elección de 1999 a pesar de que la contienda fue ganada por el radical Fernando de la Rúa, candidato de la Alianza. En 2003 el candidato de la UCR obtuvo 2.3% de los sufragios.

¹⁷ Levitsky y Murillo, *op. cit.*, p. 35.

¹⁸ Peter Calvert, "Urban electoral politics in Argentina", en Henry A. Dietz y Gil Shidlo (eds.), *Urban Elections in Democratic Latin America*, Rowman & Littlefield, 1998.

¹⁹ Juan Carlos Torre, "Citizens versus political class: The crisis of partisan representation", en Levitsky y Murillo, *op. cit.*

²⁰ "remarkably just" en el texto original.

²¹ Sam Wilkin, Brandon Haller y Helmut Norpoth, "From Argentina to Zambia: A world-wide test of economic voting", *Electoral Studies*, vol. 16, núm. 3, 1997, pp. 301-316.

El comportamiento electoral de los argentinos: algunas claves de las elecciones presidenciales de 2007

María Celeste Ratto y José Ramón Montero

Las elecciones constituyen la pieza central del sistema democrático. Según la teoría clásica, activan los mecanismos de representación política, permiten la designación de los gobiernos y confieren la imprescindible legitimidad política a sus decisiones. De acuerdo con otros enfoques, las elecciones sirven para seleccionar a los mejores gobernantes y a las mejores políticas públicas mediante el ejercicio del denominado voto *prospectivo*; y favorecen también el ejercicio de la *accountability* para exigir al gobierno responsabilidad en los resultados de sus políticas mediante el llamado voto *retrospectivo*. Además, las elecciones posibilitan la comunicación de las preferencias políticas de los ciudadanos, canalizan la competencia pacífica por el poder y refuerzan la integración política de los miembros de una comunidad. Por si todo ello fuera poco, las elecciones suponen asimismo un modo básico de participación política por medio del cual los ciudadanos hacen oír su voz en procesos políticos tan relevantes como la selección de un Parlamento y la evaluación o la implementación de unas determinadas políticas públicas. En los términos de un conocido libro de Bingham Powell Jr., las elecciones son, en suma, “instrumentos de la democracia”: como apostilla el mismo Powell, “existe un amplio consenso en que, más que ninguna otra característica, la presencia de elecciones competitivas convierte a un Estado-nación contemporáneo en un sistema político democrático”.¹

Las elecciones suponen también un momento fundamental en la activación de los mecanismos representativos al permitir el control de quienes desempeñan cargos públicos, o al menos de los resultados de su desempeño. En las democracias, los gobiernos son representativos porque son elegidos. Las elecciones sirven para hacer responsables a los gobiernos de los resultados de sus acciones pasadas. Como anticipan la evaluación de los votantes, los gobiernos tienen un fuerte incentivo para desarrollar las políticas que suponen serán mejor valoradas por los ciudadanos. Al final de cada legislatura, los gobiernos rinden cuentas al electorado por su gestión de

los asuntos públicos. El electorado valora su actuación y vota en consecuencia. Como subrayan Jacobs y Shapiro: “El cimiento institucional de la *accountability* democrática radica en elecciones competitivas e inclusivas que permitan a los votantes echar a los gobernantes. La *accountability* requiere que los votantes sean capaces de asignar responsabilidad y en su caso expulsar del poder a quienes consideran responsables de situaciones o de políticas no deseadas”.²

Aunque los ciudadanos no pueden obligar a los gobiernos a que ejecuten forzosamente sus mandatos, pueden controlarlos al inducir anticipadamente a que los partidos de gobierno rindan cuentas de sus acciones pasadas. Si asumimos que los representantes son actores racionales que aspiran a la maximización de su beneficio, la amenaza de sanción implícita en las elecciones debería influir sobre su comportamiento a lo largo del mandato, incentivándolos a seguir las preferencias e intereses de los votantes para lograr su reelección. El voto posibilita así la *accountability representation* en tanto que los ciudadanos premian con la reelección al gobierno cuando actúa en interés de sus electores; y el gobernante, por su parte, debe implementar las políticas que le permitirán ser reelegido.³

Este capítulo pretende contribuir a esta literatura examinando el análisis de las elecciones presidenciales celebradas en Argentina el 28 de octubre de 2007. Se trata de un caso particularmente relevante para conocer no sólo el comportamiento de los ciudadanos a la hora de votar, sino también para entender algunos de los mecanismos centrales de la democracia. Tras la gran crisis institucional vivida por el país en 2001, la victoria de Néstor Kirchner en las elecciones de 2003 presagiaba un serio déficit de legitimidad política al llegar a la presidencia como segundo candidato más votado luego de que el primer candidato, Carlos Menem, renunciara a la segunda vuelta electoral; su base electoral fue mínima, apenas 22.24% de votos. Pese a ello, Kirchner logró consolidar su apoyo electoral hasta lograr en 2007 la reelección de su Frente para la Victoria (FPV). ¿Qué factores permiten explicar el éxito de la nueva presidenta, Cristina Fernández —del Partido Justicialista, y por añadidura esposa de Kirchner—, que duplicó el número de votantes hasta hacerse de 45.29% de los votos? Teniendo en cuenta el tono exploratorio de este capítulo, estamos principalmente interesados en discutir algunas de las hipótesis propuestas recientemente para explicar el comportamiento electoral de los argentinos. Desde este planteamiento general, examinaremos los enfoques clásicos que priman factores *sociológicos* como la clase social o el voto religioso; factores *psicológicos* como la identificación ideológica o partidista, y factores *racionalistas* como la percepción de la economía, la imagen de los candidatos o la influencia de las campañas electorales. Retomaremos para ello las principales variables sugeridas desde cada uno de esos enfoques para establecer cuáles han importado más y cuál es la fuerza de cada tipo de variable en las elecciones presidenciales de 2007; nuestra variable dependiente será obviamente el voto a Cristina Fernández. Y nuestros datos provienen de la encuesta poselectoral realizada en Argentina en 2008 como parte del proyecto internacional constituido por el *Comparative National Election Project* (CNEP).⁴

Hemos organizado este capítulo en cinco secciones. Tras resumir en la siguiente el contexto electoral de las elecciones presidenciales de 2007, plantearemos las hipótesis más comunes sobre el comportamiento electoral de los argentinos y luego revisaremos el marco teórico y la literatura especializada. Describiremos después los datos y el diseño empírico que utilizaremos, presentaremos los resultados y finalizaremos con la usual sección de conclusiones.

El contexto

Desde el retorno democrático, la mayoría de los países latinoamericanos ha debido hacer frente a un complejo proceso de transiciones políticas.⁵ En los conocidos términos de Marcelo Cavarozzi y otros,⁶ hubieron de llevar a cabo la desarticulación de la *matriz Estado-céntrica* (MEC) que durante décadas ha caracterizado al entramado social, político y económico de esos países, a la vez que debían de solventar numerosos problemas que impedían la consolidación de la recién restaurada democracia.⁷ Además, ambos procesos tuvieron lugar en el marco de una crisis económica sin precedentes en estas latitudes.⁸ En todos estos casos, las elecciones desempeñaron, como en muchas otras transiciones, un papel extraordinariamente importante. Los mecanismos electorales han centrado en gran parte la vida política de un numeroso grupo de países latinoamericanos y ha contribuido a la consolidación de pautas procedimentales democráticas que hace apenas 20 años eran inusuales y erráticas.⁹

Un indicador significativo de la relativa inestabilidad de la región radica en los niveles de volatilidad electoral, que expresan los cambios de voto que ocurren en el interior de un sistema de partidos en función de la fortuna electoral de sus integrantes. De forma más precisa, cabe entender por *volatilidad* los cambios electorales netos producidos en un sistema de partidos entre dos elecciones sucesivas y que se deben a transferencias del voto. Sus dos principales indicadores son los de la volatilidad *agregada*, que mide la diferencia neta de los resultados obtenidos por los partidos relevantes en dos elecciones sucesivas, y la *individual*, que expresa los porcentajes de cambios de voto entre los partidos realizados por los votantes y estimados por encuestas poselectorales.¹⁰

La Tabla 1 recoge la volatilidad agregada de 18 países latinoamericanos desde finales de la década de 1970. Los rangos de las variaciones de la volatilidad media son muy amplios, comenzando por la escasa volatilidad de países como Honduras, Nicaragua y Costa Rica, que se mueven alrededor de 10%, pasando por países cercanos a la media —que alcanza un considerable 28.65%— como Paraguay, Argentina y Colombia, y llegando hasta los más inestables como Guatemala y Perú, en los que alrededor de la mitad de sus electorados ha cambiado de voto en cada par de elecciones.

La volatilidad del caso argentino es la de un país promedio, cuyas oscilaciones electorales parecen reflejar en parte su accidentada historia democrática reciente. Como es

Tabla 1. Volatilidad media en elecciones presidenciales en América Latina, 1978-2004

País	Años	Número de elecciones	Volatilidad media
Honduras	1981-2001	4	6.23
Nicaragua	1990-2001	2	10.5
Costa Rica	1978-2002	6	12.95
Uruguay	1984-2004	4	14.59
México	1979-2000	4	18.43
El Salvador	1985-2004	4	19.48
Chile	1989-1999	2	22.17
República Dominicana	1978-2004	7	23.08
Paraguay	1989-2003	3	28.7
Argentina	1983-2003	4	31.7
Colombia	1978-2002	6	33.64
Panamá	1994-2004	3	34.78
Brasil	1986-2002	3	36.35
Venezuela	1978-2000	5	37.04
Bolivia	1980-2002	5	38.68
Ecuador	1979-2002	6	46.26
Guatemala	1985-2003	4	48.95
Perú	1980-2001	5	52.21
Total		76	28.65

Nota: La volatilidad electoral se calcula mediante la fórmula $V = \Sigma \%Vt1 - \%Vt0 \text{ l})/2$, en donde $\%Vt1$ es el porcentaje de votos obtenido por un partido político en unas determinadas elecciones, y $\%Vt0$ es el porcentaje de votos de ese mismo partido en las elecciones inmediatamente anteriores; por ejemplo, en nuestro caso, las de 2007 y las de 2003, respectivamente. Los países están ordenados por niveles crecientes de volatilidad.

Fuente: M. Payne, D. Zovatto y M. Mateo, *La política importa. Democracia y desarrollo en América Latina*, Washington DC, Banco Interamericano de Desarrollo/Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA), 2006, p. 171.

sabido, la transición democrática tuvo lugar en 1983, después de que la cuarta Junta Militar¹¹ convocara elecciones presidenciales para octubre, forzada por la desastrosa Guerra de Malvinas contra el Reino Unido, que declaró insensatamente el teniente general Leopoldo Fortunato Galtieri en la primavera de 1982. El éxito electoral de Raúl Alfonsín, de la Unión Cívica Radical (UCR), acompañó buena parte de su gestión hasta la mitad del mandato, cuando los desequilibrios económicos comenzaron a diezmar de forma irreversible sus apoyos electorales. Las nuevas elecciones presidenciales se celebraron en mayo de 1989, presididas por una aguda crisis hiperinflacionaria; su vencedor fue Carlos Menem, del PJ, que hubo de asumir su cargo, de forma tan anticipada como precipitada, en julio para garantizar la gobernabilidad.

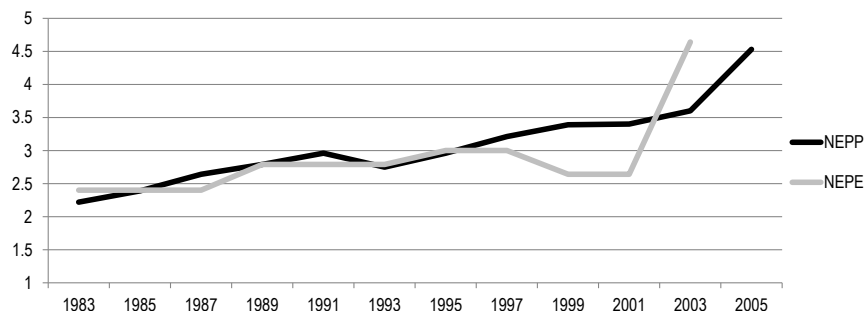
Menem fundamentó su campaña con dosis variables de promesas populistas y redistributivas; pero al llegar al gobierno implementó políticas rígidamente ortodoxas en seguimiento del denominado *consenso de Washington*. Pese a la aparición de fuertes costes sociales como el aumento del desempleo, la extensión de la pobreza y el estancamiento del gasto social, el control de la inflación, logrado mediante el plan de con-

vertibilidad que implementó en 1991 el ministro de Economía, Domingo Cavallo, y que estuvo en vigor los siguientes 11 años, posibilitó la reelección de Menem en los nuevos comicios presidenciales de mayo de 1995.

Hacia 1999, la campaña electoral estuvo dominada por los temas de corrupción y de falta de transparencia, por las tasas de desempleo, duplicadas entre 1989 y 1999, y por el considerable aumento de la pobreza. La Alianza para el Trabajo, la Justicia y la Educación, formada por la UCR y el Frente País Solidario (Frepasso),¹² logró ganar las elecciones; su candidato, Fernando de la Rúa, asumió la presidencia entre fuertes presiones externas para el mantenimiento del plan de convertibilidad y no menos intensas reclamaciones internas para mejorar las condiciones de vida de los argentinos. Eran objetivos contradictorios que De la Rúa no pudo o no supo reconciliar. Bajo las exigencias internacionales derivadas de un voraz crecimiento de la deuda externa, el gobierno impuso al inicio de diciembre de 2001 restricciones en la libre disposición de dinero en efectivo de plazos fijos, cuentas corrientes y cajas de ahorros depositados en los bancos. La consecuencia de este *corralito*¹³ financiero fue la presencia masiva de los ciudadanos en las calles y la multiplicación de las tensiones sociales para exigir la renuncia del ministro de Economía, Cavallo, y del presidente. Bajo el eslogan de *Que se vayan todos*, el cada vez más extendido descontento popular logró a finales de ese mismo mes la dimisión de De la Rúa. Y como consecuencia también de ello se instaló una extraordinaria inestabilidad institucional. Se sucedieron así cuatro presidentes en menos de 15 días, todos ellos del PJ: Ramón Puerta, en el puesto a finales de diciembre, duró dos días; Adolfo Rodríguez Saá, una semana; Eduardo Camaño, dos días; y, finalmente, Eduardo Duhalde, proclamado por el Congreso a primeros de enero de 2002, logró cierta estabilidad al mantenerse en el cargo durante 17 meses y convocar a elecciones en mayo de 2003. En ellas se enfrentaron tres candidatos provenientes de las filas del PJ: Menem, Kirchner (a quien Duhalde concedió su apoyo) y Rodríguez Saá. Como ya hemos señalado, Menem, que obtuvo con su 24.45% la mayor cantidad de votos en la primera vuelta, decidió abandonar la contienda electoral, resultando ganadora la candidatura que se hizo con el segundo lugar. Estaba encabezada por Kirchner, y articulada en la coalición del Frente para la Victoria.¹⁴

La Gráfica 1 contiene la evolución de la fragmentación partidista en las elecciones presidenciales y legislativas argentinas desde 2001. En ambos casos, el número efectivo de partidos se ha duplicado entre 2003 y 2007. Por su parte, la volatilidad electoral entre 2003 y 2007 es de 34.67%, superior a la recogida en la anterior Tabla 1 para el periodo 1983-2003. Las elecciones presidenciales de 2007 estaban precisamente situadas en este marco. Eran la prueba de fuego para demostrar la medida en la que Kirchner lograba ampliar los apoyos electorales del fpv tras cuatro años en la presidencia, que había comenzado en 2003 con unos magros resultados. La prueba fue superada positivamente. Tras asumir la presidencia en unas condiciones económicas sumamente difíciles, en medio de una aguda inestabilidad institucional y mediante una coalición débilmente articulada, los argentinos parecieron premiar con su voto tanto las políticas implementadas desde el Poder Ejecutivo como la capacidad de liderazgo del propio

Gráfica 1. Número efectivo de partidos parlamentarios y ejecutivos en Argentina, 1983-2005



Nota: NEPP, número efectivo de partidos *parlamentarios*, esto es, aquellos partidos que consiguieron bancas en el Congreso; NEPE, número efectivo de partidos *ejecutivos*, es decir, aquellos partidos que compiten en las elecciones presidenciales. Ambos fueron calculados a partir del índice del número efectivo de partidos de Laakso y Taagepera,¹⁵ de acuerdo con la fórmula $NEP = 1/\sum p_i^2$, en donde p_i es el porcentaje de bancas que obtiene cada partido o su equivalente en porcentaje de votos.

presidente. En diciembre de 2007, su esposa, Cristina Fernández de Kirchner, alcanzó la presidencia en la primera vuelta con 45.25% de los votos.

Las hipótesis

La pregunta sobre por qué votan los ciudadanos y cómo lo hacen puede ser respondida en función de cuatro modelos de votantes. Se postulan así los factores de largo plazo como las características sociodemográficas propias del enfoque sociológico, o la identificación con un partido representativa del enfoque psicológico o la pertenencia a un espacio ideológico de la izquierda, el centro o la derecha como un mecanismo tanto del enfoque racionalista como de su versión racional-limitada. Y junto a ellos conviven los factores de corto plazo como los resultados económicos, la imagen de los candidatos o los efectos de las campañas electorales. Teniendo en cuenta tales postulados, la primera hipótesis de trabajo es la siguiente:

H1: Los factores de corto plazo han tenido una mayor influencia en el voto para las elecciones presidenciales argentinas de 2007 que los factores de largo plazo.

Para corroborar esta hipótesis pondremos a prueba tanto los factores de largo como los de corto plazo. Entre los factores de largo plazo que serán evaluados se encuentran la clase social, la religión, la ideología en el continuo izquierda-derecha y la identificación partidista. Sería importante que los coeficientes de regresión de la identificación partidista muestren signos positivos, ya que esto indicaría que aquellos que se sintieron

cercanos o muy cercanos al fpv votaron efectivamente por este partido. Entre los factores de corto plazo que serán examinados se encuentran la percepción sobre la economía nacional, el liderazgo de Cristina Fernández de Kirchner y el efecto de la campaña electoral. Para comprobar esta hipótesis deberíamos encontrar que los factores de corto plazo son significativos en los distintos modelos estimados, y que mantienen su relevancia al introducir diferentes controles adicionales. La magnitud de su impacto debería ser mayor que la demostrada por los factores de largo plazo. Además, y para los casos de la valoración de la economía y de la influencia del liderazgo de Cristina Fernández, los coeficientes de regresión deberían ser positivos, indicando que quienes evaluaban positivamente la situación económica y la imagen de la candidata votaron por el fpv.

H2: La valoración de la imagen de Cristina Fernández ha sido el factor con mayor poder explicativo del voto de los argentinos en las elecciones presidenciales de 2007.

Para comprobar satisfactoriamente esta hipótesis deberíamos encontrar que la imagen de la ganadora sea significativa en los distintos modelos estimados, y que mantengan su relevancia al introducir diferentes controles; además, la magnitud de su impacto debe ser mayor que la del resto de las variables introducidas en la ecuación correspondiente.

Por último, pondremos a prueba la siguiente hipótesis:

H3: La importancia de los factores de corto plazo para explicar el voto en Argentina es coincidente con los resultados para otros países de América Latina como, por ejemplo, México y Uruguay.

La comprobación de esta hipótesis depende de la medida en la que podamos encontrar que, en primer lugar, los factores de corto plazo, y principalmente la imagen de los candidatos, son significativas en los respectivos modelos estimados para México y Uruguay y que, en segundo lugar, los coeficientes de regresión posean una mayor influencia que el resto de las variables incluidas en los modelos.¹⁶

El marco teórico: algunos supuestos

El estudio del comportamiento electoral se centra en la formación y expresión de las preferencias individuales en los procesos electorales.¹⁷ Como ya hemos adelantado, su evolución reciente ha dado lugar al surgimiento de tres modelos de votante, cifrados en su capacidad para manejarse en la política de masas.¹⁸ Esos modelos han sabido articularse a través de sus distintos supuestos sobre los niveles de comprensión que tienen los ciudadanos del proceso político y de los factores que explican principalmente su decisión de voto; de ahí su caracterización respectiva como el enfoque sociológico o el psicosociológico, el económico y el racional-limitado. Los dos primeros desarrollan factores de largo plazo de explicación del voto, y sus principales variables radican en la

clase social o la religiosidad para el enfoque sociológico, y la identificación partidista para el psicológico. Los dos últimos están, por el contrario, centrados en factores a corto plazo como el rendimiento del gobierno, sobre todo a través de sus políticas económicas, la imagen de los candidatos y los temas debatidos durante las campañas electorales.

Los estudios clásicos surgidos a partir de finales de la década de 1940, basados en la sociología y en la psicología social, consideraban a los votantes *prisioneros* de su posición social o de las limitaciones de sus capacidades cognitivas. El modelo sociológico, desarrollado en la Universidad de Columbia mediante los trabajos de Paul F. Lazarsfeld y sus colaboradores,¹⁹ se detenía en la influencia de los medios de comunicación de masas sobre las decisiones de los individuos. Aunque en sus comienzos los estudios de Columbia se preocupaban fundamentalmente por la propaganda y la persuasión, la realización de un análisis de *panel* durante 1940, el año de las elecciones presidenciales estadounidenses, les permitió constatar la escasa influencia de las campañas electorales y de los medios de comunicación sobre las preferencias electorales. Su principal efecto era el refuerzo de clivajes ya existentes, tales como la religión, la raza o la clase, que se habían atenuado desde las últimas elecciones. Para ellos, la gran mayoría de los votantes tenía una predisposición política o partidista *anclada* en la tradición familiar y/o en la identidad social, una predisposición que resultaba inmune a los mensajes de las campañas. El voto era una cuestión de hábito o herencia: “Una persona piensa políticamente tal como es socialmente. Las características sociales determinan la preferencia política”.²⁰ En fin, el supuesto básico es que el voto está mucho más condicionado por quien uno *es* que por lo que *piensa*.²¹

Por su parte, los elementos básicos del modelo psicosociológico pueden sistematizarse en cinco proposiciones:²² 1) la mayoría de los electores siente una lealtad u orientación afectiva hacia un partido transmitida a través de la familia e influida por factores psicológicos (como los mecanismos de procesamiento de la información y de aceptación de las expectativas y definiciones sociales y culturales), y por factores sociales (como la identificación de grupo, la clase social, la educación o la ocupación); 2) la función de esta identificación de partido es ayudar al elector a simplificar el proceso de adquisición de información política y decidir su voto; 3) la identificación de partido se refuerza a medida que se prolonga en el tiempo; 4) los electores pueden conceder en ocasiones mayor importancia a las *fuerzas a corto plazo* de una campaña electoral para votar contra el partido con el que se identificaban, o bien, que normalmente retienen su identificación de partido y vuelven a votar a su partido en las siguientes elecciones (es la denominada “tendencia al hogar”); y 5) la distribución de la identificación de partido en el electorado proporciona una base para calcular el “voto normal”, es decir, el resultado esperado si las fuerzas a corto plazo no favorecen a un partido.²³

Si las diferencias sustantivas entre los modelos de Columbia y de Michigan son evidentes,²⁴ su concepción del votante es, sin embargo, la misma. Ambos compartían supuestos negativos sobre la capacidad de los ciudadanos para manejarse en la política. Y ambos rechazaban el *mito* del votante informado que supuestamente constituía un prerequisite de la democracia *ilustrada*.²⁵ En su lugar emergía un votante cognitivamente *imposibilitado*, incapaz de organizar y entender los asuntos políticos

que le rodean y dependiente de una elite politizada, más educada y mejor informada. Durante las décadas de 1950 y 1960, el estudio del comportamiento electoral y de la opinión pública estuvo así dominado por la constatación del llamado *minimalismo*: los ciudadanos se caracterizan 1) por su mínimo nivel de atención e información política; 2) por su mínimo dominio de conceptos políticos abstractos; 3) por la mínima estabilidad de sus preferencias, sobre todo aquellas que no estén basadas en elementos de anclaje; y 4) por sus mínimos niveles de limitaciones en sus actitudes.²⁶

La superación de esta visión pesimista sobre las capacidades intelectuales del electorado provino de la teoría de la elección racional. Enunciada originalmente por Anthony Downs, de acuerdo con el principio de la racionalidad instrumental, la teoría establece que las utilidades (esperadas) de los distintos resultados generan preferencias sobre los posibles cursos de acción. Los individuos prefieren los resultados que les reportan la mayor utilidad y escogen las acciones que les permiten alcanzar tales resultados. Las acciones son medios para obtener los fines deseados y sólo se valoran como instrumentos. Dicho de otro modo, los individuos actúan racionalmente en política. Esto es, “cada ciudadano vota al partido que piensa que le reportará más beneficios que los demás”.²⁷ Así, el votante reconoce su propio interés, evalúa a los candidatos alternativos según sus intereses personales y vota al que mejor valora.²⁸ Como añade Downs, “en consecuencia, la parte más importante de la decisión del votante es la magnitud de su *diferencial partidista*, esto es, la diferencia entre la utilidad que recibe en el periodo *t* y la que hubiese recibido si la oposición hubiera gobernado”.²⁹ La aceptación generalizada de la teoría de la elección racional en las últimas décadas ha posibilitado unos progresos considerables en la ciencia política, y particularmente en los estudios electorales. No obstante, el supuesto de que los actores políticos actúan “como si” fueran calculadores omniscientes no suele corresponderse con los comportamientos efectivos de los agentes políticos, ya sean votantes, legisladores o jurados.³⁰

Existen numerosos estudios que, a partir del de Donald P. Green e Ian Shapiro,³¹ han comprobado que sus supuestos teóricos no suelen sostenerse empíricamente y que, en consecuencia, su utilidad para comprender el funcionamiento de la política en el mundo real es discutible. De ahí que a partir de la década de 1990 haya podido desarrollarse un cuarto modelo de votante. Según su formulación básica, los votantes no son *prisioneros* de las fuerzas sociales o de sus propias actitudes, como sostienen los modelos psicológico y psicosociológico, ni tampoco de sus extraordinarios recursos analíticos, como establece la elección racional. Tienen, por el contrario, constricciones cognitivas que los hacen racionalmente limitados, pero en ningún caso cognitivamente imposibilitados.³² De este modo, aunque los ciudadanos no tienen mucha información, son capaces de tomar decisiones políticas razonadas gracias a la utilización de la *heurística*: atajos de decisión que posibilitan organizar y simplificar las decisiones políticas eficientemente, en el sentido de que requieren muy poca información para manejarse con problemas incluso complejos.³³ Gracias a la heurística, un ciudadano poco informado puede tener un comportamiento político similar al de un ciudadano bien informado. Se trata de lo que Samuel L. Popkin ha definido como *racionalidad de baja información*, esto es:

[...] un método de combinar aprendizaje e información procedentes de experiencias pasadas, la vida diaria, los medios y las campañas políticas. (...) La gente utiliza atajos que tienen mucha información política: triangulan y validan sus opiniones en conversaciones con gente en la que confían y de acuerdo con las opiniones de figuras nacionales cuyos juicios y posiciones conocen. Con estos atajos, aprenden a ‘leer’ a los políticos y sus posiciones.³⁴

Los principales atajos pueden agruparse en cinco grandes categorías: los partidos políticos, la ideología, los resultados de encuestas, las características personales de los políticos y las organizaciones voluntarias.³⁵

El concepto de *racionalidad limitada* destaca la discrepancia entre la racionalidad humana perfecta que se asume en la teoría económica neoclásica y la realidad del comportamiento humano según se observa en la vida económica o política. No se trata de que los individuos sean consciente y deliberadamente irracionales, aunque algunas veces lo sean, sino de que ni su conocimiento ni sus capacidades de cálculo les permiten conseguir la adaptación óptima de medios y fines que postula la economía.³⁶ Además, y a causa de límites biológicos en las capacidades cognitivas, los humanos son *procesadores desproporcionados de información*. Es decir, su reacción a la misma información es diferente en función de los contextos en los que se presenta: las discrepancias en la atención que la gente presta a partes seleccionadas de su entorno y los cambios en esa atención explican que las respuestas sean distintas en situaciones que son idénticas excepto en la interpretación que realizan los decididores.³⁷ Pese a todo ello, el comportamiento de los individuos persigue, por supuesto, la maximización de la utilidad. Como Raymond Boudon³⁸ o el propio Herbert A. Simon³⁹ han aclarado, todos los comportamientos humanos son virtualmente racionales: la gente tiene usualmente buenas razones para hacer lo que hace o pensar lo que piensa.⁴⁰

El voto en Argentina: algunos trabajos

Si bien la literatura sobre el comportamiento electoral de los argentinos no ha sido un campo frecuentemente explorado, pueden encontrarse trabajos que ilustran el estudio de los distintos tipos de votos. En su mayoría han empleado resultados electorales agregados como base de sus conclusiones. En líneas generales, puede decirse que el modelo más frecuentado por los estudiosos ha sido el sociológico. Y dentro de él la variable a la que mayor relevancia se le ha concedido es a la de la clase social. Así, por ejemplo, Darío Canton y Jorge Raúl Jorrot⁴¹ han analizado las particularidades del voto de clase de la ciudad de Buenos Aires, en prácticamente un siglo largo: el periodo de 1892 a 2001. A partir de una cuidadosa recolección de los inventarios electorales y de los registros cívicos, ambos autores han podido establecer las bases socioespaciales del voto. Como concluyen, “nuestra exploración rescata el que, al considerar la evolución histórica político-electoral de la ciudad de Buenos Aires en la segunda mitad del siglo XIX, *la clase importa*”.⁴² En un artículo más reciente, Jorrot⁴³ ha podido determinar la falta de apoyo de los sectores manuales y asalaria-

dos de servicios rutinarios al Acuerdo Coalición Cívica (ACC);⁴⁴ la falta de apoyo de sectores sociales medios-altos al FpV; la “alianza” o apoyo simultáneo de trabajadores manuales y de sectores medio-altos a la Propuesta Republicana (Pro);⁴⁵ y el apoyo de los empleados y sectores medio-altos a Proyecto Sur.⁴⁶ Por su parte, también Noam Lupu y Susan Stokes⁴⁷ han estudiado, a partir de datos ecológicos, las bases sociales de los partidos para el periodo 1912-2003. Como subrayan, “durante interludios relativamente estables del cuarto de siglo pasado, el sistema de partidos argentino se volvió una expresión del clivaje básico de clase. Pero esto fue menos real durante momentos de inestabilidad”.⁴⁸

Y también Edward Gibson⁴⁹ ha demostrado que el apoyo electoral del Partido Peronista provenía fundamentalmente de la clase trabajadora urbana y de los trabajadores rurales periféricos, los campesinos y los caudillos rurales conservadores.

Como hemos mencionado, estos trabajos se llevaron a cabo con resultados electorales agregados, es decir, con datos ecológicos. Son datos que permiten conocer tendencias de voto y sus distribuciones territoriales, así como sus relaciones con variables agregadas de la población. Pero desconocen la distribución de las preferencias de los ciudadanos y las motivaciones que fundamentan sus decisiones de voto. En este capítulo trataremos de remediar esa ausencia acudiendo a los datos de la encuesta realizada en el marco del CNEP a fin de examinar las motivaciones individuales del voto de los argentinos en las elecciones presidenciales de 2007. Más específicamente, analizaremos tanto la presencia del voto de clase como los apoyos del FpV a partir de la misma clasificación propuesta por Jorrat⁵⁰ entre trabajadores manuales, empleados, estudiantes mayores, profesionales y empresarios. Y complementaremos este análisis con el del voto religioso, una segunda variable relevante del modelo sociológico que en muchos países occidentales parece haber ganado recientemente un mayor peso explicativo.⁵¹

Por lo que hace a los modelos psicológico y racionalista del voto, algunos estudios han destacado que la peculiaridad del caso argentino parece residir en la existencia de un espacio bidimensional, en el que se cruzarían la identidad ideológica del continuo izquierda-derecha con la partidista del eje peronismo-antiperonismo. Como ha escrito Pierre Ostiguy, “Argentina es un caso revelador que demuestra que las diferencias sociales pueden ser trasladadas y politizadas a lo largo de diferentes ejes, y no sólo del eje izquierda-derecha”.⁵² Siguiendo esta línea argumental y a partir del análisis de transferencias electorales en la ciudad de Buenos Aires entre 1995 y 2005, Martín Alessandro ha podido comprobar la capacidad de atracción electoral del FpV, que en las elecciones presidenciales de 2003 recibió flujos destacables de voto del Frente Grande/FREPASO (centro-izquierda), que a su vez se añadieron a los antiguos votantes de Menem (centro-derecha, del P) y en menor medida de Elisa María Carrió (centro-izquierda, de ACC-ARI) del periodo 2003/2005. De esta forma, añade Alessandro, “el electorado del FpV se halla estructurado por ambas dimensiones de la competencia política, con un predominio de votantes peronistas complementado por un segmento no peronista de centro-izquierda”.⁵³ En el mismo orden de cosas, Amber Seligson⁵⁴ ha podido demostrar que la ideología —un elemento central de los factores a *largo* plazo— es en gran parte una expresión de las preferencias sobre temáticas, o *issues*— uno de los prin-

cipales componentes de los factores a *corto* plazo—, así como también refleja actitudes y creencias que en el caso argentino están directamente vinculadas a su adquisición mediante procesos educativos. Dado que en nuestra encuesta carecemos de preguntas sobre el eje peronismo-antiperonismo, en el diseño empírico habremos de limitarnos a examinar el impacto en el voto de la variable ideológica izquierda-derecha. En un segundo paso, como control de esta variable, y en atención a los hallazgos de Seligson, incluiremos asimismo el nivel educativo de los votantes.

Los factores de corto plazo han recibido algo más de atención. Canton y Jorrat⁵⁵ han realizado también aportaciones sustantivas sobre estos factores, que se encuentran a caballo entre el tercer y el cuarto modelo de votantes que antes considerábamos. A partir de los datos individuales generados por una encuesta realizada en el Gran Buenos Aires para las elecciones de 1995 y 1999, los autores demostraron la doble influencia de factores de largo plazo como la identificación partidista y de factores a corto plazo como la valoración de la situación económica. Y con respecto a las elecciones presidenciales de 1995, María Laura Tagina llega a una conclusión similar utilizando datos de otra encuesta levantada en la ciudad de Rosario: “Una evaluación positiva del gobierno, sumada a la experiencia de haber votado al PJ en las elecciones de 1989 y una evaluación positiva de la marcha futura de la economía del país, resultan ser los principales factores alrededor de los cuales se habría articulado la intención de ciudadanos rosarinos de votar a favor del PJ en las elecciones presidenciales”.⁵⁶

También con base en datos individuales procedentes de encuestas, el análisis de Carlos Gervasoni⁵⁷ sobre los apoyos electorales del PJ entre 1989 y 1995 confirma que en la década de 1990 el voto peronista deja de estar mayoritariamente caracterizado por el estatus económico o por la ideología para encontrarse más dependiente de actitudes positivas respecto a las transformaciones económicas del periodo. Por su parte, Fabián Echegaray y Carlos Elordi⁵⁸ encontraron evidencia para el periodo 1989-1994 que les permitió aseverar que los ciudadanos argentinos no castigaron al presidente Menem por las consecuencias negativas de las reformas económicas, sino más bien lo exoneraron debido al recuerdo reciente de los episodios hiperinflacionarios de 1989.

Más recientemente algunos autores han analizado la influencia de la economía en el voto en Argentina, centrados en modelos espaciales. Tal es el caso del trabajo de Karen Remmer y François Gélineau,⁵⁹ que analiza, desde la perspectiva del federalismo, el impacto del desempeño económico en los resultados electorales a nivel subnacional y que llegan a la conclusión de que los resultados electorales de los distintos niveles de gobierno reciben una sustancial influencia de la valoración del desempeño del presidente. Desde un enfoque similar, Guido Cataife⁶⁰ ha evaluado la importancia de las temas salientes (o *issues*) en la provincia de Buenos Aires, concluyendo, a partir de simulaciones, que el voto por temas salientes es tan importante como el voto económico.

La relevancia otorgada a los factores a corto plazo, y más especialmente los relativos a la valoración de la gestión económica del gobierno, nos obliga a mencionar los dos debates existentes en la literatura sobre voto económico. Ambos deben ser tenidos en cuenta en este capítulo, y se refieren a la orientación del voto económico.⁶¹ Una controversia ya clásica tiene naturaleza temporal. Las distintas posiciones

discuten si los votantes valoran los resultados económicos de la gestión *pasada*,⁶² o si por el contrario consideran ante todo los signos sobre la gestión de la economía en el *futuro* a cargo de los candidatos competidores.⁶³ La evidencia empírica apoya ambos tipos de voto económico, el *retrospectivo* y el *prospectivo*. En palabras de Michael S. Lewis-Beck y Martin Paldam, “los votantes reaccionan a los eventos pasados (retrospectivo) más que a los esperados (prospectivo), pero la diferencia es pequeña”.⁶⁴ Por su parte, la segunda controversia surgió en torno al tipo de indicadores económicos que los votantes consideran a la hora de adoptar su decisión de voto. Mientras que el voto *sociotrópico* enfatiza el nivel *nacional* de la economía cuando la evalúa,⁶⁵ el voto *egotrópico*, o de *pocketbook*, se basa prioritariamente en la evaluación de la economía *personal* o *familiar* del elector.⁶⁶ La conclusión de Lewis-Beck y Paldam es ahora diferente: “el voto económico sociotrópico (nacional) es generalmente más fuerte que el egotrópico (personal)”.⁶⁷ A la vista de los resultados empíricos obtenidos en la mayoría de los países y también en Argentina, en este capítulo examinaremos el impacto en el voto de las valoraciones de la economía nacional (sociotrópicas) tanto prospectivas como retrospectivas para conocer qué dimensión temporal ha demostrado poseer mayor relevancia.

Un último componente de los factores a corto plazo radica en la valoración que los candidatos merezcan a los electores. Los constantes avances tecnológicos y el indiscutible predominio de la televisión como medio de comunicación universal han conferido a la figura de los candidatos presidenciales una importancia difícil de exagerar. Además, y a diferencia relativa de las elecciones legislativas, en las presidenciales la relación de los candidatos con los partidos suele ser muy débil, si no inexistente. La denominada *americanización* de las campañas electorales está connotando precisamente la relevancia adquirida por los candidatos como protagonistas de unas campañas que giran casi enteramente en torno a ellos, así como de la televisión como medio idóneo para hacer llegar mensajes simplificados y elementales a los electores.⁶⁸ Como han señalado John Curtice y Stuart Holmberg, “la televisión se ha vuelto el principal medio en el cual se disputan las campañas electorales y la principal fuente de información para los votantes sobre las elecciones”.⁶⁹

Aunque ha llegado a apuntarse que ni la imagen de los candidatos ni la campaña electoral deben *per se* ejercer un efecto significativo en la decisión de voto, al variar de elección en elecciones y de partido a partido,⁷⁰ la evidencia acumulada para las democracias occidentales parece subrayar la importancia específica de la *personalización* del voto.⁷¹ Y en los países latinoamericanos esa importancia resulta todavía mayor. Utilizando datos agregados de 23 elecciones presidenciales celebradas en 13 países en las décadas de 1980 y 1990, Fabián Echegaray ha concluido que, “considerando la mayoría de los resultados electorales verificados en América Latina entre 1982 y 1994, la popularidad presidencial ha ejercido un impacto mayor y estadísticamente significativo en comparación con las variables económicas (...)”.⁷² Esa misma conclusión fue posteriormente confirmada para el mismo periodo, pero trabajando ahora con datos individuales procedentes de encuestas.⁷³ En consecuencia a todo ello, en nuestro diseño empírico analizaremos las evaluaciones de Cristina

Fernández de Kirchner y el efecto de la campaña electoral en el voto de los ciudadanos argentinos en 2007.

Con el objetivo de comparar nuestros resultados con los apuntados previamente, pondremos además a prueba dos consecuencias observacionales:

H1a: *La influencia del nivel educativo de los votantes permite controlar el impacto de la ideología en el voto; y*

H1b: *La clase social posee un efecto diferencial en el voto del FpV. La relación entre los sectores de clase media alta y alta con el voto al FpV es inversa, es decir, los entrevistados de clase media alta o alta no votan al FpV, mientras que lo contrario ocurre con los sectores medios bajos y bajos.*

Si la primera subhipótesis nos permitirá poner a prueba los hallazgos del trabajo de Seligson,⁷⁴ con la segunda podremos hacer lo propio con los de Jorrat.⁷⁵

El diseño empírico

Como ya hemos comentado, nuestra base de datos se compone de la encuesta poselectoral levantada en 10 conglomerados argentinos durante noviembre de 2007, poco después de la victoria de Cristina Fernández en las elecciones presidenciales de octubre de 2007. Los datos de Uruguay corresponden asimismo a una encuesta poselectoral realizada justo después de las elecciones presidenciales de octubre de 2004, que dieron el triunfo a Tavaré Vázquez, y la de México a otra encuesta poselectoral llevada a cabo inmediatamente tras las elecciones presidenciales de julio de 2006, en las que Felipe Calderón resultó ganador; ambas pertenecen también, como la de la propia Argentina, al CNEP. Hemos aplicado las técnicas de análisis estadístico más convenientes para el tipo de variables que utilizaremos (tablas de contingencia, estimación de cruces, regresiones logísticas).⁷⁶ Para medir la variable dependiente hemos utilizado la relativa al voto declarado, o recuerdo de voto, al partido o coalición en la presidencia antes de las elecciones. Hemos recodificado las respuestas a esta pregunta en dos categorías, que distinguen a quienes votaron por el partido de gobierno (en Argentina, el FpV) frente al resto de opciones.⁷⁷ Esta variable indica con el valor 1 a quienes votaron por el FpV, y con el valor 0 al resto de las opciones positivas. La no respuesta —los *no saben* y *no contestan*— ha sido excluida del análisis.⁷⁸

En lugar de la especificación de la variable dependiente como dicotómica, también es posible otro tipo de formulación como variables multinomiales. Sin embargo, como Scott Long y Jeremy Freese⁷⁹ advierten, las variables multinomiales con más de cuatro categorías pueden ofrecer problemas de sobre-especificación de los datos. En la encuesta aquí utilizada la escala de respuesta a la pregunta de voto posee 13 diferentes opciones, con lo cual el empleo de una variable con múltiples categorías hubiera implicado un problema al tener que agrupar las diferentes opciones de los candidatos de la oposición. Asimismo, la interpretación de las ecuaciones multinomiales es mucho

más compleja y dificultosa. Teniendo en cuenta tales desventajas, preferimos un modelo más simple, como el dicotómico, en tanto que nuestro principal interés teórico radicaba en la explicación del voto a Cristina Fernández frente al resto de opciones en general, sin apreciar especialmente la diferencia entre la preferencia por esta candidata frente a cada una de las oposiciones.

En cuanto a las variables independientes que corresponden al voto sociológico, hemos incluido la clase social, calculada a partir del nivel socioeconómico definido por el entrevistado,⁸⁰ medido en una escala y recodificado entre 0-1 (clase baja [0]; clase media baja [0.33]; clase media alta [0.66]; clase alta [1]).⁸¹ También se incorporó el grado de religiosidad, mediante la pregunta de frecuencia de asistencia a servicios religiosos,⁸² medida en una escala y recodificada de 0-1 (nunca [0]; dos o tres veces al año [0.25]; una vez por mes [0.50]; dos o tres veces por semana [0.75]; al menos una vez por día [1]).

Por su parte, dentro de las variables relativas al modelo psicológico y racionalista se incluyó la pregunta sobre la identificación partidista,⁸³ que fue recodificada con el valor de 1 para aquellos que se sentían muy cercanos o algo cercanos al fpv, y con el valor de 0 a quienes se sentían algo distantes o muy distantes. Y también el indicador referido a la autoubicación ideológica, operacionalizado mediante una escala de 10 posiciones que se desplaza del 1 al 10;⁸⁴ siguiendo el uso universal, los valores menores corresponden a orientaciones de izquierda, el 5 a una ubicación de centro y los valores mayores a orientaciones de derecha. Esta variable luego fue recodificada entre 0 y 1.

Respecto a los factores de corto plazo, retomaremos tres tipos de variables. El primero está referido a las percepciones sobre la situación económica nacional, medidas por las evaluaciones de la situación pasada (o retrospectiva) y futura (o prospectiva).⁸⁵ También se incluirá la evaluación de Cristina Fernández acudiendo a una escala de 0 (muy desfavorable) y 10 (muy favorable), luego recodificada de 0-1.⁸⁶ Por último, dentro de este bloque de variables se incluyó el efecto de la campaña electoral. Hemos recodificado para ello las repuestas a la pregunta sobre cuándo decidió su voto,⁸⁷ que adquieren el valor de 1 si el entrevistado lo decidió el mismo día de la elección, unos cuantos días antes o la semana anterior a la de la jornada electoral; y el valor de 0 si decidió su voto unas cuantas semanas antes de la elección, o mucho tiempo antes. De esta forma, si el coeficiente de regresión es positivo, sabremos que la campaña electoral *stricto sensu* ejerció una influencia significativa para el voto al fpv; y si es negativo podremos inferir que la campaña sólo activó predisposiciones preexistentes al comienzo de sus actividades.

La puesta a prueba de las hipótesis se realizó mediante regresiones logísticas. En un primer momento estimamos un modelo que nos permitiera comparar el impacto de los factores de corto y de largo plazo. La especificación de la ecuación 1 de la Tabla 2 proviene de la literatura canónica y ha sido aplicada consistentemente en muchos países. Pese a ello, otras especificaciones son posibles. Para lograr un equilibrio entre la necesaria parsimonia y la omisión de variables relevantes, hemos incluido una variable de control mediante la incorporación a la ecuación del voto en las elecciones presidenciales anteriores, celebradas en 2003.⁸⁸ La variable distingue con el valor 1 a quienes votaron entonces por Néstor Kirchner y el fpv, y con el valor de 0 al resto de las opciones. La incorporación de esta variable se convierte en una prueba robusta en

Tabla 2. Modelo de regresión logística para estimar el voto en las elecciones presidenciales de Argentina de 2007

<i>VARIABLES</i>	<i>(1) Factores de corto y largo plazo</i>	<i>(2) Controlando la ecuación</i>	<i>(3) Puesta a prueba de H1a y H1b</i>
Ideología	-0.05 (0.84)	-0.98 (1.04)	-1.72 (1.11)
Identificación partidista	1.24*** (0.40)	1.01* (0.52)	1.04* (0.54)
Clase social	-1.18 (0.89)	-0.87 (1.45)	-
Religiosidad	-0.03 (0.46)	-1.55** (0.68)	-1.65** (0.73)
Percepciones retrospectivas de la economía nacional	-0.77 (0.99)	-2.21* (1.20)	-1.68 (1.33)
Percepciones prospectivas de la economía nacional	1.89* (0.97)	2.78** (1.20)	2.95** (1.25)
Valoración de Cristina Fernández	4.59*** (1.01)	5.26*** (1.49)	5.36*** (1.45)
Campaña electoral	-0.87** (0.38)	-1.15* (0.53)	-1.27** (0.54)
Voto en 2003	-	2.02*** (0.49)	1.77*** (0.54)
Educación	-	-	-2.27* (1.35)
Clase media alta y alta	-	-	-0.37 (0.88)
Constante	-2.84*** (0.91)	-3.12** (1.30)	-1.87 (1.54)
Pseudo R ² de Nagelkerke	0.47	0.58	0.61
% correctamente predicho	0.76%	81.8%	81.8%
% área sobre ROC curve	0.85	0.90	0.90
(N)	(241)	(171)	(170)

Nota: Los niveles de significación estadística son los siguientes: *** $p \leq 0.001$; ** $p \leq 0.01$; * $p \leq 0.05$ (test a dos colas). Entre paréntesis, los errores típicos robustos. La variable dependiente toma el valor de 1 si el entrevistado recuerda haber votado a Cristina Fernández, la candidata de FpV, el partido en el gobierno.

Fuente: Datos procedentes del *Comparative National Election Project*, relativos a la encuesta poselectoral realizada en Argentina, 2008, disponible en <http://www.cnep.ics.ul.pr/index1.asp>.

tanto concentra la influencia de otras variables independientes que no han podido ser incluidas. Pero, como se mencionó previamente, esta variable sólo se incluye como forma de control y no de explicación. Cabe remarcar que esta estrategia ha sido ya empleada por un sector de la literatura sobre el comportamiento electoral.⁸⁹

Hemos llevado a cabo dos pruebas más para examinar las consecuencias observacionales de las subhipótesis H1a y H1b. Para la primera introdujimos la variable del máximo nivel educativo alcanzado a fin de controlar la relación entre la ideología y el voto,⁹⁰ como sugiere Seligson.⁹¹ En el caso de H1b hemos estimado una ecuación en donde se ha excluido la variable clase social e introducido una variable que distingue con el valor de 1 a los sectores de clase media alta y alta y con el valor de cero a los sectores de clase media baja y baja. De obtener un coeficiente significativo y negativo podremos refrendar esta consecuencia observacional, y los hallazgos de Jorrat⁹² para la ciudad de Buenos Aires se verán confirmados para la totalidad del caso argentino.

Por último, para comprobar la H2, hemos realizado un cálculo de probabilidades condicionales y las correspondientes simulaciones que nos permitan extraer resultados más claros sobre el impacto marginal de cada variable a partir de los resultados obtenidos en las regresiones. Y para poner a prueba la H3 hemos aplicado este mismo esquema para los casos de Uruguay en 2004 y México en 2006.

Los resultados

Hemos procedido en primer lugar a estimar un modelo general de voto con base en factores de largo y corto plazos.⁹³ La especificación es la siguiente:

$$\text{Voto} = \beta_0 + \beta_1 \text{Ideología} + \beta_2 \text{Identificación partidaria} + \beta_3 \text{Clase social} + \beta_4 \text{Religiosidad} + \beta_5 \text{Economía} + \beta_6 \text{Candidatos} + \beta_7 \text{Campaña} + e \quad [1]$$

Los resultados de la Tabla 2 apuntan a la escasa relevancia de la clase social y de la ideología, pero no de la identificación partidista, para explicar el voto en las elecciones presidenciales de 2007. Quienes se sintieron cercanos o muy cercanos al FPV tenían más probabilidades de votar por la candidata de este partido. En cambio, todos los factores de corto plazo, excepto las percepciones retrospectivas de la economía nacional, muestran capacidad explicativa, aunque con distintos niveles de significatividad. Quienes tenían expectativas positivas sobre el futuro económico tenían asimismo mayores probabilidades de votar al FPV. El factor que más pareció influir en el voto de 2007 fue la imagen de Cristina Fernández. La campaña electoral, por su parte, resultó de escasa utilidad para esos votantes, puesto que tenían decidida su opción antes de que ésta comenzara. En conjunto, todas las variables permiten mejorar la explicación del voto por el FPV en 47%, y los casos correctamente predichos fueron de 76 por ciento.

En la segunda columna de la misma Tabla 2 hemos introducido una nueva variable para controlar las ya incluidas.⁹⁴ Como hemos señalado, se trata del voto en las

presidenciales precedentes, las de 2003. Y según se aclaró en el apartado del diseño empírico, esta variable pretende controlar la identificación partidaria e ideológica, puesto que facilita la distinción entre el efecto de los factores psicológicos y el voto en elección anterior, mientras que controla la posible omisión de factores relevantes.⁹⁵ La especificación es la siguiente:

$$\text{Voto} = \beta_0 + \beta_1 \text{Ideología} + \beta_2 \text{Identificación partidaria} + \beta_3 \text{Clase social} + \beta_4 \text{Religiosidad} + \beta_5 \text{Economía} + \beta_6 \text{Candidatos} + \beta_7 \text{Campaña} + \beta_8 \text{Recuerdo de voto} + e [2]$$

La presencia de la nueva variable encuentra un primer efecto destacable en la confirmación de la continuidad de voto entre 2003 y 2007. El voto a Néstor Kirchner aumenta sustancialmente las probabilidades de hacerlo por su esposa, Cristina, cuatro años después. Además, la nueva variable incrementó la bondad del ajuste del modelo, que pasó a explicar 57% de la mejora en la explicación del voto de 2007; el porcentaje de casos predichos correctamente también aumentó a 81%. En fin, la nueva variable redujo el nivel de significancia de la identificación partidista, pero aumentó el de la religiosidad, que aparece ahora como relevante. En cuanto a los factores de corto plazo, el efecto de la campaña electoral fue más elevado, aunque disminuyó un tanto su significación. El resto de variables —las percepciones prospectivas y retrospectivas, y la imagen de Cristina Fernández— aumentaron su efecto y mantuvieron su nivel de significación y la dirección de la relación.

Uno de los datos que llama la atención es el comportamiento de las variables que miden el impacto de las percepciones sobre la economía. Los coeficientes de las valoraciones retrospectivas poseen un signo contrario al esperado, pese a poseer la misma codificación que las valoraciones prospectivas. En tal sentido, esta variable sólo alcanza significancia en uno de los modelos, evidenciando inestabilidad en sus resultados. Por tal motivo, hemos puesto el foco en las valoraciones prospectivas, que han demostrado poseer resultados más robustos.⁹⁶

En la última columna de la Tabla 2 hemos introducido dos nuevas variables. La ecuación es la siguiente:

$$\text{Voto} = \beta_0 + \beta_1 \text{Ideología} + \beta_2 \text{Identificación partidaria} + \beta_3 \text{Clase social} + \beta_4 \text{Religiosidad} + \beta_5 \text{Economía} + \beta_6 \text{Candidatos} + \beta_7 \text{Campaña} + \beta_8 \text{Recuerdo de voto} + \beta_9 \text{Educación} + e [3]$$

Con ello hemos pretendido poner a prueba la consecuencia observacional de la H1a y controlar la influencia de la ideología, incluyendo el nivel educativo de los votantes. Pese a ello, la ideología continuó sin ser significativa. En tal sentido, la evidencia aquí presentada no nos permite corroborar la H1a. Pero el nivel educativo cobró significancia en el sentido de que, cuanto menor sea dicho nivel, mayores posibilidades existen de votar al fpv. Además, la bondad del ajuste del modelo se incrementó, al igual que el porcentaje de casos correctamente predichos. Entre los factores de largo plazo, la identificación partidista y la religiosidad mantuvieron su

nivel de significancia y a la vez mostraron mayores coeficientes. Y algo similar ocurre con los factores de corto plazo, aunque con menor fuerza.

De otra parte, en la misma columna (3) hemos incorporado una variable dicotómica que distingue con el valor de 1 la pertenencia a las clases sociales media alta y alta para determinar su incidencia en las probabilidades de voto al fpv. Ello nos permitirá extraer conclusiones sobre la consecuencia observacional H1b. La ecuación es la siguiente:

$$\text{Voto} = \beta_0 + \beta_1 \text{Ideología} + \beta_2 \text{Identificación partidaria} + \beta_3 \text{Clase social} + \beta_4 \text{Religiosidad} + \beta_5 \text{Economía} + \beta_6 \text{Candidatos} + \beta_7 \text{Campaña} + \beta_8 \text{Recuerdo de voto} + \beta_9 \text{Educación} + e \quad [4]$$

Los resultados son negativos y en consecuencia la H1b debe rechazarse. Ni la clase social ni más específicamente la pertenencia a la clase media alta y alta tienen impacto alguno en las probabilidades de voto en 2007. La nueva variable reduce incluso el porcentaje de casos correctamente predichos.

Para obtener una conclusión más robusta sobre la magnitud del impacto de las distintas variables independientes que miden los factores de largo y corto plazos hemos realizado un cálculo de probabilidades predichas. Hemos efectuado así una serie de simulaciones que nos permiten conocer el cambio producido en la probabilidad de votar por Cristina Fernández cuando se modifican el valor de cada variable independiente.⁹⁷ Los resultados se encuentran en la Tabla 3. Es claro que el factor con mayor efecto explicativo respecto a las elecciones de 2007 ha sido la valoración de Cristina Fernández. Ello confirma nuestras dos primeras hipótesis. En este sentido, otros factores de corto plazo, como las percepciones sobre la situación económica y la escasa influencia de la campaña electoral muestran asimismo probabilidades destacables. Entre los factores de largo plazo sólo la identificación partidista fue significativa en todos los modelos, con la religiosidad manifestando un rendimiento más inestable. Y el voto al fpv en las elecciones de 2003, una variable también significativa en los dos modelos en los que aparece, tiene asimismo probabilidades elevadas.

Nuestra tercera y última hipótesis apuntaba a la relevancia de los factores de corto plazo también en México y Uruguay, que conformarían así modelos de voto similares al de Argentina. ¿En qué medida se confirma la H3? De los coeficientes recogidos en la Tabla 4 parecen deducirse resultados contradictorios:⁹⁸ mientras que los de México y Argentina son similares en buena medida, los de Uruguay contienen elementos diferenciales. En el caso de México, entre los factores de largo plazo, el más relevante es sólo la identidad partidista, mientras que la clase social lo es mucho más débilmente. De modo similar al caso argentino, en el mexicano la valoración de la situación económica, y sobre todo la de Felipe Calderón, muestra coeficientes más elevados y con mayor significancia.⁹⁹ El modelo obtiene 60% en la mejora de la explicación del voto y 78.9% de casos correctamente predichos. En el caso de Uruguay, en cambio, contamos con varios factores significativos entre los de largo plazo, como la ideología, la identificación partidista y la religiosidad. Y los de corto plazo invierten ahora su relevancia, con la valoración económica mostrando un coeficiente más alto que el

Tabla 3. Cambios en las probabilidades predichas de votar por Cristina Fernández y por el fpv en las elecciones presidenciales de 2007

<i>Variables</i>	<i>Min/Max^a</i>	<i>0->1^b</i>	<i>-1/2^c</i>	<i>-+sd/2^d</i>	<i>MargEfect^e</i>
Identificación partidista	0.20	0.20	0.24	0.12	0.25
Religiosidad	-0.40	-0.40	-0.38	-0.14	-0.40
Percepciones prospectivas de la economía nacional	0.55	0.55	0.55	0.13	0.62
Valoración de Cristina Fernández	0.83	0.85	0.85	0.27	1.23
Campaña electoral	-0.31	-0.31	-0.30	-0.15	-0.31
Voto en 2003	0.40	0.40	0.49	0.20	0.41
Educación	-0.53	-0.62	-0.62	-0.14	-0.72

^a *Min/Max*, cambio en la probabilidad predicha cuando la variable independiente cambia de su mínimo a su máximo valor.

^b *0->1*, cambio en la probabilidad predicha cuando la variable independiente cambia de 0 a 1.

^c *-+1/2*, cambio en la probabilidad predicha cuando la variable independiente cambia de 1 a 2 unidades por debajo o por arriba del valor de base.

^d *-+sd/2*, cambio en la probabilidad predicha cuando la variable independiente cambia de 1 a 2 desviaciones estándar hacia arriba o hacia abajo.

^e *MargEfect*, derivado parcial de la tasa de probabilidad predicha con respecto a una determinada variable independiente.

Fuente: Datos procedentes de *Comparative National Election Project*, de la encuesta poselectoral realizada en Argentina, 2008, disponible en <<http://www.cnep.ics.ul.pt/index1.asp>>.

de la valoración de Tabaré Vázquez, bien que ambos manifiesten la máxima significación. La campaña electoral, pues, no ejerció efecto alguno. En su conjunto, todas las variables logran mejorar la explicación del voto en 63%, con 86.6% de casos correctamente predichos.

Los resultados obtenidos en este capítulo, a partir de los datos del CNEP, son coincidentes en gran medida con la literatura de referencia sobre comportamiento electoral de México y en Uruguay. En el primer caso, Alejandro Moreno¹⁰⁰ ha analizado sistemáticamente al votante mexicano con base en 95 encuestas realizadas entre 1986 y 2007. Para él, el partidismo y la imagen de los candidatos son las variables dominantes en el modelo estadístico de decisión del voto; la influencia de la popularidad

Tabla 4. Modelo de regresión logística para estimar el voto en las elecciones presidenciales de Argentina de 2007, México de 2006 y Uruguay de 2004

<i>Variables</i>	<i>Argentina</i>		<i>México</i>		<i>Uruguay</i>	
Ideología	-0.11	(0.81)	0.69	(0.70)	-1.89***	(0.57)
Identificación partidista	1.23***	(0.40)	1.91**	(0.64)	2.01***	(0.37)
Clase social	-1.21	(0.88)	1.74*	(0.84)	0.54	(0.60)
Religiosidad	-0.70	(0.46)	0.007	(0.73)	-1.47**	(0.57)
Percepciones prospectivas de la economía nacional	1.75*	(0.94)	3.13**	(1.09)	2.93***	(0.80)
Valoración de candidatos	4.47***	(1.01)	4.70***	(1.14)	2.00***	(0.54)
Campaña electoral	-0.88**	(0.38)			-0.27	(0.78)
Constante	-3.02***	(0.85)	-7.72***	(1.35)	-3.69***	(1.18)
Pseudo R ² de Nagelkerke	0.47		0.60		0.63	
% correctamente predicho	76.8%		78.9%		86.6%	
% área sobre ROC curve	0.85		0.91		0.89	
(N)	(241)		(147)		(618)	

Los niveles de significación estadísticas son los siguientes: *** $p \leq 0.001$; ** $p \leq 0.01$; * $p \leq 0.05$ (test a dos colas). Entre paréntesis, errores típicos robustos entre paréntesis. La variable dependiente toma el valor de 1 si el entrevistado dice haber votado en Argentina a Cristina Fernández, la candidata de fpv; a Felipe Calderón, del Partido Acción Nacional (PAN), en México; y a Tabaré Vázquez, del Frente Amplio, en Uruguay. En los tres casos, se trataba de partidos en el gobierno.

Fuente: Datos procedentes de *Comparative National Election Project*, en cuya base de datos están también incluido los casos de Uruguay 2004 y México 2006, además de Argentina, 2008, disponible en <http://www.cnep.ics.ul.pt/index1.asp>.

presidencial en el voto fue moderada en 2000, pero se fortaleció en 2006, al igual que las evaluaciones sobre la economía del país. Y, en el segundo caso, Rosario Queirolo¹⁰¹ ha demostrado, con datos de una encuesta preelectoral llevada a cabo en octubre de 2004, la capacidad del Frente Amplio para capitalizar a la vez los votos del electorado de izquierda y de los ciudadanos que estaban insatisfechos con la situación económica del país, logrando así aparecer como la única oposición creíble en el sistema de partidos uruguayo. De forma similar a los nuestros, sus resultados contienen una interesante combinación de factores de largo y corto plazos en la determinación del voto de los uruguayos para las elecciones presidenciales de 2004.

Conclusiones

¿Qué pautas de voto han mostrado los ciudadanos argentinos en las elecciones presidenciales de 2007? ¿En qué modelo de voto podrían mayoritariamente alojarse? ¿Cuáles fueron las claves que parecen estar detrás del crecimiento electoral del fpv y en último término de la victoria de Cristina Fernández? A lo largo de este capítulo hemos podido comprobar, en primer lugar, la relativa estabilidad de voto entre las elecciones presidenciales de 2003, que llevaron a la presidencia a Néstor Kirchner, y las de 2007, que hicieron lo propio con su esposa, Cristina. Esa estabilidad fue especialmente relevante para los votantes de Kirchner en 2003, que volvieron a votar al fpv en 2007. También hemos podido conocer que se trataba de votantes laicos, con niveles educativos reducidos, que decidieron renovar su apoyo al fpv antes del inicio de la campaña electoral, que albergaban expectativas positivas sobre la marcha futura de la economía y que sobre todo valoraban muy bien la figura de la candidata del fpv, Cristina Fernández. Cabría así concluir que en el caso argentino han convergido dos elementos fundamentales del modelo racionalista del voto como los de una buena valoración de la gestión económica del gobierno de Kirchner, que llevaba a proyectarla positivamente hacia el futuro, y una igualmente buena valoración de la candidata presidencial, que aparecía además estrechamente vinculada con el anterior presidente. La mayor incidencia de los factores de corto plazo, y entre ellos el claro predominio de los relativos a la candidata, permiten confirmar las dos primeras hipótesis que hemos planteado en este capítulo. Todo ello lleva al caso argentino a aproximarse en cierto sentido al mexicano, por lo que hace al predominio de los factores de corto sobre los de largo plazo, mientras que el uruguayo invierte esta relación al conferir una mayor importancia a los de largo plazo.

Es claro que los factores de largo plazo han logrado mostrar una cierta relevancia en la explicación del voto, pero en menor grado y con mayor inestabilidad. Aunque la identificación partidista ha tenido una cierta significación, la de la religiosidad ha sido muy desigual, y la ideología y la clase social han carecido de ella. De modo adicional, nuestro análisis de las consecuencias observacionales nos ha llevado a excluir para el caso argentino los hallazgos que Jorrat¹⁰² obtuvo respecto de la clase social en caso específico del voto en la ciudad de Buenos Aires: la pertenencia a la clase media alta y alta carecieron de incidencia en la explicación del voto en 2007. Y tampoco la ideología mostró influencia significativa alguna aún incluyendo la variable del nivel educativo, lo que permite matizar los hallazgos anteriores de Seligson.¹⁰³ En cambio, el nivel educativo resultó tener un coeficiente considerable y una cierta significación, perfilando así el arraigo del voto del fpv en los sectores con estudios primarios y con estudios secundarios incompletos.

Referencias bibliográficas

Acuña, Carlos (1995), *La nueva matriz política argentina*, Buenos Aires, Nueva Visión.

- Alcántara, Manuel, y Fátima García Díez (2008), “El carrusel electoral latinoamericano o la normalidad de la incertidumbre política en países fuertemente heterogéneos”, en M. Alcántara y F. García Díez (eds.), *Elecciones y política en América Latina*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Alessandro, Martín (2009), “Clivajes sociales, estrategia de los actores y sistema de partidos: la competencia política en la ciudad de Buenos Aires (1995-2005)”, *Revista SAAP*, vol. 3, núm. 3, pp. 581-614.
- Bartolini, Stefano y Peter Mair (1990), *Identity, Competition, and Electoral Availability. The Stabilisation of European Electorates, 1885-1985*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Beck, Paul Allen (1986), “Choice, context, and consequence: beaten and unbeaten paths towards a science of electoral behavior”, en Herbert F. Weisberg (ed.), *Political science*, Nueva York, Agathon.
- Berelson, Bernard, Paul F. Lazarsfeld y William N. McPhee (1954), *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, University of Chicago Press.
- Bloom, Howard S. y H. Douglas Price (1975), “Voter response to short-run economic conditions: The asymmetric effect of prosperity and recession”, *American Political Science Review*, vol. 69, núm. 4, pp. 1,240-1,254.
- Blumler, Jay G. y Michael Gurevitch (2001), “Americanization reconsidered: UK-US campaign communication comparisons across time”, en W. Lance Bennett y Robert M. Entma (eds.), *Mediated politics. Communication in the future of democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Borón, Atilio A. (1995), *State, Capitalism, and Democracy in Latin America*, Boulder, Col., Lynne Rienner Publishers.
- Boudon, Raymond (1992), “Subjective rationality and the explanation of social behaviour”, en Massimo Egidi y Robin Marris (eds.), *Economics, Bounded Rationality and the Cognitive Revolution*, Aldershot, Edward Elgar.
- Burkhart, Ross E. y Michael S. Lewis-Beck (1994), “Comparative democracy: The economic development thesis”, *American Political Science Review*, núm. 88, pp. 903-910.
- Calvo, Kerman, Álvaro Martínez y José Ramón Montero (2011), “Devotos y votantes: el peso del factor religioso en las elecciones generales”, en J. R. Montero e Ignacio Lago (coords.), *Elecciones generales 2008*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Campbell, Angus, Philip Converse, Warren Miller y Donald Stokes (1960), *The American Voter*, Chicago, University of Chicago Press.
- Canton, Darío y Jorge Raúl Jorrot (2001), *Elecciones en la ciudad, 1864-2003. Tomo II (1912- 1973)*, Buenos Aires, Instituto Histórico de la Ciudad de Buenos Aires.
- (2002), “Economic evaluations, partisanship and social bases of presidential voting in Argentina, 1995 and 1999”, *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 14, núm. 4, pp. 413-427.
- (2004), “Clase social y voto en la ciudad de Buenos Aires: 1864-1910”, *Revista SAAP*, vol. 2, núm. 1, pp. 11-33.

- Cataife, Guido (2001), "An integrated model of vote choice in Argentina, 2009", *Latin America Politics and Society*, vol. 53, núm. 3, pp. 115-140.
- Cavarozzi, Marcelo, Manuel A. Garretón, Peter Cleaves, Gary Gereffi y Jonathan Hartlyn (2006), *América Latina en el siglo XXI: hacia una nueva matriz sociopolítica*, Santiago de Chile, LOM Ediciones.
- Cavarozzi, Manuel y Juan Manuel Abal Medina (2002), *El asedio a la política. Los partidos políticos en la era neoliberal*, Buenos Aires, Homo Sapiens.
- Converse, Philip E. (1964), "The nature of belief system in mass publics", en David E. Apter (ed.), *Ideology and discontent*, Nueva York, Free Press.
- Curtice, John y Sören Holmberg (2005), "Party leaders and party choice", en Jacques Thomassen (ed.), *The European Voter: A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford, Oxford University Press.
- Dalton, Russell J. y Martin P. Wattenberg (1993), "The not so simple act of voting", en Ada W. Finifter (ed.), *Political Science: The State of the Discipline II*, Washington DC, American Political Science Association.
- Downs, Anthony (1957), *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York, Harper & Row.
- Echegaray, Fabián (1996), "Condiciones económicas y preferencias electorales en la Argentina, Perú y Uruguay", *Revista Sociedad*, núm. 10, pp. 4-30.
- (2005), *Economic crises and electoral responses in Latin America*, Lanham, University Press of America.
- Echegaray, Fabián y Carlos Elordi (2001), "Public opinion, presidential popularity and economic reform in Argentina 1989-1996", en Susan Stokes (comp.), *Public Support for Market Reforms in New Democracies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Enelow, James y Melvin J. Hinich (1984), *The Spatial Theory of Voting: An Introduction*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Fearon, James D. (1999), "Electoral accountability and the control of politicians: Selecting good types versus sanctioning poor performance", en Bernard Manin, Adam Przeworski y Susan C. Stokes (eds.), *Democracy, Accountability and Representation*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Fiorina, Morris P. (1981), *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, Yale University Press.
- Fraile, Marta (2005), *Cuando la economía entra en las urnas. El voto económico en España (1979-1996)*, monografía núm. 217, Madrid, cis.
- Geddes, Barbara (1995), "The politics of economic liberalization", *Latin American Research Review*, vol. 30, núm. 2, pp. 195-214.
- Gervasoni, Carlos (1998), "El impacto de las reformas económicas en la Coalición Electoral Justicialista (1989-1995)", *Boletín SAAP*, vol. 4, núm. 6, pp. 67-101.
- Gibson, Edward (1996), *Class and Conservative Parties. Argentina in Comparative Perspective*, Baltimore, John Hopkins University Press.
- Green, Donald P. e Ian Shapiro (1994), *Pathologies of Rational Choice Theory. A Critique of Applications in Political Science*, New Haven, Yale University Press.

- Greene, William H. (1997), *Econometric Analysis*, 2a. ed., Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Harrop, Martin y William L. Miller (1987), *Elections and Voters. A Comparative Introduction*, Londres, Macmillan.
- Jacobs, Lawrence R. y Robert Y. Shapiro (2000), *Politicians don't Pander. Political Manipulation and the Loss of Democratic Responsiveness*, Chicago, University of Chicago Press.
- Jones, Bryan D. (2001), *Politics and the Architecture of Choice. Bounded Rationality and Governance*, Chicago, University of Chicago Press.
- Jorrat, Jorge Raúl (2010), “¿Todavía un voto de clase? Elecciones porteñas de 2009”, *Revista SAAP*, vol. 4, núm. 1, pp. 113-129.
- Key, V. O. (1966), *The Responsible Electorate. Rationality in Presidential Voting 1936-1960*, Cambridge, Harvard University Press.
- Kinder, Donald R. y D. Roderick Kiewiet (1981), “Sociotropic politics: the American case”, *British Journal of Political Science*, vol. 11, núm. 2, pp. 129-161.
- King, Anthony (ed.) (2002), *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, Oxford, Oxford University Press.
- Kuklinski, James H. (ed.) (2001), *Citizens and Politics. Perspectives from Political Psychology*, Cambridge, Cambridge University Press.
- (ed.) (2002), *Thinking about Political Psychology*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Lago, Ignacio, José Ramón Montero y Mariano Torcal (2007), “Introducción: modelos de voto y comportamiento electoral”, en J. R. Montero, I. Lago y M. Torcal (coords.), *Elecciones generales 2004*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Lau, Richard R. y David P. Redlawsk (2001), “Advantages and disadvantages of cognitive heuristics in political decision making”, *American Journal of Political Science*, núm. 45, pp. 951-971.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1968) [1944], *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, 3a. ed., Nueva York, Columbia University Press.
- Lewis-Beck, Michael S. y Nadeau, Richard (2001), “National economic voting in U.S. presidential elections”, *The Journal of Politics*, vol. 63, núm. 1, pp. 159-181.
- Lewis-Beck, Michael S. y Mary Stegmaier (2007), “Economic models of voting”, en Russel J. Dalton y Hans-Dieter Klingemann (eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford, Oxford University Press.
- Lewis-Beck, Michael S. y Martin Paldam (2000), “Economic voting: an introduction”, *Electoral Studies*, núm. 19, pp. 151-170.
- Lipset, Seymour M. y Stein Rokkan (eds.) (1967), *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, Nueva York, Free Press.
- Long, Scott y Jeremy Freese (2006), *Regression Models for Categorical Dependent Variables Using Stata*, 2a. ed., Texas, Stata Press.
- Lupia, Arthur, Mathew McCubbins y Samuel Popkin (2000), *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*, Cambridge, Cambridge University Press.

- Lupia, Arthur (1994), "Shortcuts versus encyclopedias: information and voting behavior in California insurance reform elections", *American Political Science Review*, vol. 88, núm. 1, pp. 63-76.
- Lupu, Noam y Susan C. Stokes (2009), "The social bases of political parties in Argentina, 1912-2003", *Latin American Research Review*, vol. 44, núm. 1, pp. 58-87.
- Manin, Bernard, Adam Przeworski y Susan Stokes (1999), "Elections and representation", en B. Manin, A. Przeworski y S. Stokes (eds.), *Democracy, accountability and representation*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Merrill, Samuel y Bernard Grofman (1999), *A Unified Theory of Voting. Directional and Proximity Models*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Montero, José Ramón, Ignacio Lago y Mariano Torcal (eds.) (2007), *Elecciones generales 2004*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Moreno, Alejandro (2009), *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*, México, Miguel Ángel Porrúa/Cámara de Diputados.
- Nadeau, Richard, Eric Bélanger y Michael Lewis-Beck (2013), "Economics and elections revisited", *Comparative Political Studies*, de próxima aparición.
- O'Donnell, Guillermo (1993), "Acerca del Estado, la democratización y algunos problemas conceptuales. Una perspectiva latinoamericana con referencias a países poscomunistas", *Desarrollo Económico*, vol. 33, pp. 163-184.
- Ostiguy, Pierre (2009), "Argentina's double political spectrum: Party system, political identities, and strategies, 1944-2007", documento de trabajo 361, Kellogg Institute, South Bend, University of Notre Dame.
- Payne, Mark, Daniel Zovatto y Mercedes Mateo (2006), *La política importa. Democracia y desarrollo en América Latina*, Washington, DC, Banco Interamericano de Desarrollo e Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA).
- Popkin, Samuel L. (1994), *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*, 2a. ed., Chicago, University of Chicago Press.
- Powell, G. Bingham, Jr. (2000), *Elections as instruments of democracy. Majoritarian and proportional visions*, New Haven, Yale University Press.
- Przeworski, Adam (1991), *Democracy and the Market*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Queirolo, Rosario (2006), "Las elecciones uruguayas de 2004: la izquierda como la única oposición creíble", *Colombia Internacional*, núm. 64, pp. 34-49.
- Ratto, M. Celeste (2011), "El proceso de atribución de responsabilidades en América Latina: un estudio sobre el voto económico entre 1996 y 2004", *Revista SAAP*, vol. 5, núm. 1, pp. 59-92.
- Remmer, Karen y François Gélinau (2003), "Subnational electoral choice: Economic and referendum voting in Argentina, 1983-1999", *Comparative Political Studies*, núm. 36, pp. 801-21.
- Rico, Guillem (2009), *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Sader, Emir (ed.) (2001), *El ajuste estructural en América Latina. Costos sociales y alternativas*, Río de Janeiro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

- Seligson, Amber (2003), "Disentangling the role of ideology and issue positions in the rise of third parties: The case of Argentina", *Political Research Quarterly*, vol. 56, núm. 4, pp. 465-475.
- Simon, Herbert A. (1955), "A behavioral model of rational choice", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 69, núm. 1, pp. 99-118.
- (1992) [1956], "Rational choice and structure of the environment", en Massimo Egidi y Robin Marris (eds.), *Economics, Bounded Rationality and the Cognitive Revolution*, Aldershot, Edward Elgar.
- (1995) [1956], "Rationality in political behavior", *Political Psychology*, núm. 16, pp. 45-61.
- Sniderman, Paul M., Richard A. Brody y Philip Tetlock (eds.) (1991), *Reasoning and choice. Explorations in political psychology*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Stokes, Donald E. (1977), "Comportamiento electoral", en D. L. Sills (ed.), *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*, Madrid, Aguilar.
- Stokes, Susan (2001), *Mandates and democracy. Neoliberalism by Surprise in Latin America*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Tagina, María Laura (1998), "Evaluaciones económicas e intención de voto por el partido oficial. Las elecciones presidenciales de 1995 en la Ciudad de Rosario", *Boletín SAAP*, vol. 4, núm. 6, pp. 49-65.
- Torre, Juan Carlos (1991), "América Latina. El gobierno de la democracia en tiempos difíciles", *Revista de Estudios Políticos*, núm. 74, pp. 145-166.
- Weyland, Kurt (1996), "Neo-populism and neo-liberalism in Latin America: unexpected affinities", *Studies in Comparative International Development*, vol. 32, núm. 3, pp. 3-31.
- Zaller, John R. (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge, Cambridge University Press.

Notas

¹ G. B. Powell Jr., *Elections as Instruments of Democracy, Majoritarian and Proportional Visions*, New Haven, Yale University Press, 2000, p. 4.

² L. R. Jacobs y R. Y. Shapiro, *Politicians Don't Pander, Political Manipulation and the Loss of Democratic Responsiveness*, Chicago, University of Chicago Press, 2000, p. 326.

³ B. Manin, A. Przeworski y S. Stokes, "Elections and representation", en B. Manin, A. Przeworski y S. Stokes (coords.), *Democracy, Accountability, and Representation*, Cambridge, Cambridge University Press, 1999.

⁴ El CNEP es un proyecto internacional que estudia aspectos relevantes de la intermediación de voto durante las campañas electorales mediante un diseño de investigación similar y la utilización de un cuestionario común integrado en encuestas poselectorales. Los países cuyos investigadores forman parte del proyecto, algunos de ellos con más de una encuesta poselectoral, son Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Japón, España, Chile, Uruguay, Italia, Grecia, Bulgaria, Hungría, Indonesia, Portugal, Hong Kong, Taiwán, China, Mozambique, Sudáfrica

ca, México y Argentina. Están disponibles en <http://www.cnep.ics.ul.pt>. Véase en general R. Gunther, J. R. Montero y H. J. Puhle (coords.), *Democracy, Intermediation, and Voting on Four Continents*, Oxford, Oxford University Press, 2007. La encuesta argentina se llevó a cabo por la empresa Catterberg y Asociados durante noviembre de 2007, a una muestra representativa de 750 argentinos mayores de edad. Los entrevistados pertenecían a 54 puntos muestrales de 10 conglomerados urbanos de distintas provincias argentinas: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Rosario, Tucumán, Chascomús, Goya, Montecristo, La Rioja.

⁵ Cf. también: C. Acuña, *La nueva matriz política argentina*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1995; M. Cavarozzi y J. M. Abal Medina, *El asedio a la política. Los partidos políticos en la era neoliberal*, Buenos Aires, Homo Sapiens, 2002.

⁶ M. Cavarozzi et al., *América Latina en el siglo XXI: hacia una nueva matriz sociopolítica*, Santiago de Chile, LOM Ediciones, 2006.

⁷ Cf., entre otros: A. Przeworski, *Democracy and the Market*, Cambridge, Cambridge University Press, 1991; J. C. Torre, "América Latina. El gobierno de la democracia en tiempos difíciles", *Revista de Estudios Políticos*, núm. 74, 1991, pp. 145-166; G. O'Donnell, "Acerca del Estado, la democratización y algunos problemas conceptuales. Una perspectiva latinoamericana con referencias a países postcomunistas", *Desarrollo Económico*, núm. 33, 1993, pp. 163-184; B. Geddes, "The politics of economic liberalization", *Latin American Research Review*, vol. 30, núm. 2, 1995, pp. 195-214.

⁸ A. A. Borón, *State, Capitalism, and Democracy in Latin America*, Boulder, Lynne Rienner Publishers, 1995; E. Sader (coord.), *El ajuste estructural en América Latina. Costos sociales y alternativas*, Río de Janeiro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2001.

⁹ M. Alcántara y F. G. Díez, "El carrusel electoral latinoamericano o la normalidad de la incertidumbre política en países fuertemente heterogéneos", en M. Alcántara y F. G. Díez (coords.), *Elecciones y política en América Latina*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2008, p. 6.

¹⁰ S. Bartolini y P. Mair, *Identity, Competition, and Electoral Availability. The Stabilisation of European Electorates, 1885-1985*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990, pp. 20 et seq.

¹¹ A partir de 1930, la historia democrática argentina estuvo signada por la interrupción del orden democrático y constitucional, a causa de golpes de Estado cívico-militares. La sucesión fue la siguiente: 1930 (Uriburu); 1943 (Rawson; Ramírez; Farrell); 1955 (Lonardi; Aramburu); 1966 (Onganía; Levingston; Lanusse); 1976 (Proceso de reorganización nacional con cuatro Juntas Militares).

¹² El FREPASO se constituyó en 1994 como una confederación de partidos entre los que se contaban el Frente Grande, el Partido Política Abierta para la Integridad Social (PAIS) y Unidad Socialista, formada a su vez por el Partido Socialista Popular, el Partido Socialista Democrático y el Partido Demócrata Cristiano. Se disolvió poco después de la crisis política y económica de diciembre de 2001.

¹³ *Corralito* fue un nombre informal que se le dio a las medidas económicas tomadas en Argentina por el ministro de Economía, Domingo Cavallo, a final de 2001, para impedir una corrida y que estuvieron vigentes durante un año. El *corralito* estableció un límite diario para los retiros de dinero en efectivo de las cuentas bancarias y prohibió los retiros de las cuentas en dólares estadounidenses.

¹⁴ El Frente para la Victoria ha reunido a fuerzas políticas del peronismo, el centro-izquierda, la UCR y dirigentes de muchos pequeños partidos. Su composición variaba según distritos electorales. En la ciudad de Buenos Aires estaba compuesto originalmente por el PJ, el Partido

de la Victoria y el Partido Nueva Dirigencia, el Partido Verde o el Proyecto Popular. En otros formaban parte de él el Partido Humanista, el Frente Grande, el Partido Comunista de la Argentina (Congreso Extraordinario) y el Partido Intransigente.

¹⁵ M. Laakso y R. Taagepera, “‘Effective’ number of parties: A measure with application to West Europe”, *Comparative Political Studies*, vol. 12, 1979, pp. 3-27.

¹⁶ Las encuestas de Uruguay y México están enmarcadas en el CNEP, y se realizaron respectivamente en 2004 y 2006. La de Uruguay fue llevada a cabo por el Instituto Factum y correspondió a una muestra nacional de 929 observaciones, y la de México se realizó en 94 municipalidades de 31 estados y correspondió a una muestra de 2,014 observaciones.

¹⁷ D. E. Stokes, “Comportamiento electoral”, en D. L. Sills (coord.), *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*, Madrid, Aguilar, 1977, p. 537.

¹⁸ Para una discusión de esos modelos, cf., entre otros muchos, I. Lago, J. R. Montero y M. Torcal, “Introducción: modelos de voto y comportamiento electoral”, en J. R. Montero, I. Lago y M. Torcal (coords.), *Elecciones generales 2004*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2007.

¹⁹ B. Berelson, P. F. Lazarsfeld y W. N. McPhee, *Voting, a Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, University of Chicago Press, 1954; P. Lazarsfeld, B. Berelson y H. Gaudet, *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, 3a. ed., Nueva York, Columbia University Press, 1968 [1944].

²⁰ Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, *The People's Choice*, p. 27.

²¹ R. J. Dalton y M. P. Wattenberg, “The not so simple act of voting”, en A. W. Finiter (coord.), *Political Science: The State of the Discipline II*, Washington, DC, American Political Science Association, 1993, p. 196. La perspectiva sociológica de Columbia también tuvo un notable desarrollo en Europa sobre todo a través del influyente libro de Lipset y Rokkan (1967), que explicaba la estructura de los sistemas de partidos como el resultado de una secuencia histórica de conflictos políticos y de los clivajes asociados a ellos. (S. M. Lipset y S. Rokkan (coords.), *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, Nueva York, Free Press, 1967).

²² A. Campbell et al., *The American Voter*, Chicago, University of Chicago Press, 1960, cap. 3.

²³ M. Harrop y W. L. Miller, *Elections and Voters. A Comparative Introduction*, Londres, Macmillan, 1987, pp. 133-134.

²⁴ P. A. Beck, “Choice, context, and consequence: Beaten and unbeaten paths towards a science of electoral behavior”, en H. F. Weisberg (coord.), *Political Science*, Nueva York, Agathon, 1986.

²⁵ P. E. Converse, “The nature of belief system in mass publics”, en David E. Apter (coord.), *Ideology and Discontent*, Nueva York, Free Press, 1964.

²⁶ P. M. Sniderman, R. A. Brody y P. Tetlock (coords.), *Reasoning and Choice. Explorations in Political Psychology*, Cambridge, Cambridge University Press, 1991, cap. 1.

²⁷ A. Downs, *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York, Harper & Row, 1957, p. 36.

²⁸ J. Enelow y M. J. Hinich, *The Spatial Theory of Voting. An Introduction*, Cambridge, Cambridge University Press, 1984, p. 3.

²⁹ Downs, *An Economic Theory of Democracy*, p. 40. Este supuesto está acompañado de una percepción espacial de la decisión electoral. Los votantes y los partidos o candidatos pueden interpretarse como puntos en un espacio político o en una dimensión de un tema. La ubicación del votante en este espacio es su punto ideal: sus coordenadas nos dicen su posición preferida en cada uno de los temas. La localización del partido o candidato en este espacio representa los resultados esperados de sus políticas cuando sea elegido. Según el modelo downsiano de proximidad, el votante escoge al partido o candidato más cercano a su punto ideal (S. Merrill

y B. Grofman, *A Unified Theory of Voting. Directional and Proximity Models*, Cambridge, Cambridge University Press, 1999, pp. 1-2).

³⁰ A. Lupia, M. D. McCubbins y S. L. Popkin, *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000, cap. 1.

³¹ D. P. Green y I. Shapiro, *Pathologies of Rational Choice Theory. A Critique of Applications in Political Science*, New Haven, Yale University Press, 1994.

³² B. D. Jones, *Politics and the Architecture of Choice. Bounded Rationality and Governance*, Chicago, University of Chicago Press, 2001, p. 78.

³³ Sniderman, Brody y Tetlock, *Reasoning and Choice*, p. 19.

³⁴ S. L. Popkin, *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, 2a ed., Chicago, University of Chicago Press, 1994, p. 7.

³⁵ R. R. Lau y D. P. Redlask, "Advantages and disadvantages of cognitive heuristics in political decision making", *American Journal of Political Science*, núm. 45, 2001, pp. 951-971.

³⁶ H. A. Simon, "Rational choice and structure of the environment", en M. Egidi y R. Marris (coords.), *Economics, Bounded Rationality and the Cognitive Revolution*, Aldershot, Edward Elgar, 1992 [1956], p. 3.

³⁷ Jones, *Politics and the Architecture of Choice*, cap. 1. Así, los hallazgos más recientes de la psicología política revelan que nuestra memoria en el corto plazo es limitada, que gran parte de nuestro procesamiento de la información política se basa en impresiones, que la extracción de hechos se fundamenta en la importancia de los atributos y que nuestras emociones establecen prioridades para la elección política (*Ibidem*, p. 97).

³⁸ R. Boudon, "Subjective rationality and the explanation of social behaviour", en Egidi y Marris, *Economics, Bounded Rationality and the Cognitive Revolution*, p. 145.

³⁹ H. A. Simon, "Rationality in Political Behavior", *Political Psychology*, núm. 16, 1995, pp. 45-61, [1956], p. 45.

⁴⁰ Además de los ya citados de Popkin (*The Reasoning Voter*), Sniderman, Brody y Tetlock (*Reasoning and Choice*), y Lupia, McCubbins y Popkin (*Elements of Reason*), cuatro trabajos destacables que aplican este último modelo de votante son los de J. R. Zaller, *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge, Cambridge University Press, 1992; A. Lupia, "Shortcuts versus encyclopedias: Information and voting behavior in California insurance reform elections", *American Political Science Review*, vol. 88, núm. 1, pp. 63-76, 1994; J. H. Kuklinski (coord.), *Citizens and Politics. Perspectives from Political Psychology*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001; *Idem* (coord.), *Thinking about Political Psychology*, Cambridge, Cambridge University Press, 2002. A partir de la constatación de que los ciudadanos optan por poseer poca información, el argumento es que la gente razona sus decisiones teniendo en cuenta un amplio abanico de temas. Este razonamiento no es el resultado de una reflexión basada en *enciclopedias*, sino en el aprovechamiento de *atajos* para calcular qué es lo que les favorece políticamente.

⁴¹ D. Canton y J. R. Jorrat, *Elecciones en la ciudad, 1864-2003*, t. II (1912-1973), Buenos Aires, Instituto Histórico de la Ciudad de Buenos Aires, 2001.

⁴² *Idem*, Clase social y voto en la ciudad de Buenos Aires: 1864-1910, *Revista SAAP*, vol. 2, núm. 1, pp. 11-33, 2004, p. 29 (cursiva en el original).

⁴³ J. R. Jorrat, "¿Todavía un voto de clase? Elecciones porteñas de 2009", *Revista SAAP*, vol. 4, núm. 1, pp. 113-129, 2010, p. 123.

⁴⁴ El Acuerdo Coalición Cívica es una confederación de partidos fundada en abril de 2007 e integrada en ese entonces por los partidos nacionales Afirmación para una República Igualitaria (ARI) y Política Abierta para la Integridad Social (PAIS); por dos partidos menores, Unión

por Todos (UPT) y Generación para un Encuentro Nacional (GEN), y por organizaciones sociales y políticas. En octubre de 2009, varios movimientos sociales se unieron bajo la estructura partidaria del ARI, que cambió su nombre a Partido Coalición Cívica ARI; el GEN abandonó la confederación.

⁴⁵ Propuesta Republicana (Pro) es una alianza entre partidos políticos recientes realizada en 2005 en la ciudad de Buenos Aires. Con una orientación ideológica conservadora, confluyen los partidos Compromiso para el Cambio, liderado por Mauricio Macri; Recrear para el Crecimiento, impulsado por Ricardo López Murphy, y el Partido Federal.

⁴⁶ Jorrat, “¿Todavía un voto de clase?...”, p. 123. Proyecto Sur es un partido político, con orientación de izquierda nacional. El origen del partido puede remontarse al lanzamiento electoral del Movimiento Proyecto Sur, en 2007, siendo Fernando “Pino” Solanas su mayor referente y candidato presidencial. El Movimiento Proyecto Sur actúa como fuerza política a través de una alianza entre el Partido Proyecto Sur, el Partido Socialista Auténtico y el Movimiento Socialista de los Trabajadores.

⁴⁷ N. Lupu y S. C. Stokes, “The Social Bases of Political Parties in Argentina, 1912- 2003”, *Latin American Research Review*, vol. 44, núm. 1, 2009, pp. 58-87.

⁴⁸ *Ibidem*, p. 81.

⁴⁹ E. Gibson, *Class and Conservative Parties. Argentina in Comparative Perspective*, Baltimore, John Hopkins University Press, 1996.

⁵⁰ Jorrat, “¿Todavía un voto de clase?...”.

⁵¹ K. Calvo, A. Martínez y J. R. Montero, “Devotos y votantes: el peso del factor religioso en las elecciones generales”, en J. R. Montero e I. Lago (coords.), *Elecciones generales 2008*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2011.

⁵² P. Ostiguy, “Argentina’s double political spectrum: Party system, political identities, and strategies, 1944-2007”, documento de trabajo 361, Kellogg Institute, South Bend, University of Notre Dame, 2009, p. 72.

⁵³ M. Alessandro, “Clivajes sociales, estrategia de los actores y sistema de partidos: la competencia política en la ciudad de Buenos Aires (1995-2005)”, *Revista SAAP*, vol. 3, núm. 3, pp. 581-614, 2009, p. 604.

⁵⁴ A. Seligson, “Disentangling the role of ideology and issue positions in the rise of third parties: The case of Argentina”, *Political Research Quarterly*, vol. 56, núm. 4, 2003, pp. 465-475.

⁵⁵ D. Canton y J. R. Jorrat, “Economic evaluations, partisanship and social bases of presidential voting in Argentina, 1995 and 1999”, *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 14, núm. 4, 2002, pp. 413-427.

⁵⁶ M. L. Tagina, “Evaluaciones económicas e intención de voto por el partido oficial. Las elecciones presidenciales de 1995 en la ciudad de Rosario”, *Boletín SAAP*, vol. 4, núm. 6, pp. 49-65, 1998, p. 60.

⁵⁷ C. Gervasoni, “El impacto de las reformas económicas en la Coalición Electoral Justicialista (1989-1995)”, *Boletín SAAP*, vol. 4, núm. 6, 1998, pp. 67-101.

⁵⁸ F. Echegaray y C. Elordi, “Public opinion, presidential popularity and economic reform in Argentina, 1989-1996”, en S. Stokes (comp.), *Public Support for Market Reforms in New Democracies*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.

⁵⁹ K. Remmer y F. Gélinau, “Subnational electoral choice: Economic and referendum voting in Argentina, 1983-1999”, *Comparative Political Studies*, núm. 36, 2003, pp. 801-821.

⁶⁰ G. Cataife, “An integrated model of vote choice in Argentina, 2009”, *Latin America Politics and Society*, vol. 53, núm. 3, pp. 115-140, 2001, p. 135.

⁶¹ M. S. Lewis-Beck y M. Stegmaier, "Economic models of voting", en R. J. Dalton y H. D. Klingemann (coords.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford, Oxford University Press, 2007.

⁶² V. O. Key, *The Responsible Electorate. Rationality in Presidential Voting 1936-1960*, Cambridge, Harvard University Press, 1966; M. P. Fiorina, *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, Yale University Press, 1981.

⁶³ J. D. Fearon, "Electoral accountability and the control of politicians: Selecting good types versus sanctioning poor performance", en Manin, Przeworski y Stokes (coords.), *Democracy, Accountability and Representation*.

⁶⁴ M. S. Lewis-Beck y M. Paldam, "Economic voting: An introduction", *Electoral Studies*, núm. 19, 2000, p. 114.

⁶⁵ D. R. Kinder y D. R. Kiewiet, "Sociotropic politics: The American case", *British Journal of Political Science*, vol. 11, núm. 2, 1981, pp. 129-161.

⁶⁶ H. S. Bloom y H. D. Price, "Voter response to short-run economic conditions: The asymmetric effect of prosperity and recession", *American Political Science Review*, vol. 69, núm. 4, 1975, pp. 1240-1254.

⁶⁷ Lewis-Beck y Paldam, "Economic voting:...", p. 114.

⁶⁸ J. G. Blumler y M. Gurevitch, "Americanization reconsidered: UK-US campaign communication comparisons across time", en W. L. Bennett y R. M. Entma (coords.), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.

⁶⁹ J. Curtice y S. Holmberg, "Party leaders and party choice", en J. Thomassen (coord.), *The European Voter: A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford, Oxford University Press, 2005, p. 236.

⁷⁰ A. King (coord.), *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, Oxford, Oxford University Press, 2002.

⁷¹ G. Rico, *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2009.

⁷² F. Echegaray, "Condiciones económicas y preferencias electorales en la Argentina, Perú y Uruguay", *Revista Sociedad*, núm. 10, 1996, pp. 4-30.

⁷³ *Idem*, *Economic Crises and Electoral Responses in Latin America*, Lanham, University Press of America, 2005.

⁷⁴ Seligson, *Disentangling the Role of Ideology and Issue Positions in the Rise of Third Parties*.

⁷⁵ Jorrat, "¿Todavía un voto de clase?...".

⁷⁶ Los resultados fueron estimados mediante el *software* Stata 11.

⁷⁷ La pregunta original era "¿Por quién votó usted para presidente?"

⁷⁸ A fin de corroborar los resultados y la inexistencia de sesgos en los resultados, hemos empleado métodos de imputación múltiple (MCMC).

⁷⁹ S. Long y J. Freese, *Regression Models for Categorical Dependent Variables Using Stata*, 2a. ed., Texas, Stata Press, 2006.

⁸⁰ Mediante la pregunta de "¿A qué clase social diría usted que pertenece?"

⁸¹ En las tablas 2 y 4 hemos introducido inicialmente las variables de sexo y edad, pero decidimos excluirlas por carecer de efectos significativos.

⁸² La pregunta era, "¿Con qué frecuencia ha asistido a servicios religiosos durante el último año?"

⁸³ La pregunta original era: "Le voy a leer los principales partidos políticos que hay en Argentina. Para cada uno, dígame por favor cómo se siente usted hacia cada uno de ellos: muy cercano, algo cercano, algo distante o muy distante".

⁸⁴ La pregunta original era: “Mucha gente, cuando piensa en política, usa los términos ‘izquierda’ y ‘derecha’. ¿Usted por lo general dónde se ubicaría en esta escala... [pausa], o no suele utilizar estos términos?”

⁸⁵ Las preguntas sobre ambas valoraciones de la economía eran las siguientes: “¿Y con respecto a cuatro años atrás usted diría que la situación económica del país es mucho mejor, mejor, igual, peor o mucho peor?” Y, “¿Cómo cree que será la situación económica del país dentro de un año, mucho mejor, mejor, igual, peor o mucho peor que la actual?” Las respuestas a ambas preguntas, recodificadas de 0 a 1, incluían mucho peor, peor, igual, mejor y mucho mejor. La no respuesta ha sido excluida del análisis.

⁸⁶ La pregunta era: “Me gustaría preguntarle qué imagen tiene de algunas figuras políticas. En una escala del 0 al 10, ¿cómo evaluaría a Cristina Fernández de Kirchner?”

⁸⁷ La pregunta era: “¿Cuándo decidió por quién votar?”

⁸⁸ La pregunta era: “¿Y por qué candidato votó en las últimas elecciones presidenciales de 2003?” [No leer opciones.]

⁸⁹ Esta estrategia es frecuentemente utilizada para controlar a los modelos de voto. Pueden consultarse algunos ejemplos en R. E. Burkhardt y M. S. Lewis-Beck, “Comparative democracy: The economic development thesis, *American Political Science Review*, núm. 88, 1994, pp. 903-910; W. H. Greene, *Econometric Analysis*, 2a. ed., Upper Saddle River, Prentice Hall, 1997; R. Nadeau, E. Bélanger y M. S. Lewis-Beck, *Economics and Elections Revisited. Comparative Political Studies*, 2013.

⁹⁰ La pregunta era: “¿Qué nivel educativo alcanzó usted? [Leer.]”. Para especificar esta relación se aplicó también un término de interacción entre las variables de ideología y nivel educativo. Dado que dicho término no alcanzó significancia alguna, preferimos introducir entonces la variable educación sólo como forma de control y para simplificar la explicación.

⁹¹ Seligson, *Disentangling the Role of Ideology and Issue Positions in the Rise of Third Parties*.

⁹² Jorrat, “¿Todavía un voto de clase?...”.

⁹³ Como ya hemos indicado en la sección anterior, todas las variables han sido estandarizadas, y el rango de variación se ha fijado entre 0 y 1.

⁹⁴ A fin de descartar problemas de multicolinealidad entre las variables independientes incluidas en los modelos estimados se realizaron diversas pruebas de diagnóstico de los modelos de regresión. En todos los casos la media del factor de inflación de la varianza (VIF) fue de 1.42, los estadísticos de tolerancia para todas las variables fueron mayores de 0.55 y ningún valor del VIF de cada variable superó los 2.0. A partir de tales resultados podemos descartar problemas de multicolinealidad de las variables independientes introducidas en los modelos estimados en este artículo.

⁹⁵ En corroborar la ausencia de multicolinealidad. Entre los estadísticos de tolerancia, ninguno alcanzó un valor inferior de 0.6.

⁹⁶ La importancia de las valoraciones prospectivas en relación con las retrospectivas es coincidente con algunos hallazgos (K. Weyland, “Neopopulism and neoliberalism in Latin America: Unexpected affinities, *Studies in Comparative International Development*, vol. 32, núm. 3, pp. 3-31, 1996, p. 190; M. S. Lewis-Beck y R. Nadeau, “National economic voting in U.S. presidential elections, *The Journal of Politics*, vol. 63, núm. 1, 2001, pp. 159-181; S. Stokes, *Mandates and Democracy. Neoliberalism by Surprise in Latin America*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001; M. C. Ratto, “El proceso de atribución de responsabilidades en América Latina: un estudio sobre el voto económico entre 1996 y 2004”, *Revista SAAP*, vol. 5, núm. 1, 2011, pp. 59-92). Para estos autores, los escenarios de inestabilidad económica, como los enfrentados en América Latina durante la década de 1990, serían más proclives al desarrollo

de conductas prospectivas antes que retrospectivas. La incertidumbre generada por tal inestabilidad, en lugar de afectar las evaluaciones futuras, dificultarían las evaluaciones pasadas, que perderían peso explicativo; en cambio las evaluaciones prospectivas se refuerzan. Si se espera que la economía vaya bien en el futuro, entonces la opción más segura es seguir votando por el partido de gobierno [M. Fraile, *Cuando la economía entra en las urnas. El voto económico en España (1979-1996)*, Madrid, CIS, 2005, p. 21, monografía núm. 217].

⁹⁷ El cálculo se ha hecho a partir de un perfil promedio de las variables independientes seleccionadas y dejando constante el resto de variables en sus medias/modas. Las variables son las siguientes: votante de centro (0.53), sin identificación partidista (0), de clase social media baja (0.33), con poco nivel de religiosidad (0.33), que considera que la situación económica será la misma en el futuro (0.50), que valora regularmente a Cristina Fernández (0.50), que decidió su voto antes de la campaña (0), que votó por Néstor Kirchner en 2003 (1), y que han completado la educación secundaria (0.5).

⁹⁸ Todas las variables han sido lógicamente estandarizadas, por lo que pueden compararse directamente los coeficientes.

⁹⁹ En el caso de México no fue posible incluir la variable sobre la campaña electoral al no haberse recogido en el cuestionario la pregunta sobre el momento de la decisión de voto.

¹⁰⁰ A. Moreno, *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*, México, Miguel Ángel Porrúa/Cámara de Diputados, 2009, cap. 7.

¹⁰¹ R. Queirolo, "Las elecciones uruguayas de 2004: la izquierda como la única oposición creíble", *Colombia Internacional*, núm. 64, 2006, p. 46.

¹⁰² Jorrat, "¿Todavía un voto de clase?...".

¹⁰³ Seligson, *Disentangling the Role of Ideology and Issue Positions in the Rise of Third Parties*.

Internautas, verdes y pentecostales: ¿nuevos patrones de comportamiento político en Brasil?

Helcimara Telles, Pedro Santos Mundim y Nayla Lopes

Introducción

En este texto se analizarán los resultados logrados por Marina Silva en las elecciones presidenciales de 2010. Para poder evaluar cuáles son los principales factores explicativos de la votación obtenida por la candidata del Partido Verde (PV) vamos a controlar variables sociológicas, políticas y mediáticas. Evangélica y afiliada a un pequeño partido, Marina Silva obtuvo 19.6% de los votos en esas elecciones. La candidata logró la tercera colocación, y su desempeño permitió a José Serra, del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB), participar en la segunda vuelta y disputar la preferencia de los electores con Dilma Rousseff, del Partido de los Trabajadores (PT).

Es importante subrayar una particularidad en la política brasileña: desde 1989, Luiz Inácio Lula da Silva fue candidato por el PT y participó en todas las contiendas presidenciales, excepto la de 2010. En 1989, perdió en la segunda vuelta contra Fernando Collor de Mello, del Partido de la Reconstrucción Nacional (PRN). Collor era un “conservador carismático del nordeste, conocido por las grandilocuentes campañas en contra de la corrupción”,¹ pero, así como Lula, representaba la renovación política. En 1994 y 1998, el candidato petista fue consecutivamente derrotado por Fernando Henrique Cardoso (PSDB), que gobernó con popularidad amparada por el Plan Real. Ese plan económico cambió la moneda, controló la inflación y estabilizó la economía.

A partir de esas derrotas, los grupos más radicales del PT pasaron a ser controlados por el Directorio Nacional del partido, suscitando que en 2002 se seleccionara a José Alencar, un empresario del sector textil —del entonces Partido Liberal (PL)— para componer la fórmula electoral liderada por Lula. La estrategia de moderación fue representada por la redacción de la “Carta a los brasileños”, que garantizaba a los mercados el mantenimiento de los fundamentos macroeconómicos y la estabilidad

para la inversión de capital.² Lula alcanzó la presidencia en la segunda vuelta, disputando contra José Serra (PSDB), y fue reelegido en 2006, derrotando de nuevo a un candidato del PSDB, en la época el ex gobernador de São Paulo, Geraldo Alckmin.

El principal aporte de los mandatos de Lula fue el programa *Bolsa Família* y el hecho de haber arrancado a más de 40 millones de brasileños de las garras de la miseria.³ Los programas sociales y la ampliación de nuevos sectores medios le dieron popularidad histórica al ex presidente. La estabilidad fiscal, el crecimiento económico y los programas de disminución de la pobreza y desigualdad produjeron una opinión pública positiva sobre los gobiernos de Lula. Sin embargo, las denuncias de corrupción ocurridas en sus mandatos pueden haber debilitado sus vínculos con la clase media tradicional, aunque las pruebas hayan sido insuficientes para que él fuera imputado por los electores en 2006.⁴

Las elecciones de 2010, ganadas por Dilma Rousseff, se realizaron por primera vez desde la redemocratización brasileña sin que el ex presidente Lula fuese uno de los participantes. Esa particularidad, *per se*, hace de esas elecciones un objeto relevante para los estudios electorales. Por primera vez se pusieron a prueba hipótesis sobre cómo se comporta el elector sin la presencia directa de Lula en la disputa. En este texto, optamos por analizar una laguna en esos estudios: el voto para Marina Silva, una candidata cuyos resultados sorprendieron a los especialistas y a la opinión pública. El análisis de su desempeño puede contribuir para elucidar las actitudes de una parte importante del electorado, que no se encuentra alineada con petistas, lulistas y socialdemócratas, y que todavía no ha sido objeto de investigaciones más profundas.

Estudios y teorías sobre el comportamiento electoral en Brasil

En función de la constante presencia de Lula en las disputas hasta 2006, los estudios electorales posredemocratización tuvieron como unidad de análisis el voto en algún candidato contra Lula. Las investigaciones se arriesgaron a preguntar “por qué Lula perdió o ganó” y “cuáles fueron las razones del éxito de su gobierno”. Las hipótesis afrontaron la ineludible necesidad de explicar sobre el voto para Lula. La mayor parte de esos estudios se basan en encuestas de opinión, ceñidas a datos electorales agregados y apoyados en teorías clásicas del comportamiento electoral. Los principales postulados de esas investigaciones han sido extraídos de la bibliografía internacional, como la corriente sociológica⁵ y la psicológica.⁶ Aunque las dos vertientes hagan mayor énfasis en la estabilidad que en los cambios de los electores, sólo la primera reconoce la importancia de las variables mediáticas y de campaña, aunque para concluir que sus efectos serían limitados.⁷ Cuando se trata de una selección racional, se emancipa al elector de las determinaciones estructurales y aptitudinales,⁸ y las campañas vuelven a ganar más visibilidad. Por eso, recientemente han sido examinados los efectos de los media y de los eventos de campaña sobre el voto.⁹

La ideología, el voto retrospectivo, el personalismo e incluso la comunicación política son algunas de las explicaciones dadas al desempeño del candidato y ex

presidente Lula. Para interpretar las elecciones realizadas en la década de 1990, se dedujo que el cálculo racional —tal como la evaluación retrospectiva del desempeño de los candidatos y las percepciones sobre la economía nacional, así como sus efectos colectivos y personales— afectó la conducta del elector.¹⁰ Con base en otra teoría, Singer¹¹ utilizó la escala de autoubicación del elector en el *continuum* izquierda-derecha para confirmar que, diferente de los factores de corto plazo, como el rechazo a los políticos, el sentimiento opositorista y el voto de protesta, fue la ideología el principal motivo para la decisión de votar por Lula y por Fernando Henrique Cardoso, en 1989 y 1994. Aunque muchas de las investigaciones realizadas para elucidar el comportamiento electoral sean acreditadas por la escuela sociológica, ese modelo fue contrariado en las elecciones de 1996 a 2004. Esa vertiente, que controla los votos por identidades grupales —como escolaridad, renta, religión, color de la piel y lugar donde vive—, no repercutió en la conducta del elector, pues no fueron encontradas asociaciones significativas entre los individuos agregados a esos grupos y las intenciones de voto para presidente.¹²

En los análisis de las elecciones realizadas a partir de 2002, aparecen estudios señalando que nuevos factores, como los identitarios, la comunicación política y la cobertura de la prensa, orientaron la decisión del elector brasileño. Se observó que, en 2002, la propaganda difundida en el horario gratuito de propaganda electoral (HGPE)¹³ y los eventos de campaña, como los debates, contribuyeron para convencer a los indecisos de cambiar su posicionamiento en dirección a alguno de los candidatos.¹⁴ El impacto de las campañas en 2002 pudo ser notado en la construcción de la preferencia electoral, pues el voto por Lula había sido determinado “por la propaganda político-institucional, por el HGPE, por la identificación partidaria por el PT, por la adhesión de Lula al *establishment* y por su desempeño en los debates”.¹⁵ La cobertura realizada por los cuatro principales periódicos impresos del país cambió las predisposiciones actitudinales de parte del electorado en 2002 y 2006, orientándolos hacia los candidatos de la oposición.¹⁶ La identidad nordestina contribuyó para construir una opinión positiva alrededor de Lula, permitiendo que la afinidad con ese político hubiese sido transformada en votos, en las elecciones de 2006.¹⁷

Los análisis más recientes se han ocupado de los cambios ocurridos en el electorado del ex presidente Lula, hacia las capas más pobres. Esa mutación fue interpretada como una realineación política producida por, en las palabras de Singer,¹⁸ el lulismo, que descifró el fenómeno anclado en la tradición teórica marxista. Existiría, todavía, un movimiento en el que las bases de Lula se dislocarían de los territorios electorales del PT, pasando a caminar en orientaciones independientes.¹⁹ Barquero²⁰ reafirma la precedencia del ex presidente sobre las identidades partidarias, y con base en las teorías del capital social, admite el personalismo como el principal motivo para el voto por Lula en 2006.

Todavía en cuanto a las razones de éxito del ex presidente petista, se intenta demostrar que, antes de ser un fenómeno de estructura populista, el voto que le fue dado en 2006 se debió a factores pragmáticos y económicos. El cambio de su base electoral podría ser explicado por el hecho de que, en general, los presidentes brasile-

ños consiguen mejor desempeño en regiones más pobres y, principalmente, por una “racionalidad estratégica”, que tiene origen en los beneficios producidos por los programas de transferencia de renta promocionados por el gobierno federal, como Bolsa Familia.²¹ Los segmentos más pobres tendrían una tendencia más fuerte a dar valor a los beneficios materiales, recompensando a los políticos asociados a esas ventajas. Los programas sociales aclararían por qué, en 2006, Lula tuvo mejor desempeño en estados oligárquicos, cuyas elecciones son menos competitivas.²² Se supone que se trata menos de vínculos clientelistas establecidos entre ciudadanos y gobernantes y más de cálculo pragmático por parte del electorado.

Se están trabando incontables debates alrededor de cuestiones sobre la supuesta realineación del electorado brasileño y sobre el petismo.²³ Con base en esos debates, Rennó y Cabello concluyeron que, en 2006, “el lulista parece claramente no alineado a posiciones ideológicas, partidarias o liderazgos políticos, basando su voto, en parte, en el desempeño del gobierno”.²⁴ Tales conclusiones confirmarían estudios anteriores realizados por Reis y Machado,²⁵ donde alegan que partes significativas del electorado no tendrían sofisticación para votar ideológicamente, conforme pronósticos indicados por la Escuela de Michigan, en la década de 1960.

Lula no fue candidato en 2010, y Dilma Rousseff (PT) fue elegida en esa sucesión, derrotando de nuevo el PSDB. A partir de esos resultados, de modo indirecto, el debate sobre la realineación del electorado fue retomado por Braga y Pimentel,²⁶ que averiguaron cómo las preferencias de los simpatizantes del PT y del PSDB son importantes y tienen ensanchamiento para la articulación del sistema partidario. No obstante, en función de la presencia de reducidos vínculos ideológicos entre electores y partidos, el prestigio de Lula fue el tema más relevante en los mensajes de campaña de la candidata petista.²⁷ La valencia “Lula” había sido más importante que los temas y las ideologías. Para cautivar a los lulistas, los partidos reprodujeron retóricas personalistas con foco en el presidente. Telles y Ruiz retoman el tema del personalismo y del voto basado en la imagen, pues la confianza en Lula había sido la principal razón del éxito de la candidata petista. Sin embargo, no hay conclusiones consensuadas. Al igual, se alega que la percepción de la mejora social fue el factor que más contribuyó para el éxito de Dilma, confirmándose que los beneficios económicos siguen siendo motivo para que el elector recompense a los políticos.²⁸

Problemas e hipótesis sobre el voto por Marina Silva

Aunque esas interpretaciones hayan ofrecido aportes para la comprensión del voto, todavía son insuficientes para explicar los resultados globales de 2010, por una razón bastante simple: el voto por Marina Silva no mereció análisis profundos, pese a su sorprendente actuación. La apreciación de su desempeño se constituyó en un caso particularmente relevante, a medida que permite comprender las facetas de gran parte del electorado que no puede ser identificado como “lulista” ni optó por el “voto útil”. El estudio de esa laguna se justifica todavía en función de la volatilidad de las

preferencias, especialmente en 2010, y del gran número de ciudadanos independientes que son electoralmente decisivos. El electorado *marinista* no está alineado con partidos más tradicionales. Así, el voto por Marina Silva no indica inercia y congelación del sistema partidario, como supusieron Lipset y Rokkan,²⁹ para quienes tales características serían condiciones para la estabilidad de los sistemas partidarios. Por esos motivos, el estudio ofrece subsidios que posibilitan verificar las condiciones para la continuidad de la disputa polarizada entre PT y PSDB en las elecciones presidenciales, conforme es polemizado en la literatura brasileña.³⁰

A partir del desempeño de la candidata, es posible ponderar sobre quién fue su electorado y sobre las razones que orientaron el voto de ese electorado. Si algunas teorías predicen que los electores actúan prioritariamente como jueces, ¿cómo explicar que, en la primera vuelta, más de 40% no haya elegido partidos efectivos que representaran el antagonismo situación *versus* oposición, haya optado por otros candidatos, votó en blanco o nulo o simplemente haya dejado de comparecer a las urnas?³¹ ¿Esas alternativas transcurrieron del contexto social, conforme es indicado por el modelo sociológico? ¿El elector habría actuado en razón de la preferencia partidaria, que, de acuerdo con la vertiente psicociológica se constituyó en el principal mediador psicológico de la influencia de las posiciones de los individuos en la estructura social?

Creemos que ni una ni otra teoría pueden dar respuestas completas. Como se afirmó anteriormente, esos modelos son útiles para interpretar la estabilidad del voto, y el desempeño de Marina Silva es antes un indicador de volatilidad que de estabilidad. El modelo de la elección racional podría ser útil. La hipótesis de la “responsabilización”, según la cual se culpa a los gobernantes por los problemas económicos, así como la hipótesis de las prioridades políticas, que supone que los electores priorizan aquellos partidos que se interesan por los mismos problemas que les preocupan más, están en el ámbito de esa teoría. No obstante, no creemos que esas se apliquen al caso de Marina Silva, porque ella no podría ser “recompensada” por su actuación como jefe del Ejecutivo y, además, la situación económica no le añadiría votos.

Los estudios demostraron que el voto económico fue muy importante en Brasil y que se mantuvo a lo largo de las elecciones, cuando fueron controlados los efectos de largo plazo. Aun así, se ve, en las democracias avanzadas, el declive de fracturas estructurales sobre el voto, sea por la introducción de nuevas capas sociales o por la erosión de identidades, sea por el aumento de la abstención electoral y volatilidad o por el activismo político de nueva tipología.³² Tales cambios pueden acarrear “realineación electoral”, funciones de los nuevos sistemas de valores. De esa forma, el desempeño de Marina Silva pudo sacar a la luz algunos indicios de la existencia de nuevas fracturas. De las diferentes condiciones de vida y de socialización de las generaciones resultan preferencias y valoraciones distintas que competen a varios aspectos de la existencia. Esos valores, posmaterialistas, tenderían a generar una actitud de desconfianza y de escepticismo ante las autoridades políticas, formando una nueva izquierda y una nueva derecha.

A partir de los modelos teóricos del comportamiento electoral, predecimos algunas respuestas que, al ser combinadas, pueden explicar el voto por Marina Silva:

1) el aumento de los evangélicos en el país habría producido la cohesión de individuos con creencias religiosas similares alrededor de la candidata;³³ 2) las campañas en el ciberespacio movilizaron a los electores favorables a esa candidata, y sus argumentos políticos tuvieron desdoblamientos *off-line*; 3) el crecimiento de la candidata pudo ser expresión del incremento de los niveles de escolaridad, que produce un ciudadano más crítico al sistema político y con más capacidad para obtener información y para participar en asuntos públicos de forma independiente de los partidos.³⁴

Ese conjunto de hipótesis indicaría que el desempeño de la candidata supone que partes del electorado se orientaron hacia fuerzas políticas que expresaron agendas todavía no agregadas por los principales partidos brasileños, tales como el ecodesarrollismo, un nuevo código ético, una actitud procambio en la política y en los valores religiosos. Las explicaciones para el desempeño de la candidata podían ser encontradas en una combinación de teorías, que acentúan tanto la experiencia de vida y solidaridades organizacionales de los individuos como el apego a la religión presente en el modelo sociológico. A la vez, el voto traduciría nuevas fracturas y valores, como el desarrollo ecosostenible, y un ciudadano más informado, pero más crítico con respecto a la política. La aparición de esas fragmentaciones pudo conducir al aumento de la volatilidad, una vez que se manifiesta en la independencia de los valores en relación con las posiciones estructurales. Se trataría, por tanto, de un voto en el que se encontrarían tanto elementos nuevos como “viejos”. El electorado *marinista* sería ambivalente, a medida que la candidata agruparía individuos más críticos, pero también los más conservadores de origen pentecostal.³⁵ En ese sentido, no se trataría de un “voto por imagen” del ciudadano poco sofisticado, tampoco de una decisión puramente ideológica.

Para poner a prueba las hipótesis, controlamos la intención estimulada de voto por Marina Silva en la primera vuelta y la recordación de voto por esa candidata, en la segunda vuelta, por variables sociológicas, tales como la franja etaria, género, escolaridad, clase social, región del país y religión. A partir de la teoría de la selección racional, incluimos elementos de corto plazo, como el voto de recompensa, indicado por la percepción sobre la economía y el gobierno, y además la imagen y confianza en el ex presidente Lula. La campaña tuvo como *proxxy* la exposición al HGPE. Agregamos aún factores *psicológicos*, como la identificación partidaria. Por fin, intentamos capturar algunos aspectos de la influencia de la movilización cognitiva,³⁶ insertando en el modelo la satisfacción con la política, cuya evaluación negativa indicaría un elector más escéptico y, por tanto, más proclive a cambios, además del índice de atención política (*política awarenes*), cuya elaboración empírica se basó en Zaller.³⁷ Se añadió al modelo la exposición de los electores a los media —radio, televisión, internet— y su contacto con redes sociales a través de las conversaciones con amigos y familiares.

La base de datos utilizada resultante de dos investigaciones realizadas por el Instituto de Investigaciones Sociales, Políticas y Económicas (Ipespe), en convenio con el Grupo de Investigación sobre Opinión Pública, Marketing Político y Comportamiento Electoral, de la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG). Los cuestionarios fueron producidos especialmente para examinar la decisión de voto del elector brasileño.

Además de variables actitudinales clásicas, fueron incluidas cuestiones sobre los más recientes estudios relativos a percepciones y voto. Las dos investigaciones consisten en una muestra nacional estratificada en las cinco regiones del país, con 3,026 casos en la primera vuelta, en septiembre, y 3,004 casos para la segunda vuelta, en octubre. Fueron entrevistados electores brasileños de 18 años o más. El margen de error estimado fue del $\pm 2\%$ para las investigaciones, con intervalo de confianza de 95 por ciento.

Las secciones a continuación contextualizan la disputa, presentan a los actores y los factores más relevantes del escenario político electoral; analizan la campaña y los temas que circularon en internet; y, por último, presentan los resultados de análisis multivariados para averiguar las razones del voto por la candidata, en que se mantiene qué parte de ese voto puede ser explicado por la alta movilización cognitiva de partes de su electorado.

El diseño de la disputa: elecciones de continuidad

Las elecciones son procesos de selección de ofertas que dependen de contextos específicos.³⁸ Los votantes poseen niveles diferentes de información y de atención política, lo cual los lleva a utilizar distintos atajos heurísticos y cognitivos para decidirse por uno de los postulantes. Cada uno de esos atajos —tales como recordatorio del voto, imágenes de los políticos ofrecidas por los media, análisis del pasado del candidato e incluso predisposiciones actitudinales e ideologías— adiciona informaciones más complejas para la decisión del elector. De suyo, cada candidato diagnostica el contexto político económico y pone en práctica estrategias para convencer al electorado de que es la mejor opción. Sin embargo, no siempre políticos y electores son dirigidos a los objetivos de ganar las elecciones en la misma disputa, aunque poner candidatos en puestos representativos sea, por definición, la función primordial de los partidos.³⁹ Los partidos optan por utilizar las elecciones para difundir sus ideas, movilizar a sus afiliados, reclutar nuevas bases electorales, organizar agendas y acumular capital político capaz de aumentar su fuerza en elecciones futuras.

Objetivos distintos por parte de los actores y atajos heurísticos y cognitivos diferentes por parte de los votantes hacen que las elecciones sean fenómenos dinámicos y complejos. Punir, castigar o beneficiar a un gobierno son razones que llevan a los electores y a los políticos a participar electoralmente. Pero el plebiscito no es el único motivo para actuar en las elecciones. La consecución de distintas intenciones de los partidos, de los políticos y de los electores pasa a depender de los contextos en los que se realiza la competición. Y tal contexto impone restricciones tanto a las estrategias de los partidos⁴⁰ como a los cálculos de los electores.⁴¹

Sea como fuere, las preferencias sólo son posibles bajo algunas condiciones, que hacen que las elecciones tengan significados objetivos y simbólicos. Sus resultados pueden producir desvíos, realineaciones o elecciones de continuidad.⁴² Estas últimas son aquellas en las que el “patrón de vínculos partidarios prevaleciente en el periodo anterior persiste y es la influencia primaria en las fuerzas que gobiernan el voto”.⁴³

La candidatura de Marina Silva ocurrió en condiciones contextuales bastante adversas. Ella ejercía pocos atractivos sobre el elector lulista, una vez que había roto con el gobierno y representaba el cambio en una elección disputada bajo el signo de la conservación del *status quo*.⁴⁴ Ella afrontó maquinarias partidistas consolidadas, como la del PT y la del PSDB. Además de gobernar el país, el PT era el partido que contaba con más preferencia por parte del electorado (29.6%). El PSDB administraba dos de los más ricos e influyentes estados brasileños: São Paulo y Minas Gerais, de tal suerte que el partido de Marina Silva (PV) no poseía bancada grande en los legislativos ni vínculos sustanciales con los electores (3%).

La preferencia por el PT y, en una escala más baja, por el PSDB (5.3%), el control de gobiernos por esas dos maquinarias estructuradas y la permeabilidad de esas organizaciones en las casas de representación, reducían las oportunidades de entrada de nuevas fuerzas competitivas en el sistema político.

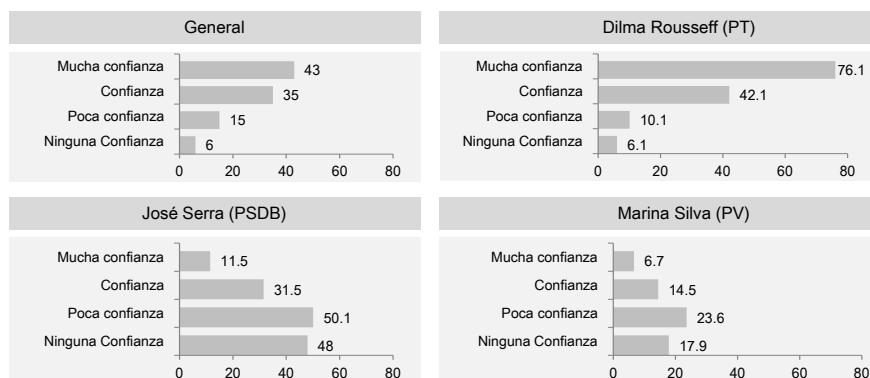
Aislada, la candidata no realizó alianzas, lo que la llevó a disponer de poco más de un minuto para publicidad en cada presentación de HGPE. La divulgación y el tiempo de propaganda en la radio y televisión son fundamentales para la visibilidad de las candidaturas, sobre todo en función de los escasos vínculos psicológicos e ideológicos entre partidos y electores.

En ese escenario, Marina Silva fue llevada a concentrarse en el voto prospectivo. No obstante, la opinión pública se encontraba satisfecha con los gobernantes y con los rumbos de la economía,⁴⁵ lo que favorecía el voto retrospectivo y económico, en el que los electores actúan como jueces y tienden a usar como principal información el desempeño del incumbente. En caso de evaluación positiva, la preferencia recae sobre el candidato gobiernista; evaluaciones negativas los llevan a elegir al representante de la oposición.⁴⁶ La recompensa y punición a los gobernantes puede ser resultado de la economía, aunque el mejor motivo del voto en el candidato de la situación sea la popularidad del presidente.⁴⁷

Por la popularidad del presidente y por el desempeño económico positivo, Lula se convirtió en el factor más importante en las elecciones de 2010, pues el apoyo a Dilma era tanto mayor cuanto más positiva fuese la confianza en Lula; lo contrario pasaba con Serra, que estuvo más asociado a la desconfianza en relación con el ex presidente.⁴⁸ En 2010 se observó que las preferencias partidarias surtieron efecto, pero más residual que la evaluación de Lula, como se puede ver en las gráficas de la Figura 1.⁴⁹

En ese escenario, que combinaba la alta popularidad de Lula y la evaluación positiva de la economía, las campañas se organizaron alrededor de marcos retóricos acrílicos al gobierno. Los principales candidatos se despegaron de sus partidos, enfatizaron sus atributos funcionales y personales sobre sus vínculos políticos y se asociaron a Lula (el garante del futuro). La lógica de la opinión pública de elecciones de continuidad fue captada y reproducida en las campañas. A pesar de representar el mayor partido de oposición, Serra buscó ser reconocido como el nombre más apto para dar continuidad al gobierno de Lula, y su postura en la primera vuelta fue típica de candidato de la "situación" (Tabla 1).

Figura 1. Confianza en Lula da Silva (PT) e intención de voto en los principales candidatos



1ª vuelta, elección presidencial brasileña de 2010.
 Fuente: Investigación IPESPE UFMG, septiembre de 2010.

Como se puede ver en la Tabla 1, en las siete inserciones consecutivas de HGPE reservadas a la propaganda del candidato del PSDB a la presidencia, el término “cambiar” fue usado sólo tres veces, contra 38 veces de los términos “seguir”, “perfeccionar”, “mejorar” y “mantener”. En el mismo periodo, la candidata Dilma, que usaba el eslogan “Para Brasil seguir cambiando” y era apoyada por Lula, repitió “cambiar” 75 veces, además de otras expresiones de continuidad. De manera diferente a las elecciones anteriores —en las que los candidatos se posicionaron de acuerdo con la lógica de titular *versus* retador, siguiendo el modelo de Figueiredo y colaboradores—,⁵⁰ la marca de 2010 fue la ausencia de retóricas entre polos diferenciados.

Hay otras especificidades en las elecciones de 2010. La principal entre ellas fue la entrada de una tercera fuerza en el escenario, capaz de romper con cierta lógica de disputa entre el PSDB y el PT que regía las presidenciales. Como muestra el comparativo de la Tabla 2, desde 1998 siempre hubo en las elecciones por lo menos un tercero o cuarto candidato o candidata que no fuese Lula (PT) ni perteneciese al PSDB. Por vincularse a pequeños partidos, esos adversarios disponían de menos recursos para la campaña y de mucho menos tiempo de tv. Consecuentemente, tenían también menos exposición en la prensa y menos visibilidad junto al electorado. Aunque en cada una de las elecciones ellos puedan haber sido importantes para que hubiese la segunda vuelta, en el promedio todos esos candidatos no consiguieron, aisladamente, más que 11.6% de los votos en la primera vuelta.

Al observarse los datos, se podría afirmar que la elección de 2002 sería un punto fuera de la curva dentro de nuestro argumento. Sin embargo, es posible delinear algunas diferencias importantes con relación a esa contienda, lo que ayudaría a explicar por qué dos candidatos obtuvieron votaciones más significativas. Antes que nada está

Tabla 1. Reforzamiento de conceptos de los candidatos José Serra (PSDB) y Dilma Rousseff (PT) en sus programas electorales (1a. vuelta). Elección presidencial brasileña de 2010

Fecha del programa	José Serra (PSDB)			Dilma Rousseff (PT)		
	Seguir Mantener	Mejorar Perfeccionar	Cambiar	Seguir Mantener	Mejorar Perfeccionar	Cambiar
17/ago	2	4	0	5	5	16
19/ago	0	1	0	0	1	2
21/ago	0	0	0	2	2	16
24/ago	2	4	0	3	2	13
26/ago	13	2	1	2	1	11
28/ago	3	2	0	4	4	12
31/ago	2	3	2	3	4	5
Total	22	16	3	19	19	75

Nota: La agencia analizó las propagandas difundidas del 17 de agosto (primer día del horario político en la tv) al 31 de agosto de 2010.

Fuente: Agencia Máquina Metric.

Tabla 2. Porcentual de voto de los pequeños partidos y tiempo de tv

Candidato	Año	% voto	Partido	Tiempo de tv
Ciro Gomes	1998	10,97	PPS	00:01:00
Ciro Gomes	2002	11,97	PPS	00:04:17
Anthony Garotinho	2002	17,86	PSB	00:02:13
Heloísa Helena	2006	6,85	PSQL	00:01:02
Cristovam Buarque	2006	2,64	PDT	00:02:23
Marina Silva	2010	19,33	PV	00:01:22

Nota: *Elección sin Lula (PT).

Fuente: TSE.

el hecho de haber sido disputada la elección con un gobierno mal evaluado⁵¹ y con un candidato Lula que incluso causaba desconfianza en una parte del electorado, lo que aumentaba las oportunidades de voto para todos los candidatos de oposición. En 2010, por otro lado, Lula terminaba su mandato con aprobación récord,⁵² y eso, en tesis, disminuía las oportunidades de voto para la oposición, aunque su candidata haya iniciado la campaña como una desconocida por buena parte del electorado.

En 2002, también había factores favorables a los candidatos Ciro y Garotinho. El candidato del PPS, Ciro Gomes, ya había disputado una campaña presidencial

(1998) y, por eso, era conocido por gran parte del electorado. Además, debido a los otros partidos de su alianza (PDT y PTB), disponía de un tiempo considerable de tv, habiendo sido éste un factor importante para su crecimiento en las urnas, a mediados de aquel año, aunque por tiempo limitado.⁵³ Ya Anthony Garotinho, del PSB, era ex gobernador de Río de Janeiro, cargo que le daba una gran visibilidad en los medios de comunicación nacionales, y tenía fuerte presencia en el electorado evangélico, factor que le fue extremadamente favorable en las urnas.⁵⁴

Por esos motivos, consideramos que la candidatura de Marina Silva en 2010 tuvo singularidades que desentonan de la actuación obtenida por los demás adversarios en elecciones anteriores, pues su partido tenía pequeña penetración en el electorado, baja capilaridad en el Legislativo federal, menos recursos para la campaña y poquísimo tiempo en la tv. A la vez, la disputa podría mantener la polarización entre PT y PSDB, dada la ventaja de esos partidos en el dominio de ayuntamientos y gobiernos de estado. De ese modo, cabe indagar por qué su candidatura logró ser relativamente exitosa en un contexto en que el signo de la elección era la continuidad del *status quo*.

Construcción de la candidatura y campañas de Marina Silva

Marina Silva se lanzó oficialmente como candidata del PV a la presidencia de la república el 16 de mayo de 2010. Inicialmente, su fuerza electoral estaría apoyada en cuatro pilares: 1) ser internacionalmente reconocida como una líder socioambiental en un momento en el que el debate sobre las cuestiones ligadas al medio ambiente ganaba importancia; 2) ser oriunda del PT, partido del ex presidente Lula, y tener su trayectoria política marcada por la defensa de temas sociales; 3) ser evangélica en un país en el que aproximadamente 20% de los electores se declaran evangélicos; 4) y ser mujer, justamente en una elección que tendría a Dilma como candidata del partido en el gobierno.

En términos electorales, se puede decir que la candidatura de Marina Silva traía preocupaciones y sentimientos positivos, respectivamente, para petistas y socialdemócratas. El PT esperaba que por el hecho de ser mujer, Dilma tuviese ventajas junto al electorado femenino.⁵⁵ Pero, con dos candidatas mujeres, esa ventaja tendría a desvanecerse. Además, Marina Silva había sido ministra del Medio Ambiente del gobierno de Lula entre enero de 2003 y mayo de 2008, cuando dejó el cargo por divergencias internas con el gobierno. El 19 de agosto de 2009, se desafilió del PT, partido en el que actuó por 24 años. Once días después se unió al PV.

El hecho de tener su trayectoria política vinculada a su ex partido levantaba el temor de que ella pudiese atraer, principalmente, electores petistas sintonizados a sus críticas al partido. Por temer el crecimiento de candidatas fuera del esquema del gobierno *versus* oposición, hecho que desfavorecía a la candidata del gobierno, la estrategia de los petistas activó el escenario plebiscitario, con el propósito de buscar el voto útil. El voto útil se basa en la suposición de los efectos psicológicos de las reglas sobre los electores, cuyos resultados principales son los de que el elector encuentre un

candidato más cercano al primero que ha seleccionado, pero que tenga más oportunidades de éxito.⁵⁶

Los socialdemócratas consideraban que el escenario plebiscitario era negativo, pues, en la presencia de un gobierno muy bien evaluado, el eje gobierno *versus* oposición no los beneficiaba. Naturalmente, esperaban que la candidatura de Marina Silva contribuyese a diluir la simpatía hacia Dilma en las urnas, facilitando una segunda vuelta. Con eso, habría la posibilidad de que la candidatura de Serra obtuviera el apoyo de Marina Silva del *pv*, ya fuese por el desgaste de la candidata con su ex partido o por algún tipo de afinidad de los planes del gobierno, especialmente con relación a temas ligados al medio ambiente, que, en 2010, habían ganado espacio en las campañas.

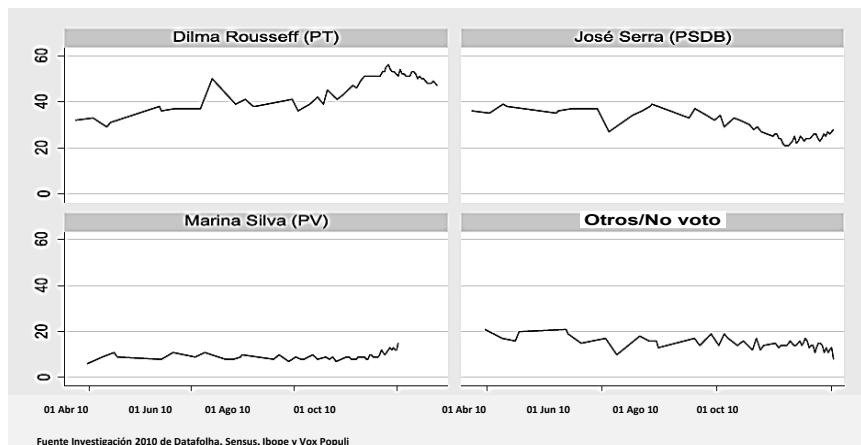
Independientemente de esas cuestiones, la campaña de Marina Silva, tanto *on-line* como *off-line*, no fue capaz de darle una buena posición al inicio ni a mediados de la contienda electoral. Pero fue capaz de, gradualmente, activar la participación de militantes en las redes sociales, que se encontraban pasivos ante la bipolarización de la contienda. Como muestran las gráficas de la Figura 2, ella comenzó en niveles próximos a 10% y permaneció así hasta una semana antes de la primera vuelta, cuando sus intenciones de voto ganaron una tendencia de crecimiento y terminaron con 19.3%. Ese movimiento nos lleva a pensar que lo que impulsó la candidatura fueron los hechos ocurridos entre mediados de septiembre y la fecha de la primera vuelta.

¿Qué hechos fueron? Hasta ahora el análisis sobre la candidatura de Marina Silva a la presidencia en 2010 destaca el uso de internet y las redes sociales como una de las principales causas de su éxito.⁵⁷ Al principio, esos autores presentan evidencias para asumir ese punto de vista. No obstante, sus trabajos no explican por qué una campaña *on-line*, lanzada el 6 de julio, sólo fue efectiva la semana anterior a la primera vuelta, ya que, entre esta fecha y mediados de septiembre, las intenciones de voto de la candidata del *pv* permanecieron estables.

La existencia de una posible alta correlación⁵⁸ entre la audiencia de la página de Marina Silva y su porcentual de votos en los municipios tampoco nos permite inferir que eso se haya dado debido a la influencia de internet. Puede ser que justamente lo contrario haya ocurrido: la audiencia de la página de Marina Silva fue mayor en ciudades donde se concentraba una buena parte de sus electores, los que se habrían adherido a su candidatura por otras razones que no fueran por internet. Es decir, la disposición al voto hacia la candidata sería la principal condición para el acceso a su página en la *web*. Es menos probable que una parte considerable de sus electores de la primera vuelta haya visitado su página para ser convertido —o sea, dejar de votar por otros candidatos y decantarse por Marina Silva— en sus intenciones de voto.

Hay, por tanto, la posibilidad de que la contribución de internet para el resultado electoral de Marina Silva haya ocurrido por caminos indirectos, por así decir, y no por influencia directa. Además, otros hechos también pueden haber sido relevantes para los votos que la candidata del *pv* conquistó al final de la primera vuelta. Podemos suponer, por ejemplo, que el HGPE no tuvo influencia en el voto dado a

Figura 2. Evolución de las intenciones de voto de los principales candidatos.
Elecciones presidenciales brasileñas de 2010



Marina Silva, ya sea porque el minuto con 23 segundos que ella tenía disponible por día fuesen muy poco, o porque entre los días 18 de agosto —cuando tuvo inicio la propaganda gratuita en la tv—, y mediados de septiembre, no hubo cambios en las intenciones de voto dedicados a ella.

Desde el punto de vista de la campaña presidencial, hubo tres hechos significativos entre agosto y septiembre de 2010. El primero fue la evasión del impuesto sobre la renta de personas ligadas al PSDB, del yerno y de la hija de Serra, que supuestamente habían estado encargadas de la campaña de Dilma.⁵⁹ El segundo fue el escándalo en que se involucró a la entonces ministra de la Casa Civil, Erenice Guerra, principal asesora de Dilma en el periodo en que ocupó el mismo puesto durante el gobierno de Lula.⁶⁰ El tercero fue el debate sobre el aborto, que emergió en la recta final de la primera vuelta y ganó resonancia, sobre todo en la primera semana de disputa de la segunda vuelta.

Los tres temas fueron explorados por Serra durante la campaña con el objetivo de debilitar la candidatura de Dilma. Al parecer la estrategia funcionó en parte.⁶¹ Como mostraron los datos de la Figura 2, tras haber alcanzado 56% de las intenciones de voto al inicio de septiembre, la petista terminó la primera vuelta con 47%. En ese mismo periodo, el candidato del PSDB saltó de 21 a 28% en las intenciones de voto; Marina Silva, de 8 a 15%, y los indecisos y los “no voto” (blancos y abstenciones) cayeron de 14 a 8%. Es probable que la repercusión de esos hechos distrajera votos para Dilma a favor de Serra y de Marina Silva, además de haber incentivado a electores indecisos o adversarios a que votaran por uno de los dos candidatos de oposición mejor situados en la disputa.

Las campañas *on-line* y *off-line* de Marina Silva

El objetivo central de las campañas electorales es, por lo general, alcanzar la cantidad más alta posible de potenciales adeptos. Para eso, hace falta conseguir penetrar en los grupos que se forman en las redes sociales de internet. Para los candidatos establecer una relación en la que la búsqueda de votos no esté siempre explícita es una de las posibilidades de *Twitter*. Sin embargo, es más probable el diálogo sobre política entre individuos que comparten los mismos puntos de vista, sea para evitar conflictos con amigos o para que no haya una voz disonante en medio de aparentes consensos.⁶² Aunque haya estudios que sugieran que el enganche a la movilidad en la y a través de la *web* no sea tan legítimo e importante políticamente como en las situaciones presenciales de colaboración, la participación en iniciativas virtuales no necesariamente equivale a menos información o a estar menos involucrado con las campañas.⁶³

Microblog actuó en la contienda de 2010 como “una red de conexión que unía otras diferentes redes existentes en internet”.⁶⁴ La campaña de Marina Silva alimentaba constantemente el *blog* y la página del *Twitter* e invitaba a los electores a actos de campaña presenciales. Las *Casas de Marina* se esparcieron por varias ciudades del país, y era posible obtener material de campaña en la página oficial de la candidata. Fueron creadas también las *Salas de Marina*, chats *on-line* en que la postulante colocaba temas pertinentes a sus propuestas de gobierno.

Las campañas *on-line* son mecanismos de incentivo, de enganche y de oferta de informaciones —sobre todo las que no atienden a los criterios de noticiabilidad— y de promoción de transparencia.⁶⁵ Incluso para los candidatos sin oportunidades reales de victoria, marcar presencia en el ambiente virtual contribuye a la inserción de temáticas en la agenda pública y para el fortalecimiento de la imagen del postulante y de su partido. Al utilizar la *web* tanto para proporcionar informaciones a los indecisos y militantes como para conseguir partidarios y abastecer material de campaña a los simpatizantes, Marina Silva consiguió acercarse a su electorado y, al parecer por *tweets*, las personas declaraban haber convencido a conocidos y familiares de darle su voto a Marina. Obtuvo votos con la ayuda de las iniciativas *on-line* de campaña, de modo que su periodista y coordinador de comunicación digital llegó a declarar que “si la elección fuese vía internet, Marina Silva hubiera ganado ya en la primera vuelta”.⁶⁶

El equipo de campaña de Marina Silva utilizó internet para la construcción de la identidad de la candidata. La preocupación del equipo de comunicación era integrar las iniciativas dentro y fuera de la red. La candidata del PV contó con la presencia articulada de su equipo de campaña en 12 frentes: página oficial; *blog*; páginas en *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, *YouTube* y *Flickr*; frecuencia de SEO (Search Engine Optimization) —optimización de los resultados de búsquedas, de modo que apareciesen, entre los primeros, contenidos positivos sobre la candidata—; *social game*; frecuencia de SRN (Social Relationship Management); y monitoreo continuo de todos los contenidos sobre la candidata y de la recaudación financiera.

Así como ocurrió con Obama, las investigaciones por términos relacionados con Marina Silva en la página de búsquedas de *Google* crecieron exponencialmente la

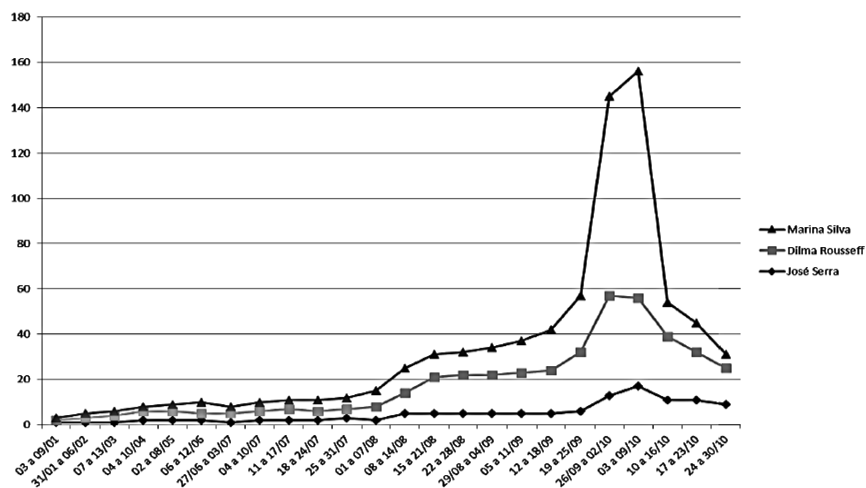
semana anterior a la votación de la primera vuelta. Aunque las investigaciones de intención de voto no hayan detectado tal crecimiento en el sondeo del Datafolha del 30 de septiembre, ella aparecía con 14% de las intenciones de voto.⁶⁷

El resultado obtenido por la candidata del *pv* en las urnas fue, por tanto, mejor de lo que proyectaban los levantamientos de los principales institutos de investigación y peor de lo que se podría esperar con base tan sólo en el alto interés que había por ella en internet (Gráfica 1).

Uno de los aspectos del trabajo del equipo de campaña *on-line* de Marina Silva se refiere al foco en la personalidad de la postulante. Por ser poco conocida, ella tenía que ser presentada a los brasileños, y empezaron a hacer eso cinco meses antes del comienzo de la campaña, con el lanzamiento de la página oficial —de la senadora, no de la candidata—. El resultado es que, en julio de 2013, la candidata había conquistado más seguidores y simpatizantes a sus ideas, que a una candidatura. Con el *twittazo* organizado el 20 de julio por un apoyador, Marina Silva alcanzó los 100 mil seguidores en *Twitter*.⁶⁹ La estrategia de recaudación de donaciones por internet fue fundamental, pues posibilitó el discurso de que, habiendo muchos donando poco, ella no necesitaba ceder a los trueques de las grandes empresas y de sus donantes millonarios.

El gran centro de informaciones sobre Marina Silva en internet era la página oficial de campaña.⁷⁰ En él había *links* para las páginas oficiales en las redes sociales y para un sistema de donaciones, materiales de campaña y los más diversos contenidos. La página fue pensada para funcionar de manera dinámica y rápida, con el propósito

Gráfica 1. Términos relacionados con los tres principales presidenciables en 2010 en *Google*



Fuente: Elaborado a partir de informaciones del *Google Trends*.⁶⁸

de conquistar la audiencia de electores que aceptasen conocer a la candidata con más profundidad de lo que permitían los breves 83 segundos de que ella disponía en los programas del horario electoral, presentado en días alternados.

Otra vertiente de actuación que marcó la campaña *on-line* fue la movilización a través de las redes sociales. A partir de la premisa de que “era necesario enfocar”, la campaña invirtió en las peculiaridades de cada red y en el perfil dominante de sus miembros: en *Orkut*, la campaña se dirigía a los evangélicos; en *Facebook*, a las mujeres y a los desertores del PT; ya en *Twitter*, la atención estaba orientada hacia los formadores de opinión, que replicarían los mensajes de campaña entre los seguidores.⁷¹ Los contenidos de la candidatura de Marina Silva tuvieron el potencial de alcanzar, directa o indirectamente, cerca de 12.5 millones de usuarios distintos de la *web*. La intención era que cada uno que interactuase con la campaña oficial se transformase en multiplicador de los mensajes, lo que llevó a la preocupación con el post de contenidos propositivos. Y, para motivar a los interlocutores *on-line* a diseminar las publicaciones de campaña, era necesario dar respuestas a las intervenciones, establecer el diálogo.

El objetivo de ese equipo era ser el núcleo del proceso de viralización. Ser el punto focal de multiplicación del mensaje en la red, en las viviendas, en las oficinas, en las escuelas, en los círculos de amigos y en las mesas de bar por los internautas que estaban ligados directamente a la campaña, sea visitando la página, conversando con amigos en las redes sociales, pasando por la página del Movimiento Marina Silva, enviando sugerencias al programa del gobierno, o simplemente despejando alguna duda a través del *e-mail*.⁷²

Entre tantos contenidos y potenciales interlocutores, emisores, replicadores y oponentes, ¿cómo es posible monitorear lo que se dice sobre un candidato en internet y, más aún, lo bastante veloz para evitar malentendidos y la diseminación de mensajes negativos? Había algunas herramientas de monitoreo de noticias en los portales *on-line*, comentarios en *Twitter*, *You Tube*, *Orkut* y *Facebook*, entre otros. Además, algunos integrantes del equipo de comunicación estaban encargados de hacer el acompañamiento constante de los contenidos. Así que, rumores e informaciones equivocadas eran captados en el mismo momento en que aparecían y “la mayoría de las desinformaciones —en especial sobre las cuestiones ligadas al aborto, matrimonio gay o religión— fueron esclarecidas de tal suerte que no se diseminaron negativamente en la red”.⁷³ El Cuadro 1 contiene los principales términos de investigaciones en el buscador Google⁷⁴ relacionados a la expresión “Marina Silva”.

La página de Marina Silva en *Twitter* fue creada en febrero de 2010 —antes, por tanto, del inicio de la campaña a la presidencia. La familiaridad con el *Twitter* desde el inicio del año electoral y el hecho de ya contar con más de 80 mil seguidores al comienzo del periodo oficial de campaña— con un número que pasó de los 240 mil al final de septiembre⁷⁵ —fueron factores importantes para que Marina Silva supiera tratar con los electores que aceptaban las invitaciones para visitar sus espacios *on-line* de diseminación de propuestas y la búsqueda de apoyadores. Esas invitaciones eran efectuadas reiteradamente en el corto espacio de que disponía en el Horario Gratuito de la Propaganda Electoral (HGPE).

Cuadro 1. Principales términos de investigación para Marina Silva

Número Marina Silva	Marina Silva	Dilma	Diputado estatal
Serra presidente	Número Marina Silva	Serra	Propuestas Marina Silva
Dilma presidente	Número Marina Silva	Senador	Candidatos a la presidencia
Movimiento Marina Silva	Marina Silva presidente	Marina Silva pv	Vice Marina Silva
Candidata Marina Silva	Presidente	Partido Marina Silva	Marina Silva 43
Candidatos a presidente	Marina Silva presidente	Marina Silva pt	Gabeira
psQL	Candidatos 2010	pv	Ricardo Young
Marina Silva blog	Candidatos	Dilma Rousseff	Twitter Marina Silva
Campaña Marina Silva	Número da Marina Silva	José Serra	José Serra
Elecciones 2010 Candidatos	Marina Silva biografía	Diputado federal	Página Marina Silva
Marina Silva apoya	Partido Verde	Candidatos a senador	Número de los candidatos
Marina Silva apoya	Marina Silva apoya	Senadores 2010	

Fuente: *Google Trends*.

Una vez que empezaba a seguir a la candidata, el usuario del *microblog* encontraba diferentes formas de acompañar y de involucrarse en la campaña, tanto *on-line* como fuera de la red. A través de esas y de otras acciones que comprendieron su campaña *on-line*, Marina Silva buscó presentarse a quien no conocía detalles de su vida personal, destacar sus opiniones y atraer adeptos para conquistar más votos. Los *tweets* siguientes fueron extraídos del perfil oficial de la candidata y ejemplifican la proximidad lograda entre Marina Silva y sus seguidores y la interacción directa con ellos:

silva_marina: @juntoemisturado En el sur, el dicho es “Presta atención a Marina”, pero en el norte se convierte en “Arrepara n’eu!” jajaja - 14 abr. 10.

silva_marina: Hoy ha sido inaugurada mi casa digital y espero la visita de todos <http://www.minhamarina.org.br> - 6 jul. 10.

silva_marina: oi @hgteixeira Repase este video a quien esté hablando de voto útil en la primera vuelta <http://bit.ly/9OVetZ> - 9 set. 10.

silva_marina: Una forma de hacer la campaña es reuniendo amigos para ver el debate en la Globo hoy a las 22:30 h y conversar #Marina43 - 30 set. 10.⁷⁶

Marina Silva utilizó *Twitter* para la interacción directa con seguidores y potenciales electores —sea a través de la replicación de mensajes o dando respuestas a los

comentarios allí publicados—, para divulgar y comentar eventos y materiales de campaña y para acciones de movilización de los seguidores.

En *Twitter*, además de postear *links* para su página oficial, Marina Silva incluso publicaba comentarios sobre eventos que contenían *links* externos a la campaña —de portales de noticias, sobre todo. En los seis meses anteriores a la votación — periodo del 11 de abril al 3 de octubre— fueron posteados 167 *tweets* en los que Marina Silva comentaba sobre eventos y, en el mismo mensaje, brindaba *links* para quien quisiera más informaciones. De éstos, 34 eran externos a los materiales de campaña, lo que expresa la intención de integrar las iniciativas oficiales de la candidatura al ambiente informativo como un todo. Lo que se esperaba de esa acción era que los contenidos preparados por el equipo de Marina Silva tuviesen sentido tanto para quien acompañaba sólo su campaña como para los electores que buscaban otras fuentes de información. A título de comparación, en el semestre anterior a la fecha de la contienda, Dilma posteo en su *Twitter* tan sólo 18 comentarios sobre eventos que contenían *links*:

silva_marina: la #Ola Verde pasó ayer por el programa Rueda Viva con la participación del actor Wagner Moura <http://bit.ly/ddWAuK> #Marina43 - 28 set. 10.

silva_marina: Quien quiera acompañar el “debate” con los presidenciables, puede escuchar la Band News por aquí <http://migre.me/Cql0> - 6 mayo 10.⁷⁷

Aunque los seguidores supieran que se trataba de la página de una postulante en campaña, con un carácter de “charla” (favorecido por el gran número de *retweets* y respuestas a comentarios) era predominante en *Twitter* oficial. La alta incidencia de posts en respuesta a comentarios de internautas indica que, de hecho, la postulante se preocupó por mantener la interacción con los que la acompañaban en aquel espacio. Además, esos momentos de interacción más directa posibilitaban el énfasis en Marina Silva como el de una persona común, que sabe ser informal y hasta hacer bromas con los seguidores (muchos de ellos jóvenes). Ella aprovechó también la relación ya establecida con seguidores y el hecho de no estar en el centro de la disputa gobierno *versus* oposición para diseminar opiniones, interactuar y, sobre todo en el canal de *YouTube*, expandir el poco tiempo que tenía de tv.

silva_marina: no puedo usar maquillaje a causa de alergias, y lo bueno de la *jaguar-tirica*, es que ella ya viene naturalmente maquillada! - 18 mayo 10.

silva_marina: lo bueno de tener menos de 2 minutos en la tv es que nuestros programas caben justito en *YouTube*;-) <http://bit.ly/cFcSeO> - 24 set. 10.⁷⁸

Otra herramienta relevante para la integración entre contenidos dentro y fuera de la red fue *YouTube*: quien visitaba la cuenta de la postulante en la página de compartir videos podía encontrar, además de los programas del HGPE, entrevistas, cobertura de eventos de campaña (buena parte de esos eventos no era puesta en los noticiarios televisivos) y declaraciones preparadas con exclusividad para internet.

Tabla 3. Uso de *Twitter* por Marina Silva, de abril a octubre de 2010

	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre- octubre</i>	<i>Total</i>
Divulgación de agenda	11	28	27	33	52	81	232
Campaña <i>on-line</i>	1	9	25	29	36	67	167
Campaña tradicional	3	20	10	13	24	60	130
Movilización	0	0	1	9	20	96	126
Comentarios sobre eventos	15	31	28	39	41	52	206
Interacción / respuestas a comentarios	40	18	60	248	178	194	738
Opiniones / análisis políticos	14	11	6	7	10	6	54
Realizaciones y propuestas	4	4	4	5	6	34	57
Otros	9	20	22	19	9	18	97

Fuente: Tomado de Lopes, Elecciones en la red, a partir de datos de *Twitter* de @silva_marina.

La articulación entre iniciativas *on-line* y *off-line* era imprescindible y se destacó en la campaña de la candidata del pv. Además de integrar actos y contenidos internos a la campaña, Marina Silva se posicionaba respecto de asuntos presentes en los medios de comunicación y que estuviesen siendo discutidos en un ambiente informativo más amplio que el de su campaña. En ese sentido, ella abordó asuntos como la criminalización del aborto y la unión entre personas del mismo sexo en textos publicados en el *blog*.

Otra importante estrategia de Marina Silva fue el debate directo de las cuestiones colocadas en pauta en la campaña antes que alcanzaran proporciones demasiado grandes para que ella consiguiera reasumir el control. En ese aspecto, seguramente ella fue más exitosa que Serra y Dilma, lo que tal vez se explique por el hecho de que ella no era el blanco preferencial de los ataques y críticas. Los dos primeros colocados en las elecciones se enfrascaron en una discusión sobre el aborto; la pauta persistió varios días de la campaña, sobre todo las semanas que antecedieron a la primera vuelta, y fue ventilada bajo los aspectos de salud pública, policía, derechos de la mujer, valores morales y religiosos.

Corrientes de e-mails, tópicos de discusión en foros y comunidades de redes sociales asociaban a Dilma con la legalización del aborto y del matrimonio entre personas del mismo sexo, entre otros temas polémicos. Mientras esos mensajes no fueron asociados a ningún adversario, el problema de tratar con los contenidos negativos pertenecía a la

candidata petista. Sin embargo, en reportaje publicado el 14 de septiembre en la edición *on-line* del periódico el *Estado de S. Paulo*, la periodista Gabriela Moreira atribuyó a la esposa del candidato Serra, Mônica Serra, la afirmación “ella está a favor del asesinato de bebés”, en referencia a la supuesta posición a favor del aborto de la candidata del PT.

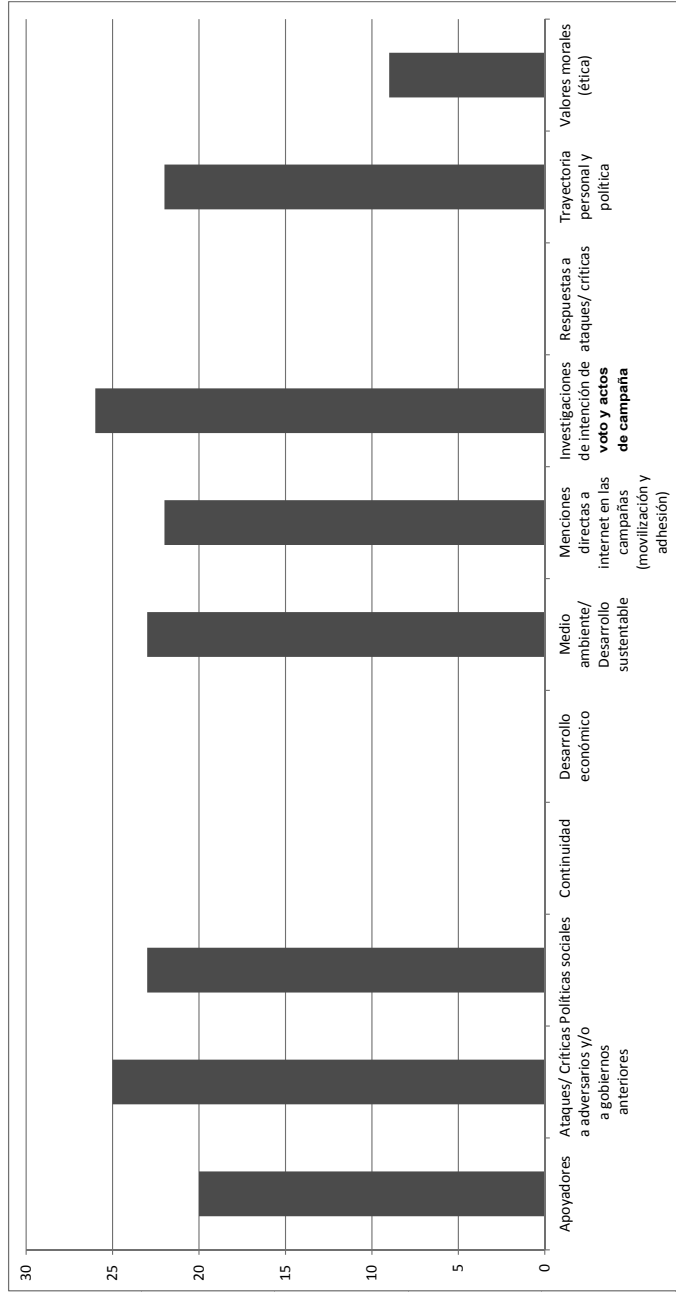
La declaración de la esposa de Serra fue suficiente para provocar dos efectos principales: la respuesta abierta y enfática de Dilma a esa acusación —fue lo que ella hizo en el debate televisivo posterior a esa afirmación— y la indignación de una ex alumna de Mônica Serra, que contó haber oído de la profesora que ella se había practicado un aborto. Mientras los dos principales candidatos tenían sus reputaciones desgastadas en virtud de la atención a los temas morales, Marina Silva buscaba, por medio de internet, reunir adeptos inclinados no sólo a la causa del desarrollo sostenible, sino que buscaron “una forma nueva de hacer y de entender política”. Mientras Dilma y Serra moldeaban sus discursos para agradar al mismo tiempo a amplios sectores del electorado, Marina Silva reforzaba las contradicciones en los discursos de los dos —lo que, según ella, hacía que los dos adversarios se parecieran— y buscaba presentarse como una alternativa viable y coherente.

Pese al destacado papel que internet desempeñó en las elecciones presidenciales de 2010, sabemos que es por la televisión que la mayor parte de los brasileños sigue los acontecimientos políticos y electorales. Una investigación desarrollada por el Ibope reveló que, en 2010, 72% de los electores brasileños consideraban a la televisión como la principal fuente de información política. Para Marina Silva, el poco tiempo de tv atendía al objetivo de invitar a los electores a visitar su página oficial de campaña en internet (minhamarina.org.br). Además de presentar la página oficial al final de los programas del HGPE, Marina Silva dedicó algunos de sus breves momentos en el horario electoral a enseñar a los apoyadores a obtener material de campaña a través de la *web* y a abrir comités domiciliarios, conocidos como las *Casas de Marina*.

En la publicidad presentada en el horario electoral, Marina Silva afirmaba que había apoyado al presidente para construir buenos proyectos, pero no se responsabilizaba por los errores de aquella gestión. Ella se presentaba como la nueva fuerza política y guardiana de la ética que el PT había encarnado en su origen, dando a entender que el partido abandonó sus principios éticos cuando pasó a gobernar el país. Además, presentaba su historia de vida y su origen humilde, semejantes a los de Lula, y se posicionaba como la heredera de las reivindicaciones de los movimientos sociales.

De acuerdo con Panke y colaboradores,⁷⁹ la candidata verde dedicó parte significativa de su programa a los temas sociales. Como no podía ser de otra manera, las menciones al desarrollo sostenible y al medio ambiente también tuvieron relieve en gran parte de los programas de Marina Silva, bien como las menciones directas al uso de internet en la campaña, tanto para donaciones como para la movilización *on-line* y la obtención de materiales para acciones de campaña *off-line*. Otras tres categorías estuvieron entre las más exploradas por Marina Silva en la campaña televisiva (véase Gráfica 2):⁸⁰ críticas a gobiernos anteriores y a adversarios; trayectoria personal y política; y valores morales. Sin embargo, ella también usó parte de su tiempo para descalificar a los adversarios, sin jamás atacar directamente a Lula, eximido por todos

Gráfica 2. Temas de HGRPE de Marina Silva, 2010



Fuente: Tomado de Lopes, Elecciones en la red.

los principales candidatos. La estrategia funcionó, y Marina Silva consiguió ser la primera posicionada en importantes capitales y ciudades que hasta entonces eran reductos y gobiernos administrados por petistas, como Belo Horizonte y Brasilia.

Marina Silva: Vamos a conversar aquí ahorita. Los dos candidatos que ocupan casi todo el tiempo de la tv hacen una campaña de chantaje emocional, como si la población fuera un niño pequeño listo a ser engañado. De ahí hacen tantas promesas que acaban creando dos novelas: en una Brasil es todo azul y en la otra es de color rosa. Pero, que esto quede entre nosotros: en el verdadero Brasil, donde uno vive, la cosa es muy distinta. Hay cola en el hospital, hay niños sin escuela, hay atracadores armados en las esquinas.⁸¹

El principal énfasis del HGPE de Marina Silva fue la presentación de actos de campaña por el país, cuando buscaba mostrar el apoyo que ella tenía en las calles y que no se traducía en crecimiento en las investigaciones de intención de voto. La táctica de descalificar los incrementos logrados a lo largo del proceso electoral es algo común para quien no lidera los sondeos, pero, en el caso de Marina, pudimos observar, por el resultado en las urnas, que ella de hecho había crecido más de lo que señalaban las investigaciones.⁸²

Los aspectos negativos de gestiones anteriores indicados por Marina Silva se referían sobre todo a la falta de coherencia en las actitudes y posturas de los partidos y políticos cuando pasaban de la oposición a la situación. Según la candidata, era común que actos antes condenados pasaran a ser practicados por los gobernantes cuando llegaban al poder, fueran del PT o del PSDB, los dos principales partidos en la disputa de 2010. En esa perspectiva, Dilma y Serra no fueron excepción a la regla y, por eso, merecerían las críticas de la candidata del PV. Esa postura reprochable era, entonces, contrapuesta a la trayectoria de Marina Silva, que pautaría sus acciones personales y políticas por la ética, coherencia y respeto a los ciudadanos.

Marina Silva: Brasil necesita una política responsable y seria, hecha con coherencia. ¿Recuerdas la CPMF, el impuesto a la salud? Fue creado en 96, en el gobierno del PSDB. El PT estaba en contra. Cuando el PT asumió el gobierno, estuvo a favor del impuesto. Y el PSDB, en la oposición, estuvo en contra, y acabó consiguiendo derrumbar la ley que él mismo había creado. La cuestión no reside en estar en contra o a favor del impuesto. El asunto está en hacer política con coherencia. Y hacer política con coherencia significa defender, antes que todo, los intereses de Brasil.⁸³

No se puede afirmar que los casi 20 millones de votos de Marina Silva procedieron exclusivamente de la campaña *on-line*. Se debe considerar que las apariciones en la tv probablemente contribuyeron a llevar electores a las páginas *on-line* de la campaña de la ex ministra del Medio Ambiente —espacio en el que fue posible encontrar informaciones más detalladas sobre la candidata. Y además, el peso de factores estructurales y circunstanciales —a ejemplo de la discusión sobre el aborto y del énfasis dado por la candidata a las cuestiones éticas en su horario electoral televisivo— sobre la decisión del voto en el contexto de las elecciones brasileñas de 2010 no pudo ser ignorado.

Se trata de toda una conjunción de factores para que la presentación de una vía alternativa a la polarización PT y PSDB conquistara un número de adeptos inédito en

las disputas presidenciales en Brasil. En otras palabras, Marina Silva parece haber sido la persona correcta, en el momento oportuno, para romper el paradigma de que los candidatos competitivos vendrían del PT o del PSDB. Tal vez sea ése el motivo para que ella hubiera salido de la contienda de 2010 aparentemente más victoriosa que Serra, aunque haya obtenido menos votos que él. Ella representó, en aquel momento, un Brasil conservador y, al mismo tiempo, ansioso por innovaciones que se presentaran de forma coherente y viable.

Los efectos del uso de las redes sociales y de internet pueden haber sido indirectos, pues no se debe descartar el activismo de los electores de la candidata en las redes sociales, sea expandiendo los argumentos de la campaña de la candidata, sea posicionándose en la disputa, en la segunda vuelta, cuando la mayor parte de ellos se adhirió a la campaña de Serra. Si hubo algo que podría ser apropiadamente llamado de “ola” en aquella elección, se dio con Marina Silva al final de la primera vuelta. Pues, si a lo largo de toda la campaña, la curva de las menciones a Dilma se situaba nítidamente por encima de las demás, en la noche que antecedió a la primera vuelta las menciones a Marina Silva en el *Twitter* ya se encontraban en el mismo nivel que Dilma.⁸⁴

Análisis multivariado de la elección de 2010: política, economía, medios de comunicación y religión

Utilizamos los dos *surveys* electorales, anteriormente mencionados, para analizar qué factores interfirieron en el voto a favor de Marina Silva en comparación con las otras opciones disponibles en 2010. En la sesión anterior, planteamos la posibilidad de que los eventos que ocurrieron entre septiembre y octubre habían proporcionado a Marina Silva un aumento de cerca de siete puntos porcentuales en las intenciones de voto. Por un lado, sabemos que investigaciones de corte transversal no siempre consiguen captar el dinamismo inherente a las disputas electorales, como cuando analizamos datos de series históricas de intención de voto. Por otro lado, el hecho de que los dos *surveys* hubieran sido hechos justamente en ese periodo nos ofrece una oportunidad de realizar un análisis más dinámico, incluso con microdatos. Los datos de la Tabla 4 ilustran ese movimiento que buscamos resaltar.

La investigación de septiembre capta la intención de voto para la primera vuelta de la elección. Ésta fue efectuada inmediatamente después del escándalo del caso Erenice, lo que nos permite pensar que ya aporta algún efecto de ese suceso. Las discusiones sobre la ruptura del silencio ya estaban presentes, pero la tematización sobre el aborto todavía no había comenzado. La investigación de octubre capta el voto que verdaderamente fue dado en la urna. Por la variación entre las dos investigaciones, vemos que cerca de 7% de indecisos (No sabe) pudo haber dividido su voto entre Marina Silva y Serra, o no haber votado. Esas tres opciones probablemente también se beneficiaron de la pérdida de votos de Dilma, aunque fuera pequeña.

Las preguntas por quién pretendía votar el elector el 3 de octubre, realizada en la investigación de septiembre, y por quién votó en la primera vuelta de la elección,

Tabla 4. Intención de voto para la 1ª vuelta (sept.) y voto en la 1ª vuelta (oct.)

	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Diferencia</i>
Dilma (PT)	49.2%	47.7%	1.5%
Serra	26.3%	28.5%	2.2%
Marina (PV)	12.6%	15.3%	2.7%
Otros	0.8%	0.7%	-0.1%
No sabe	6.9%	1.1%	-5.8%
No voto	3.5%	6.8%	3.3%
NR	0.5%		
N	3,026	3,004	

Fuente: Investigaciones Ipspe-UFMG, septiembre y octubre, 2010.

realizada en la investigación de octubre, fueron utilizadas para construir las variables dependientes. En el primer caso, la configuración fue la siguiente: voto por Dilma, Serra, Marina Silva y Otros/ Ninguno/ No voto (blancos y abstenciones). Para el segundo caso: voto en Dilma, Serra, Marina Silva y Otros/ No voto (blancos y abstenciones). Fue necesario agregar el voto en “Otros candidatos” al voto en “Ninguno” y al “No voto”, por el hecho de haber sido la opción de menos del 1% de los respondientes de las dos investigaciones, como puede verse en la Tabla 4.

Dadas las discusiones de las secciones anteriores, elegimos como principales hipótesis para el voto por Marina Silva factores nuevos en la disputa, como la religión y los media. La primera se refiere a la afiliación religiosa del elector; la segunda se refiere a la frecuencia con que él utilizó internet para informarse sobre la campaña. Nuestra expectativa era que la probabilidad del voto por Marina Silva aumentara en caso que el elector se declarara evangélico y pentecostal y utilizara internet con más frecuencia. En el primer caso, el efecto de la variable en el voto de la candidata del PV sería causado por razones endógenas al elector; en el segundo, por razones exógenas —o sea, el efecto captado sería de corto plazo e influenciado por las circunstancias específicas de la elección de 2010.

Esperábamos que otros factores también influenciaran el voto del elector a favor o en contra de Marina Silva. Al mismo tiempo, necesitábamos establecer mecanismos de control de las dos principales variables de análisis. Por esas razones introdujimos tres grupos de variables en los modelos.

El primero de ellos está compuesto por las variables demográficas: grupo de escolaridad, clase social (como un indicador de la renta del elector), sexo, región del país (Sureste con la referencia), grupo de edad y filiación religiosa. El segundo grupo está formado por variables políticas y económicas: preferencia partidaria por el PT, PSDB, PMDB y PV, evaluación del gobierno de Lula, nivel de confianza en Lula, nota dada a Lula como político, evaluaciones económicas retrospectivas sociotrópica y personal, evaluación de la situación política del país.

La preferencia partidaria y la evaluación retrospectiva buscan poner nuestro análisis en consonancia con estudios clásicos sobre las razones del voto.⁸⁵ La evaluación de la situación política del país, la confianza en Lula y la nota para Lula como político serán nuestros indicadores de cómo los escándalos que involucraron al gobierno petista pueden, o no, haber tenido algún impacto en la elección de 2010. A fin de cuentas, un presidente altamente popular como Lula fue, durante toda la campaña, una especie de fiel de la balanza a favor de Dilma y contrario a los demás candidatos.⁸⁶

El tercer grupo está formado por las variables mediáticas. Además de la frecuencia con que el elector se informó sobre la campaña por internet, fueron incluidos indicadores que midieron con qué frecuencia se informó sobre la elección en los periódicos y revistas, en la televisión y en la radio; la frecuencia con que acompañaba los debates en la televisión; la frecuencia con que seguía el HGPE en la TV o en la radio; un índice de diálogo sobre política, que agregó la frecuencia con que se conversaba sobre política con los familiares, amigos y colegas; y un índice de atención política.

El índice de atención política fue popularizado por el trabajo seminal de John Zaller⁸⁷ como un indicador tanto de la exposición como de la recepción de los flujos de información política puestos a disposición por los medios de comunicación.⁸⁸ Ese índice puede ser utilizado tanto como la principal variable mediática de modelos que buscan estimar efectos de la cobertura de la prensa en el voto,⁸⁹ como una variable de control de variables mediáticas incluidas en modelos construidos para analizar la decisión del voto. Esta segunda manera es como utilizamos el índice en este trabajo.

Tradicionalmente, el índice de atención política se construye a partir de una batería de preguntas neutrales presentes en los *surveys*, y que miden la cantidad en que determinadas informaciones políticas llegaron a los electores. Como ninguno de los cuestionarios de las investigaciones utilizadas en este trabajo presentó ese tipo de pregunta, la salida fue construir el índice a partir de una solución alternativa, también indicada por Zaller.⁹⁰

La investigación de octubre trajo un conjunto de cuestiones en las que se pedía a los electores que dieran una nota, en una escala de 0 a 10, a políticos como Lula, Serra, Marina Silva, Aécio Neves, etc. En el caso, importaba menos la nota dada al político y más la capacidad cognitiva del respondiente, que al escuchar la pregunta lograra identificar a la persona cuya evaluación era requerida y recuperar, en su memoria, informaciones disponibles respecto de esas figuras, que le permitieran hacer una evaluación. El presupuesto teórico detrás de esa escala es que tal nota sería influenciada no sólo por la imagen que el elector tenía del político, sino también por las informaciones puestas a disposición en los media respecto de personas que podrían influenciar la evaluación de los electores.

Así, para cada una de esas preguntas fue construida una variable dicotómica, siendo 1 para las respuestas clasificadas de 0 a 10, ya que ésa era la escala posible de notas, y 0 para “No sabe”, “No conoce al político” y “No respondió”. Los valores de esas variables fueron sumados, constituyéndose en una nueva variable, la que llamamos de “índice de atención política”. El Cuadro 2 presenta las variables incluidas en el análisis y sus respectivas clasificaciones.⁹¹

Cuadro 2. Variables incluidas en el análisis del voto en Marina Silva (pv)

<i>Demográficas</i>	<i>Políticas y Económicas</i>	<i>Mediáticas</i>
Sexo (hombre)	Confianza en Lula (ninguna confianza, poca confianza y mucha confianza) ^b	Conversa sobre política (índice: mín. = 3 y máx. = 16, con α de Crombach medio = 0.8831) ^a
Grupo de edad (16 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 59, 60 y más) ^a	Nota Lula (mín. = 0 y máx. = 10) ^c	Exposición a los periódicos y revistas (nunca, raramente, de vez en cuando, a menudo) ^a
Grupo de escolaridad (hasta octava serie, 2º grado, superior) ^a	Evaluación política del país (pésimo, malo, regular, bueno, excelente) ^b	Exposición a la televisión (nunca, raramente, de vez en cuando, a menudo) ^a
Clase social (A/B, C, D/E) ^a	Evaluación del gobierno (pésimo, malo, regular, bueno, excelente) ^a	Exposición a la radio (nunca, raramente, de vez en cuando, a menudo) ^a
Región del país (norte, nordeste, centro-oeste, sur) ^a	Evaluación económica del país (pésima, mala, regular, buena, excelente) ^b	Exposición a internet (nunca, raramente, de vez en cuando, a menudo) ^a
Religión (católico y evangélico pentecostal) ^a	Evaluación económica personal (pésima, mala, regular, buena, excelente) ^b	Exposición al HGPE (no vio, raramente, 1 o 2 veces por semana, 3 veces por semana) ^a
	Partido preferido (PT, PSDB, PV y PMDB) ^a	Exposición a los debates presidenciales (no vio, vio sólo uno, vio todos) ^a
		Atención política (índice: mín. = 0 y máx. = 7, con α de Crombach = 0.6289) ^c

Nota: ^a Presente en las dos investigaciones; ^b sólo en la investigación de sept.; ^c sólo en la investigación de oct.

Fuente: Investigación Ipspe-UFMG, 2010.

Se estimaron cuatro modelos logísticos multinomiales. Dos fueron modelos reducidos, una vez que contenían sólo las variables que estaban presentes en las dos investigaciones. Otros dos fueron modelos completos, pues se estimaron tomando en cuenta todas las variables que decidimos incluir en el análisis, independiente de su presencia o no en ambas investigaciones. Como los resultados no fueron diferentes, la discusión que a continuación se presenta se basa en los resultados de los modelos completos, principalmente el de la investigación realizada en octubre, una vez que ésta capta mejor el voto del elector en la primera vuelta. Sin embargo, la comparación entre las dos es importante, porque cambios percibidos en la significancia estadística y en los coeficientes de las variables incluidas en el análisis nos permiten interpretar mejor cómo los efectos de eventos como el “Erenicegate” interfirieron en el voto de los electores.

La Tabla 5 presenta los resultados de los modelos completos estimados. Una vez que nuestro interés era explicar el voto por Marina Silva, ella fue definida como la categoría de referencia.

Tabla 5. Determinantes del voto por Marina Silva (pv),
elección presidencial brasileña de 2010

	<i>Investigación de septiembre</i>			<i>Investigación de octubre</i>		
	<i>Dilma</i>	<i>Serra</i>	<i>Otros/ no voto</i>	<i>Dilma</i>	<i>Serra</i>	<i>Otros/ no voto</i>
Sexo (hombre)	0.34 (0.16)**	0;09 (0.16)	0.01 (0.19)	0.37 (0.13)***	0.01 (0.14)	0.670 (0.19)***
Edad	0.09 (0.06)	0.04 (0.06)	0.13 (0.08)*	0.07 (0.05)	-0.01 (0.05)	0.01 (0.08)
Escolaridad	-0.46 (0.17)***	-0.37 (0.16)**	-0.55 (0.20)***	-0.29 (0.14)**	-0.30 (0.14)**	-0.22 (0.20)
Clase	-0.26 (0.14)*	0.22 (0.14)	-0.31 (0.16)*	-0.12 (0.11)	0.06 (0.11)	-0.13 (0.15)
Norte	0.63 (0.3)*	0.71 (0.34)**	0.38 (0.45)	0.32 (0.26)	0.46 (0.28)*	-0.13 (0.40)
Nordeste	0.27 (0.20)	-0.10 (0.20)	0.13 (0.24)	-0.16 (0.15)	0.08 (0.17)	-0.16 (0.23)
Centro-este	0.07 (0.29)	-0.07 (0.29)	-0.34 (0.40)	0.56 (0.28)**	1.02 (0.28)***	0.57 (0.38)
Sur	0.45 (0.25)	0.69 (0.23)***	0.41 (0.27)	0.36 (0.20)*	0.84 (0.20)***	0.18 (0.27)
Católico	0.09 (0.23)	0.07 (0.23)	0.18 (0.27)	0.61 (0.18)***	0.64 (0.20)***	-0.01 (0.24)
Evangélico pentecostal	-0.78 (0.25)***	-0.70 (0.25)***	-0.91 (0.29)***	-0.38 (0.20)*	-0.07 (0.22)	-0.64 (0.28)**
Confianza en Lula	0.90 (0.11)***	-0.04 (0.10)	-0.07 (0.12)			0
Nota Lula				0.17 (0.04)***	-0.09 (0.03)***	-0.12 (0.05)**
Evaluación política del país	0.36 (0.09)***	0.12 (0.09)	-0.08 (0.11)			
Evaluación del gobierno	0.46 (0.11)***	-0.27 (0.11)**	-0.22 (0.13)*	0.78 (0.10)***	-0.20 (0.09)**	0.16 (0.13)
Evaluación económica del país	-0.02 (0.11)	-0.08 (0.11)	0.04 (0.14)			
Evaluación económica personal	-0.02 (0.10)	0.11 (0.10)	-0.02 (0.12)			
PT	2.00 (0.22)***	0.09 (0.26)	0.46 (0.29)	0.81 (0.15)***	-1.05 (0.20)***	-0.38 (0.25)
PSDB	-0.86 (0.50)*	1.78 (0.35)***	-1.38 (0.79)*	-0.98 (0.41)**	1.64 (0.29)***	0.41 (0.42)
PV	-2.42 (0.40)***	-2.45 (0.39)***	-3.74 (1.03)***	-1.94 (0.37)***	-1.26 (0.30)***	-1.09 (0.47)**
PMDB	0.09 (0.34)	0.64 (0.32)**	0.46 (0.45)	-0.22 (0.30)	0.33 (0.29)	-0.08 (0.43)
Conversa sobre política	-0.03 (0.04)	-0.02 (0.04)	-0.12 (0.04)***	0.02 (0.03)	0.03 (0.03)	-0.04 (0.04)
Periódicos y revistas	-0.13 (0.09)	-0.05 (0.09)	-0.13 (0.12)	0.01 (0.07)	-0.11 (0.08)	0.00 (0.11)

Televisión	0.19	0.13	0.09	-0.22	0.02	-0.21
	(0.11)	(0.11)	(0.12)	(0.09)**	(0.09)	(0.12)*
Radio	0.06	-0.01	0.04	0.12	0.19	-0.01
	(0.09)	(0.09)	(0.11)	(0.06)*	(0.07)***	(0.10)
Internet	-0.12	-0.08	0.03	-0.20	-0.21	-0.01
	(0.09)	(0.09)	(0.11)	(0.07)***	(0.07)***	(0.10)
HGPE	0.01	0.13	-0.29	0.03	-0.05	-0.12
	(0.07)	(0.07)*	(0.10)***	(0.06)	(0.06)	(0.09)
Debates presidenciales	-0.13	-0.13	-0.11	0.10	-0.12	-0.12
	(0.13)	(0.13)	(0.17)	(0.10)*	(0.10)	(0.15)
Atención política				-0.09	0.03	-0.37
				(0.07)	(0.07)	(0.08)***
Constante	-3.69	2.42	4.32	-2.82	1.72	3.87
	(0.73)***	(.67)***	(0.79)***	(0.69)***	(0.67)**	(0.84)***
Observaciones	2,495			2,719		
LR X ²	1707.50***			1436.01***		
Seudo-R ²	0.29			0.22		
Log likelihood	-2093.41			-2520.13		

Nota: Marina Silva (pv) es la categoría de referencia. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

Fuente: Investigación Ipespe-UFMG, 2010.

Por lo general, los resultados sugieren que los factores favorables al voto por Marina Silva fueron: mayor escolaridad; tener el pv como el partido que le gusta más; tener el PSDB como el partido que le gusta más y no votar por Serra (en contra Dilma); ser evangélico pentecostal (en contra Dilma); evaluar al gobierno y la actuación política de Lula (en contra Serra); y acceder a internet, la tv (en contra Dilma) y la radio (en contra Serra) con más frecuencia para obtener informaciones sobre la campaña.

A su vez, los factores que pesaron contra Marina Silva fueron: el hecho del elector de ser hombre (a favor de Dilma); vivir en la región norte (a favor de Serra), en el centro oeste y en el sur de Brasil; ser católico; tener el PT (a favor de Dilma) y el PMDB (a favor de Serra) como el partido que le gusta más; evaluar el gobierno y la actuación política de Lula de manera positiva (a favor de Dilma); escuchar la radio (a favor de Dilma) con más frecuencia para obtener informaciones sobre la campaña (a favor de Dilma).⁹²

Electores de tres regiones del país tenían más probabilidad de votar por Dilma y Serra que por Marina Silva.⁹³ Las identificaciones partidarias funcionaron en esas elecciones. “Verdes”, petistas y socialdemócratas votaron mayoritariamente en sus respectivos candidatos. Cuando no lo hicieron, prefirieron los concurrentes ideológicamente más próximos: petistas y socialdemócratas que no votaron por Dilma o por Serra tenían mayor probabilidad de votar por Marina Silva.⁹⁴ En el caso de la religión, el resultado es bastante sugerente, pues los electores pentecostales tenían más

probabilidad de votar por Marina Silva, mientras los católicos se distanciaron de la candidata del PV en favor de los demás concurrentes.

Lo interesante, sin embargo, es darse cuenta de que esos efectos no fueron iguales en las dos investigaciones, realizadas para la primera y segunda vueltas. Aunque claramente haya sido un factor importante para el voto por Marina Silva, el hecho de que el elector sea evangélico pentecostal parece haber sido más relevante a mediados de septiembre, cuando sólo expresaba por quién pretendía votar en la primera vuelta, que en la investigación de octubre, que captó el voto realmente dado en la urna electrónica.

Es probable que la fuerza electoral de la candidata del PV antes de los eventos que se pusieron de manifiesto en la trayectoria final de la primera vuelta se debiera a una parte de su electorado que definía su voto con base en valores religiosos. Por otro lado, el impulso final de su candidatura, que la llevó a una votación más expresiva, fue a causa de otros factores que se pueden encontrar cuando analizamos el papel que las variables mediáticas, especialmente internet, tuvieron en la elección de 2010. La pérdida del peso de la religión en la segunda vuelta se puede explicar por el hecho de que las ofertas se redujeron a dos opciones y el elector no tenía la opción del voto ideológico; su voto era más estratégico y menos afectivo e ideológico.

Las variables que miden la frecuencia con que los electores utilizaban la televisión e internet⁹⁵ también presentaron resultados diferentes en las dos investigaciones. En el caso de la televisión, la alteración de la señal de los coeficientes muestra que la variable pasó de desfavorable a favorable al voto por Marina Silva con relación a Dilma. En el caso de internet, la señal de los coeficientes se mantuvo igual, pero ellos se tornaron estadísticamente significativos entre las dos investigaciones, a favor de Marina Silva.

Nos parece que esos cambios no son azarosos ni errores de medida y que fueron causados por el mismo motivo. En septiembre de 2010 los electores de Marina Silva no optaron por la candidata del PV tan sólo porque eran evangélicos o favorables a las posiciones ecológicas de la ex ministra del Medio Ambiente. Ella también ganó votos de los que estaban descontentos con la situación política del país, y ese grupo era más alto entre los electores con escolaridad mediana y, sobre todo, superior. Ese descontento se reflejaba a favor de la candidata del PV tanto en contra de Dilma como de Serra, los dos grandes representantes de la situación política que era vista en cierta medida con desconfianza por el electorado.

Hasta el inicio de septiembre las investigaciones señalaban más hacia una victoria de Dilma el 3 de octubre, fecha de la elección. Marina Silva tenía alrededor de 8% de las intenciones de voto. En ese escenario, lo más probable era que su candidatura se mantuviera rondando el 10%, y que su actuación fuera semejante a la de Heloísa Helena (PSOL) en 2006.

Pero, al final de la primera vuelta, Marina Silva ganó el refuerzo de otro grupo de electores: los que más accedían a internet buscando informaciones sobre la elección, cuya decisión fue influenciada por las repercusiones negativas en las páginas de noticia, en los *blogs*, en las redes sociales, de casos de acusación de corrupción, y con respecto al debate más candente sobre el aborto entre Dilma y el candidato del PSDB.

Dilma ocupaba el primer lugar y basaba su retórica en el llamado al “voto retrospectivo”, aunque tal voto fuera dado por la evaluación y confianza en Lula. Los datos de la Tabla 5 corroboran esa interpretación. Por eso, toda su campaña en la primera vuelta fue hecha, básicamente, a través del apoyo político del ex presidente. Sin embargo, ni la petista ni su equipo de campaña estaban preparados para los temas políticos que se presentaron en el debate público, entre ellos la corrupción y el aborto, o para la repercusión que esos asuntos tuvieron en la televisión y en internet.

Fue exclusivamente por las denuncias de corrupción lanzadas por la campaña de Serra, sumadas al tema del aborto, que Marina Silva consiguió crecer en la recta final. Aunque la corrupción y el aborto no hayan sido los responsables por el total de votos dados a Marina Silva, fueron temas de campaña negativos fundamentales para que Marina Silva captara votos, principalmente de los electores indecisos y de los dilmistas poco convictos, que hicieron inviable la victoria de la petista, estabilizando su votación en 49 por ciento.

Una interpretación alternativa: movilización cognitiva y desalineación electoral

La escolaridad fue una variable importante para el voto por Marina Silva en todos los modelos estimados. Los datos muestran la fuerza de la escolaridad, pues a medida que se pasaba de un grupo de escolaridad al otro, aumentaba el porcentual de personas que evaluaban de forma negativa a Lula, a su gobierno y a la situación política del país. Sin embargo, esa situación no se repetía cuando el asunto era la economía, lo que sugiere que tal evaluación negativa tenía una fuente no económica. En ese caso, el voto por Marina Silva no dependía exclusivamente de una evaluación retrospectiva, pues, aunque evaluara positivamente la economía, el elector podría elegir a Marina Silva (Tabla 6).

Lo que llevó a parte de los electores a decidirse por Marina Silva, como queda demostrado, fue menos la economía y más la insatisfacción con la política. Se observó, todavía, que la escolaridad más alta favoreció a la candidata. Una explicación teórica, presente en los orígenes de la corriente psicológica, es la de que más años de estudios inciden positivamente sobre la sofisticación. Y electores sofisticados generalmente son más coherentes y poseen actitudes más estables, pues son inclinados a tener preferencia partidaria. En la literatura, la decisión del voto fue explicada con base en factores de largo plazo, tales como la posición del individuo en la estructura social o a la lealtad tradicional adquirida a través de la socialización. Eso resultó en la relevancia colocada en la identificación partidaria, en el modelo de Michigan,⁹⁶ y en divisiones políticas estables.⁹⁷

Sin embargo, la intención de voto en la candidata del pv no se configura como opción estable y alineada con los partidos más estructurados (PT y PSDB). Así, el uso exclusivo de los modelos teóricos tradicionales es inadecuado para explicar el voto por Marina Silva. Como consecuencia de la erosión de la lealtad tradicional, las op-

Tabla 6. Evaluaciones del gobierno, de Lula y del país controlado por la escolaridad de los electores

	Hasta la 8ª serie	2º	Superior	N
Evaluación del gobierno de Lula				
Negativa	2.8%	3.9%	8.1%	12.2
Neutral	15.3%	18.2%	20.0%	531
Positiva	81.9%	77.9%	71.9%	2,343
Evaluación de la situación política del país				
Negativa	11.0%	16.2%	21.7%	463
Neutral	28.7%	35.6%	36.2%	1,009
Positiva	60.3%	48.2%	42.1%	1,488
Confianza en Lula				
No inspira confianza	14.8%	21.8%	31.8%	631
Inspira confianza	85.2%	78.2%	68.2%	2,333
Evaluación de la situación económica del país				
Negativa	8.0%	10.9%	9.4%	299
Neutral	33.8%	36.7%	37.7%	1,072
Positiva	58.2%	52.4%	52,9%	1,592
Evaluación de la situación económica de la familia				
Negativa	10.0%	9.8%	9.0%	290
Neutral	41.2%	39.2%	33.1%	1,162
Positiva	48.8%	51.0%	57.9%	1,526

Fuente: Investigación Ipespe-UFMG, septiembre de 2010.

ciones de voto son actualmente caracterizadas por más incertidumbre. Los vínculos de los electores con los partidos políticos disminuyeron, los ciudadanos se ven menos influenciados por predisposiciones de largo plazo y los votos por *issues* se hacen más frecuentes. Por eso, proponemos como alternativa a las explicaciones encontradas en la literatura brasileña la hipótesis de que *la alta movilización cognitiva, que produce desalienación, fue un diferencial del elector que optó por la candidata del PV.*

El fenómeno de la desalineación electoral se ha convertido en tema efectivo en los estudios electorales. La justificación principal de esa literatura es que la modernización de las estructuras sociales en las sociedades industriales avanzadas ha reducido el papel de los partidos como los principales eslabones de mediación entre ciudadanos y gobierno. En las investigaciones realizadas a partir de la década de 1950, la preferencia partidaria fue interpretada como la pieza central del comportamiento electoral, pues los vínculos con los partidos eran los principales atajos para los ciudadanos no sofisticados. Sin embargo, el desgaste de los lazos partidarios y la creciente movilidad cognitiva adicionaron al proceso electoral más ciudadanos con las habilidades políticas necesarias para hacer sus elecciones independientemente de la lealtad partidaria.⁹⁸ Eso convirtió los resultados más inciertos y la inestabilidad política de los ciudadanos produjo desalineación. La centralidad de los partidos también fue reducida por los

medios de comunicación, que acabaron por sustituirlos como la principal fuente de información para el elector. Y los propios partidos se han desarticulado para sus líderes y realizan campañas cada vez más personalistas.⁹⁹

El incremento de informaciones y la expansión de la escolarización tuvieron como efecto el crecimiento de los recursos cognitivos y políticos de los electores y más interés por la política. Más informados e instruidos, los electores son más autónomos con relación a los partidos. Esos nuevos “electores apartidarios” tienen más movilidad cognitiva, probablemente se inclinan a realizar sus elecciones teniendo en cuenta los argumentos de campaña y condicionan sus decisiones a valores y a *issues* que no son necesariamente coincidentes con las agendas de los partidos.

Movilización cognitiva implica que los ciudadanos poseen las habilidades y los recursos necesarios para participar políticamente con poca dependencia de señales externas. Además, la movilización cognitiva implica la intervención psicológica en la política. “(...) los altamente movilizados son aquellos que poseen las habilidades y la motivación para tratar con las complejidades de la política por su propia cuenta. Como construcción, la movilización cognitiva debe ser una característica relativamente duradera, rivalizando con la estabilidad de los lazos partidarios.”¹⁰⁰

El elector con mayor movilización cognitiva es menos subordinado a las informaciones producidas por los partidos, más atento a las campañas y más crítico a la política. De esa forma, la desalineación aumenta la volatilidad electoral. La teoría de la movilización cognitiva explica mejor los resultados de la candidata Marina Silva, pues su crecimiento ocurrió a partir de una campaña realizada en las redes sociales y en los medios de comunicación alternativos, que diseminaron el tema de la ética *versus* corrupción y del desarrollismo *versus* ecodesarrollismo, es decir, de valores materialistas *versus* posmaterialistas. El incremento de las críticas a los candidatos de los partidos más estructurados con base en esos ejes contribuyó a expandir el potencial de voto en el pv.

Elevados niveles de movilización cognitiva pueden llevar a los ciudadanos a optar por métodos de acción directa —protestas y otras formas de participación no electoral. La candidata Marina Silva, aunque haya ocupado cargos en el gobierno de Lula, gozaba de prestigio y apoyo entre liderazgos de los movimientos sociales. Por su origen y vínculos con esos movimientos, la candidata logró realizar la representación institucional de sectores que se movilizaban a través de acciones políticas desvinculadas de las estructuras partidarias. Se trata, por tanto, de interpretar el voto por la candidata como un acto producido por electores insatisfechos con la política, con más movilización cognitiva para procesar informaciones y más autosuficientes.

El índice de movilización cognitiva y el voto por Marina Silva

El Índice de Movilización Cognitiva (IMC) fue originalmente construido por Dalton¹⁰¹ a través de la combinación de dos variables: la educación —para indicar habilidad— y el interés por la política —para representar compromiso político—. En

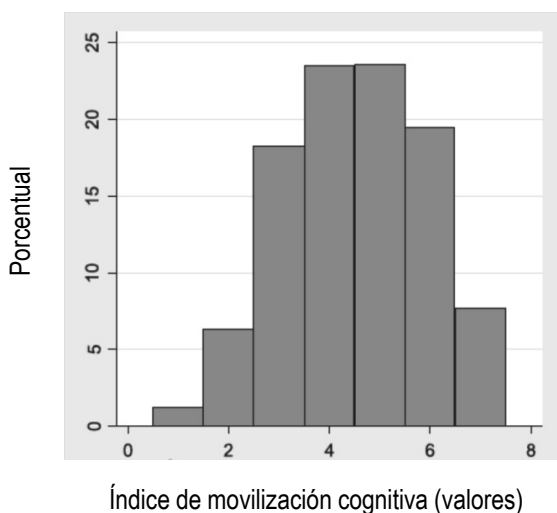
nuestro constructo, el IMC fue establecido a partir de la escolaridad y del interés por las campañas electorales.¹⁰²

La literatura sobre la desalineación sugiere que los vínculos con los partidos se han hecho más reducidos y que el nuevo elector apartidario posee interés por la política y alta escolaridad. Eso significa niveles más altos de movilización cognitiva en esos estratos y más propensión a modificar sus decisiones. En la Gráfica 3 se observa que el IMC divide a los electores brasileños en dos grupos, con distribución bastante semejante. Mitad del electorado puede ser clasificada como de baja movilización cognitiva, y el otro 50% se encuentra en los niveles más elevados de movilización cognitiva. Eso indica la real posibilidad de realineación electoral y redistribución de los electores en nuevos partidos (Tabla 7).

La movilización cognitiva refleja habilidades para manejar la complejidad de la política. Por eso, hay un fuerte componente generacional en esa dimensión. Debido a los cambios producidos en las democracias industriales avanzadas, los ciudadanos más jóvenes, aunque tengan poca experiencia con la política y las elecciones, revelan niveles más altos de escolaridad que los mayores, están más apartados de los partidos y capturan informaciones a través de los medios de comunicación. La expectativa de esa teoría es que los más jóvenes tengan un índice de movilización cognitiva más alto.

Algunas interpretaciones pueden ser extraídas del modelo teórico de movilización cognitiva: la movilización produce un declive en los vínculos partidarios y, en ese caso, los grupos más jóvenes estarían distanciándose de los partidos. De hecho, se comprueba que, en las elecciones brasileñas de 2010, la movilización cognitiva bajó

Gráfica 3. Distribución del IMC entre los electores brasileños



Fuente: Investigación Ipespe-UFMG, octubre de 2010.

Tabla 7. Distribución del Índice de Movilización Cognitiva entre los electores brasileños

IMC	
Baja movilización cognitiva	49.3%
Alta movilización cognitiva	50.7%
N	2,861

Fuente: Investigación Ipspe-UFMG, octubre de 2010.

con la edad y reflejó un efecto generacional: hay una clara asociación entre el IMC y la franja etaria, pues mientras mayores son, más alta es la probabilidad de que los electores pertenezcan al grupo de “baja movilización”; mientras más jóvenes, más alta es la probabilidad de que pertenezcan al grupo de “alta movilización” (Tabla 8).

Por fin, el principal punto a ser destacado se refiere a la asociación entre el IMC y el voto. Como se puede observar, hay una asociación entre el IMC y la intención de voto por Marina Silva. Electores pertenecientes a los grupos de “alta movilidad” tenían más propensión a votar por Marina Silva que por los demás candidatos. Además, ellos tenían menos disposición a votar en blanco o nulo, o a abstenerse. Es decir, todo indica que eran más participativos y probablemente usaron su voto para marcar posición (Tabla 9).

La última observación se refiere al papel declinante de la ideología en el voto. Nuestros análisis refuerzan la disociación entre voto e ideología. Preguntados sobre su posición en la escala ideológica, en la que el elector tenía que posicionarse en la escala de 1 a 10 (izquierda-derecha), se pierden 990 casos, lo que nos lleva a trabajar con apenas 67% de los entrevistados, un número por debajo de lo considerado ideal. De todas formas, pruebas de correlación (Pearson y Spearman) obtuvieron coeficientes de -0.061 ($p < 0.007$). Es decir, no se constató ninguna asociación entre IMC e ideología, lo que corrobora la hipótesis de la desalineación, según la cual los cambios estructurales en la sociedad afectan el patrón de movilización. La ideología deja de ser el énfasis que une a los electores al sistema político, una vez que el crecimiento de los partidarios significa menos compromiso con las ideologías políticas y menos influencia de los partidos.

Conclusiones: ¿desalienación electoral y nuevo comportamiento político?

Marina Silva invirtió en las redes sociales y en los electores conectados con las nuevas tecnologías, realizando una campaña original. Como poseía poco tiempo de propaganda electoral en la radio y en la tv, limitó su pequeña visibilidad en los medios tradicionales y optó por incursionar en las redes *on-line* y *off-line*. La candidata inten-

Tabla 8. IMC y grupo de edad de los electores brasileños

IMC	Franja de edad					Total
	16 a 24	25 a 34	35 a 44	44 a 59	60 o más	
Baja movilización cognitiva	36.1%	36.1%	46.7%	60.2%	79.7%	49.3%
Alta movilización cognitiva	63.9%	63.9%	53.3%	39.8%	20.3%	50.7%
N	524	703	597	706	330	2,860
$X^2 = 242.88 (p < 0.000)$						

Fuente: Investigación Ipspe-UFMG, octubre de 2010.

Tabla 9. IMC y voto declarado (estimulado) en la 1ª vuelta de la elección presidencial de 2010

IMC	Intención de voto para presidente, 1ª vuelta				
	Dilma	Serra	Marina	Otro/ No voto	Total
Baja movilización cognitiva	53.1%	45.3%	37.5%	63.9%	49.3%
Alta movilización cognitiva	46.9%	54.7%	62.5%	36.1%	50.7%
N	1,364	817	435	219	2,835
$X^2 = 56.15 (p < 0.000)$	-	-	-	-	-

Fuente: Investigación Ipspe-UFMG, octubre de 2010.

taba agregar electores que estuvieran insatisfechos con los problemas políticos y los casos de corrupción del gobierno. Pero también dialogaba con los sectores de la clase media y con el público religioso y conservador.

Sin embargo, los simpatizantes son difíciles de ser vencidos, pues poseen muchos recursos y mucho que perder en caso de que sean derrotados. De ese modo, si las elecciones son más competitivas, los candidatos, partidos y grupos de interés se movilizan más para recaudar votos y promueven más participación. En el caso de 2010, Marina Silva disputaba con una adversaria, Dilma Rousseff, que era apoyada por un prestigioso presidente, y que manejaba las presiones por el voto útil. Para aumentar las posibilidades de éxito, su estrategia debería ser la inversión en la despolarización de la disputa entre PT y PSDB, para que la elección resultara más competitiva.

Para hacer la disputa más ceñida, Marina Silva debería proporcionar participación más activa de los apoyadores en las redes sociales y usar propagandas para descon-

truir el voto retrospectivo y plebiscitario. La movilización de apoyadores no pudo basarse sólo en la televisión. Ella tuvo que hacer uso de recursos externos a los vehículos tradicionales de los medios de comunicación, y también usar nuevas tecnologías para difundir la candidatura. El pv además tenía que manejar la representación de los intereses del público evangélico, en un país mayoritariamente católico. La solución fue segmentar los públicos, dialogando con ellos a través de redes sociales distintas —como *orkuts*, *facebooks*, *blogs*, *twitters*— que cubrían *targets* diferentes.

El desempeño electoral de Marina Silva puede ser explicado como un voto estratégico y de protesta de los sectores insatisfechos con la política. Ese público poseeía mayor movilización cognitiva que el elector medio brasileño. Tales características manifiestan demandas todavía no reflejadas en las organizaciones partidarias tradicionales. De ese modo, sus resultados transcurrieron no sólo de una articulada agenda de *marketing* político —que fue importante para su crecimiento—, y su desempeño no puede ser interpretado sólo como fenómeno circunstancial. Al ofertarse como alternativa al voto útil y económico, la candidata penetró en un universo de electores que buscaban fórmulas políticas distintas a la división del gobierno *versus* oposición, hasta entonces formalizado por las disputas entre PT y PSDB.

La votación obtenida por Marina Silva levanta dudas sobre la segunda hipótesis, según la cual el sistema partidario brasileño se encuentra consolidado en términos de una polarización ideológica y programática alrededor del PT *versus* el PSDB. La reducción de esa polarización transcurre de la fragilidad de los partidos de oposición y del debilitamiento del PSDB en la Cámara de los Diputados, cuya bancada declina desde 2002. El candidato socialdemócrata tuvo su presencia garantizada en la segunda vuelta de 2010, sobre todo por la votación obtenida por Marina Silva. Con 23% de los votos en la primera vuelta, Serra pasaría a ser dependiente del capital electoral de Marina Silva en la segunda vuelta.

El tipo de elección —de manutención, equilibrio, cambios—, así como las cuestiones contextuales y la agenda de la campaña, influencia los resultados finales. Cada elección puede desarrollarse en coyunturas que producen agendas distintas. En 2010, otros temas, más allá del voto retrospectivo y económico, participaron de la elección, desconstruyendo el esquema plebiscitario. La ética y los valores religiosos, combinados con pautas posmaterialistas —con el aumento de la participación y ecodesarrollismo—, se hacen presentes directa e indirectamente en la campaña de Marina Silva. Esas agendas no fueron capaces de impedir la victoria de Dilma, pero trabaron su crecimiento al final de la primera vuelta.

Ya que las elecciones en Brasil se configuraron más como momentos de evaluación del gobierno —en la que el elector castiga o recompensa a los políticos— que en términos ideológicos, los partidos se distribuyen al centro y buscan al elector medio. Pero, con esa estrategia, pueden arriesgarse a perder electores, pues, al disputar iguales demandas, pasan a ser indiferenciados. Además, los pocos vínculos con los partidos políticos permiten, a cada elección, que se presenten liderazgos que están fuera de las maquinarias más consolidadas, expresando demandas todavía no reflejadas por las estructuras partidarias.

Esas interpretaciones globales suponen que la escala en la que se distribuye el elector no es necesariamente lineal y trazada en el *continuum* ideológico derecha e izquierda.¹⁰³ Los electores pueden escoger las valencias para posicionarse.¹⁰⁴ Marina Silva supo aprovechar el contexto y se asoció a las valencias que la vinculaban a la ética y al combate a la corrupción, temas potencializados entre los electores que tenían un sentimiento de insatisfacción con la política del país y con escolaridad más alta, aunque evaluaran positivamente la economía.

¿Qué significan los resultados de Marina Silva en términos políticos en comparación con las contiendas anteriores?, y ¿qué apuntan éstas como perspectivas futuras? ¿Es factible suponer que esos resultados expresen cambios en las demandas del electorado?

En primer lugar, es importante destacar que Lula —hasta aquel momento era el presidente más bien evaluado de la historia del país— por primera vez, desde la redemocratización, no se presentó como candidato. Ese hecho, de por sí, trajo algo inédito, lo que muda el foco de los análisis sobre el voto en las elecciones presidenciales brasileñas. La ausencia del petista introdujo nuevos concurrentes. Además, el escenario económico positivo dificultó críticas contundentes al gobierno, pues las elecciones se realizaban en un contexto de continuidad del *status quo*. Tales características afectaron las estrategias de los candidatos.

Diferente de una elección desvinculante, la satisfacción con la economía y con la actuación del ex presidente propiciaba la repetición de la disputa polarizada entre PT y PSDB. Por esas razones, el crecimiento de la candidatura de Marina Silva sólo puede ser entendido como el debilitamiento de los tradicionales grupos partidarios de oposición. El PSDB, nacido con ideología pragmática y que sobrevivió gracias a la participación de la estructura del gobierno federal,¹⁰⁵ se encontraba sin los recursos del gobierno que le permitieran mantener su expansión, adquirida, sobre todo, durante los dos mandatos de Fernando Henrique Cardoso (1995/2002). Desde que fue derrotado en dos elecciones consecutivas para presidente (2002 y 2006), el PSDB fue perdiendo escaños en la Cámara de los Diputados. En 2010, adicionalmente, ese partido se encontraba dividido por las disputas internas y presentó un candidato que no coligaría sus dirigencias. A la vez, otro importante partido brasileño —PMDB— migró formalmente para las bases de apoyo del gobierno, al nombrar a Michel Temer como vicepresidente en la papeleta de Dilma Rousseff, lo que debilitó todavía más a los grupos de oposición.

Por otro lado, la relevancia conseguida por la corrupción en las campañas de la primera vuelta pudo aglutinar a un electorado con disposiciones negativas con relación a la situación política del país, sobre todo entre los grupos más insatisfechos con el ex presidente Lula y que le tenían menos confianza. Entonces ¿por qué esos electores críticos a la actuación política del gobierno no migraron a la candidatura de Serra? Porque las denuncias de los casos de corrupción, aunque eran desfavorables al gobierno, también alcanzaban al PSDB, pues muchos de sus cuadros fueron igualmente denunciados en los media por conductas ilícitas. Al proponer la corrupción como uno de los más relevantes ejes de campaña, los socialdemócratas se vieron ante un público crítico que no lo afianzó como la autoridad capaz de dominar la agenda de la ética, lo que favoreció la alternativa de voto por Marina Silva.

Estudios internacionales han afirmado que el elector retira de su interés el tema de la corrupción y calcula su voto con base en informaciones extraídas de las imágenes de los candidatos. Sin embargo, la percepción de la corrupción tiende a crecer y hacerse relevante principalmente en periodos de crisis económica, y el escenario brasileño era distinto a éste. Marina Silva consiguió convencer a parte del electorado de que era representante de la ética y de una nueva forma de hacer política, y que tales valores deberían ser atajos informativos más relevantes para la decisión del voto que la evaluación económica.

El resultado del crecimiento de Marina Silva fue la producción de la segunda vuelta entre Dilma y Serra. Aunque el PSDB haya participado de esa segunda vuelta, eso se debió menos a la fuerza del candidato socialdemócrata y más a una exitosa campaña de Marina Silva, que movilizó al electorado insatisfecho con la situación política, en un contexto adverso en el que la economía actuaba en el sentido de promocionar una elección basada en el voto retrospectivo. Aunque las campañas tuvieran efectos limitados por el contexto económico, la estrategia de la candidata del PV de desconstruir la tesis del “voto útil” en las redes sociales fue fundamental para su crecimiento. Las campañas *on-line* y *off-line* fueron importantes para la construcción de la imagen de la candidata al agendar temas que posibilitaron que ella rompiera el esquema plebiscitario y la pauta económica.

Marina Silva obtuvo una parte bastante significativa de sus votos en sectores atentos a los contenidos de las redes sociales; con los descontentos con la situación política del país y más críticos; con los grupos con escolaridad alta y más información; y con los sectores evangélicos pentecostales. El electorado de la candidata del PV fue, en cierta medida, paradójico, pues agregó a los más escolarizados y a los evangélicos pentecostales, pues la religión movilizó al electorado, aunque haya reducido su fuerza en la segunda vuelta.

Otro factor de orden socioeconómico ofreció bases para la expansión de la candidata verde. La inserción de 40 millones más de individuos en las nuevas clases medias cambia sustantivamente la distribución estructural y política del electorado. Y fue en 2010 que los efectos de esa expansión pudieron ser notados en la conducta de los electores. Si la nueva clase C prefirió a la candidata de Lula, la reestructuración social trajo como contrapunto el aumento de la escolarización, más volumen de información y grupos más críticos y desalienados con relación a los programas de los partidos más tradicionales. La candidata se expandió tanto entre el electorado con más movilización cognitiva como entre los más fieles a la religión.

Los resultados de la candidata verde nos parece más que un caso singular y episódico. La votación obtenida por Marina Silva pudo suponer el alineamiento del sistema partidario en torno a nuevas fuerzas políticas y deja dudas sobre la consolidación del sistema partidario en torno al PT *versus* PSDB. El tejido político se mueve en direcciones todavía desconocidas, y la movilidad social exige respuestas estructurales de los partidos políticos, bajo el riesgo de distanciarse de los representados. En caso de que los partidos se conserven arraigados a antiguas divisiones, pueden surgir partidos que mejor representen nuevos valores políticos. Si tales partidos van a estar vinculados

a un público más ideologizado, crítico o religioso, todavía es una incógnita, pero se sabe que la democracia exige la presencia de partidos diferenciados.

De acuerdo con los datos y las teorías discutidos, parece haber fallas de información entre la demanda y las ofertas. Los dos mandatos de Lula no fueron capaces de reforzar los vínculos ideológicos y programáticos entre electores y su partido —PT—, y el sistema partidario no parece suficientemente estabilizado a punto de impedir la entrada de partidos efectivos en las disputas presidenciales, pues permitió que una candidata con poca estructura organizacional pudiera crecer en ese vacío representativo y enfrentara una competición polarizada, colocándose como alternativa para 20 millones de electores.

Referencias

- Aldrich, J. H., “Rational Choice and Turnout”, *American Journal of Political Science*, vol. 37, núm. 1, 1993, pp. 246-278.
- Almeida C. A. y C. Young, “Ideología y comportamiento electoral: evidencias de que la ideología no es importante para explicar el voto”, documento de trabajo presentado en el xxv Encuentro Anual de ANPOCS, Caxambu, 2001.
- Barabás, A.-L., *Linked (conectado). La nueva ciencia de los networks: cómo todo está conectado a todo y lo que eso significa para los negocios, relaciones sociales y ciencias*, São Paulo, Leopardo, 2009.
- Barizon, D., *Elecciones en red: la evolución del uso de internet en campañas presidenciales*, São Paulo, Texto Novo, 2011.
- Gomes, W. et al., “Politics 2.0: la campaña on-line de Barack Obama en 2008”, trabajo presentado en el xviii Encuentro de la Compós, Belo Horizonte, 2009.
- Moisés, J. A., “Political Corruption and Democracy in Contemporary Brazil”, *Revista Latino-Americana de Opinión Pública*, vol. 1, 2010, pp. 103-123.
- Mundim, P. S., “La teoría de la dinámica de la opinión pública de John R. Zaller: aplicaciones para el caso brasileño”, *Contemporánea*, núm. 7, 2009, pp. 1-29.
- , “Científicos, políticos, comunicólogos y el papel de los media en las teorías de la decisión del voto”, *Política Hoy*, vol. 19, 2010, pp. 338-364.
- Pariser, E., *El filtro invisible: lo que internet te está escondiendo*, Río de Janeiro, Zahar, 2012.
- Popkin, S. L. et al., “Comment: What have you done for me lately? Toward an investment theory of voting”, *American Political Science Review*, vol. 70, núm. 3, 1976, pp. 779-805.
- Ramos, J. S., “Asume que el aborto es tuyo: la politización del aborto en periódicos y en la web durante la campaña presidencial de 2010”, *Revista Brasileña de Ciencia Política*, núm. 7, enero-abril, Brasilia, 2012, pp. 55-82.
- Singer, A., “Raíces sociales e ideológicas del lulismo”, *Nuevos Estudios CEBRAP*, núm. 85, São Paulo, 2009, pp. 83-102.

Base de datos

Investigación realizada por UFMG/IPESPE, Belo Horizonte, sept./oct. de 2010.

Notas

¹ T. Goertzel, *Brazil's Lula: The Most Popular Politician on Earth*, Boca Raton, Brown Walke Press, 2011.

² H. S. Telles, "Las elecciones brasileñas y la dimensión representativa en los gobiernos de Lula da Silva", *Apuntes Electorales –Revista del Instituto Electoral del Estado de México*, Toluca, núm. 28, 2007, pp. 53-94.

³ Desde 2003, 48 millones de brasileños, lo equivalente a toda la población de España, entraron para las clases C, B y A, conforme el estudio de la Fundación Getúlio Vargas (FGV) en junio de 2012. La clase media se convirtió en mayoritaria y correspondía, en aquella época, a 55% de la población.

⁴ L. Rennó, "Escándalos y voto: las elecciones presidenciales brasileñas de 2006", *Opinião Pública*, vol. 13, núm. 2, 2007, pp. 260-282.

⁵ B. R. Berelson, P. F. Lazarsfeld y W. N. McPhee, *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, University of Chicago Press, 1954; P. F. Lazarsfeld, B. Berelson y H. Gaudet, *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Election*, Nueva York, Columbia University Press, 1948.

⁶ A. Campbell *et al.*, *The American Voter*, Chicago, University of Chicago Press, 1960.

⁷ P. S. Mundim, "Un modelo para medir los efectos de la cobertura de prensa en el voto: test en las elecciones de 2002 y 2006", *Opinião Pública*, núm. 16, 2010, pp. 394-425.

⁸ V. O. Key, *The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting 1936-1960*, Cambridge, Harvard University Press, 1966; M. P. Fiorina, *Retrospective Voting in American Elections*, New Haven, Yale University Press, 1981; S. L. Popkin, *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Elections*, 2a. ed., Chicago, The University of Chicago Press, 1991.

⁹ T. E. Patterson, *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*, Nueva York, Preager Publishers, 1980; J. R. Zaller, *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge, Cambridge University Press, 1992; T. M. Holbrook, *Do Campaigns Matter?*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1996.

¹⁰ M. B. Camargo, "Del bolsillo a las urnas: la influencia de la economía en la preferencia entre Fernando Henrique y Lula en las elecciones de 1998", disertación (maestría), Instituto Universitario de Investigación de Río de Janeiro, Río de Janeiro, 1999; Y. Carreirão, *La decisión de voto en las elecciones presidenciales brasileñas*, Río de Janeiro, FGV, Florianópolis, EDUFSC, 2002.

¹¹ A. Singer, *Izquierda y derecha en el electorado brasileño*, São Paulo, Edusp, 2000.

¹² J. P. Martins Júnior, "Modelo sociológico de decisión de voto presidencial en Brasil 1994-2006", *Revista Debates*, vol. 3, núm. 2, Porto Alegre, 2009, pp. 68-96.

¹³ La importancia de HGPE fue tratada en un sinnúmero de estudios. Entre ellos, véase: L. C. Lourenço, "Activación, refuerzo y cristalización: pistas sobre los efectos del Horario Gratuito de Propaganda Electoral (HGPE) en 1998", en H. S. Telles y J. I. Lucas (orgs.), *De las calles a las urnas: partidos y elecciones en Brasil contemporáneo*, Caxias do Sul, Editora Universidad Caxias do Sul, 2003; M. Figueiredo y A. Aldé, "Intención de voto y propaganda política:

efectos y gramáticas de la propaganda electoral”, en L. F. Miguel y F. Biroli (orgs.), *Media, representación y democracia*, São Paulo, Hucitec, 2010, pp. 19-40; H. S. Telles, L. C. Lourenço y T. P. Storni, “Partidos, campañas y voto: cómo el elector decide en las municipales”, *Sociedad y Cultura*, vol. 12, Goiania, 2009, pp. 91-116.

¹⁴ L. C. Lourenço, *Abriendo la caja-negra: de la indecisión a la opción. La elección presidencial de 2002*, tesis (doctorado en Ciencias Políticas y Sociología), Instituto Universitario de Investigación de Río de Janeiro, Río de Janeiro, 2007.

¹⁵ J. Borba, “Cultura política, ideología y comportamiento electoral: algunos apuntes sobre el caso brasileño”, *Opinião Pública*, vol. 11, núm. 1, Campinas, pp. 147-168, 2005, p. 74.

¹⁶ Mundim, “Un modelo para medir los efectos de la cobertura de prensa en el voto”; *idem*, “La cobertura de prensa y/o realineación electoral de 2006”, IV Congreso Latinoamericano de Opinión Pública de la WAPOR, Belo Horizonte, 2011; *Anais...*, Belo Horizonte, WAPOR, 2011, disponible en <http://www.wapor.ufmg.br/papers/silva_penteado_cervellini.pdf> (acceso: 7 de junio de 2012).

¹⁷ J. X. Nascimento, “Comportamiento electoral: racionalidad, identidad y personalismo en el voto en Lula da Silva en Salvador”, *Revista Debates*, vol. 5, núm. 2, Porto Alegre, 2011, pp. 55-77.

¹⁸ A. Singer, “Raíces sociales e ideológicas del lulismo”, *Nuevos Estudios CEBRAP*, núm. 85, São Paulo, 2009, pp. 83-102; *idem*, *Los sentidos del lulismo: reforma gradual y pacto conservador*, São Paulo, Companhia das Letras, 2012.

¹⁹ G. Soares y S. L. Terron, “Dos Lulas: la geografía electoral de la reelección (explorando conceptos, métodos y técnicas de análisis geoespacial)”, *Opinião Pública*, vol. 14, núm. 2, Campinas, 2008, pp. 269-301; S. L. Terron y G. Soares, “Las bases electorales de Lula y del PT: del alejamiento al divorcio”, *Opinião Pública*, vol. 16, núm. 2, Campinas, 2010, pp. 310-337.

²⁰ M. Baquero, “Elecciones y capital social: un análisis de las elecciones presidenciales en Brasil (2002-2006)”, *Opinião Pública*, vol. 13, núm. 2, 2007, pp. 231-259, disponible en <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-2762007000200001&script=sci_arttext&tlng=ES> (acceso: 28 de abril de 2013).

²¹ C. Zucco, “The president’s ‘new’ constituency: Lula and the pragmatic vote in Brazil’s 2006 presidential election”, *Journal of Latin American Studies*, núm. 40, 2008, pp. 29-49; J. Nicolau y V. Peixoto, “Una disputa en tres tiempos: un análisis de las bases municipales de las elecciones presidenciales de 2006”, trabajo presentado en el XXXI Encuentro Anual de ANPOCS, Caxambu, 2007, disponible en http://www.academia.edu/1876187/_Uma_disputa_em_tres_tempos_uma_analise_as_bases_municipais_das_eleicoes_presidenciais_de_2006_xxxi_Encuentro_Anual_da_ANPOCS_Caxambu_2007 (acceso: 28 de abril de 2013).

²² W. Hunter y T. J. Power, “Rewarding Lula: Executive power, social policy, and the Brazilian elections of 2006”, *Latin American Politics and Society*, núm. 49, 2007, pp. 1-30.

²³ D. Samuels, “Las bases del petismo”, *Opinião Pública*, vol. X, núm. 2, Campinas, oct. 2004, pp. 221-241; *idem*, “Sources of mass partisanship in Brazil”, *Latin American Politics and Society*, vol. 48, núm. 2, 2006, pp. 1-27; *idem*, “La evolución del petismo”, *Opinião Pública*, vol. 14, núm. 2, Campinas, nov. 2008, pp. 302-318.

²⁴ L. Rennó y A. Cabello, “Las bases del lulismo: ¿la vuelta del personalismo, realineación ideológica o no alienación?”, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 25, núm. 74, 2010, p. 53.

²⁵ F. W. Reis y M. M. M. Castro, “Regiones, clase e ideología en el proceso electoral brasileño”, *Lua Nova – Revista de Cultura e Política*, núm. 26, 1992.

²⁶ M. S. S. Braga y J. Pimentel Júnior, “¿Los partidos políticos brasileños verdaderamente no importan?”, *Opinião Pública*, vol. 17, núm. 2, Campinas, 2011, pp. 271-303.

²⁷ H. S. Telles y L. Ruiz, “Elecciones presidenciales brasileñas 2010: campaña electoral, presidente saliente y adscripción partidista”, trabajo presentado en el Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política (AECPA), Murcia, 2011; H. S. Telles, “La construcción del tercer mandato de Lula da Silva en las campañas presidenciales de 2010”, *Anais de la Asociación Latino-Americana de Ciencia Política*, Quito, Alacip, 2012.

²⁸ V. Peixoto y L. Rennó, Movilidad social ascendente y voto: las elecciones presidenciales de 2010 en Brasil, *Opinião Pública*, vol. 17, núm. 2, Campinas, nov. 2011, disponible en <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762011000200002> (acceso: 6 de febrero de 2012).

²⁹ S. M. Lipset y S. Rokkan, *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, Nueva York, Free Press, 1967.

³⁰ J. Nicolau, *Sistemas eleitorais*, Río de Janeiro, FGV, 2004; F. Limongi y R. Cortez, “Las elecciones de 2010 y el cuadro partidario”, *Novos Estudos CEBRAP*, núm. 88, 2010, pp. 21-37; Braga y Pimentel Júnior, “¿Los partidos políticos brasileños verdaderamente no importan?”.

³¹ Resultados de la primera vuelta: Abstención: 18.12%; Blancos: 2.56%; Nulos: 4.51%; Votos válidos: 74.81%.

³² R. Dalton, “Partisan mobilization, cognitive mobilization and the changing”, documento de trabajo, núm. 4-11, Center for the Study of Democracy, University of California, Irvine, 2004.

³³ De acuerdo con el Censo 2010, la población brasileña es de 190,755,799 individuos, de los cuales 25,370,484 son evangélicos de origen pentecostal, 9,218,129 evangélicos no determinados y 7,686,827 clasificados como evangélicos de misión.

³⁴ Dalton, “Partisan mobilization, cognitive mobilization and the changing”.

³⁵ Combinaciones ambivalentes siempre existieron entre los electores brasileños, pues incluso entre los petistas se observan valores de justicia social en amalgama con algún grado de tolerancia a las medidas políticas autoritarias (H. S. Telles y T. P. Storni, “Ideologías, actitudes y decisión de voto en electores de derecha y de izquierda”, *Revista Latinoamericana de Opinión Pública: investigación social aplicada*, núm. 1, Buenos Aires, Teseo, 2011, pp. 87-148).

³⁶ Dalton (en “Partisan mobilization, cognitive mobilization and the changing”) realizó una medición indirecta a partir del dibujo de un “índice de ‘movilidad cognitiva’” (MC), que fue compuesto por dos variables: *a*) escolaridad; *b*) interés en asuntos públicos. Cada una de ellas contribuiría de manera independiente al concepto.

³⁷ Zaller, *The Nature and Origins of Mass Opinion*.

³⁸ M. S. Lewis-Beck *et al.*, *The American Voter Revisited*, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 2008.

³⁹ A. Downs, *Una teoría económica de democracia*, São Paulo, Edusp, 1999 [1957].

⁴⁰ A. Przeworski, *Capitalismo y democracia*, Río de Janeiro, Companhia das Letras, 1989.

⁴¹ M. F. Figueiredo, *La decisión del voto: democracia y racionalidad*, Belo Horizonte, UFMG, 2008.

⁴² Lewis-Beck *et al.*, *The American Voter Revisited*.

⁴³ Campbell *et al.*, *The American Voter*.

⁴⁴ H. S. Telles, “Una elección de manutención del *status quo*”, *Le Monde Diplomatique*, núm. 36, São Paulo, 2010, disponible en <http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=718> (acceso: 28 de febrero de 2012).

⁴⁵ 84.8% aprobaba el gobierno del ex presidente Lula-Investigación.

⁴⁶ Key, *The Responsible Electorate*; Fiorina, *Retrospective Voting in American Elections*.

⁴⁷ F. Echegaray, “¿Voto económico o referéndum político? Los determinantes de las elecciones presidenciales en América Latina, 1982-1994”, *Opinião Pública*, vol. 3, núm. 2, 1995.

⁴⁸ H. S. Telles y L. Ruiz, “El ‘factor Lula’ en las presidenciales de 2010: atajo cognitivo, voto heurístico y confianza política”, 36º Encuentro Nacional de Ciencias Sociales, Águas de Lindóia, 2012; *Anais...*, ANPOCS, 2012.

⁴⁹ A través de análisis estadísticos y modelos multinomiales, las pruebas sugirieron que las variables sociológicas, psicológicas y económicas no tuvieron efecto significativo en la conducta de los electores. Aunque pudiera alegarse que la confianza en Lula estuviera asociada a la evaluación de la economía, ésta, además de la evaluación del gobierno, explica sólo residualmente la confianza en el presidente (Telles y Ruiz, “El ‘factor Lula’ en las presidenciales de 2010...”).

⁵⁰ M. Figueiredo *et al.*, “Estrategias de persuasión o en elecciones mayoritarias: una propuesta metodológica para el estudio de la propaganda electoral”, en R. Figueiredo *et al.* (org.), *Marketing político y persuasión electoral*, Fundação Konrad-Adenauer, São Paulo, 2000.

⁵¹ Conforme al Datafolha, el 2 de octubre de 2002, 42% de los electores evaluó al gobierno de Fernando Henrique Cardoso como regular, 32% como malo o pésimo, y 23% como bueno o excelente. Disponible en http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=21 (acceso: 28 de abril de 2012).

⁵² Conforme al Datafolha, el 8 de octubre de 2002, 78% de los electores evaluó al gobierno de Lula como bueno o excelente, 18% como regular y sólo 4% como malo o pésimo. Disponible en http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=1105 (acceso: 28 de abril de 2012).

⁵³ C. A. Almeida, *¿Por qué Lula? El contexto y las estrategias que explican la elección y la crisis*, Río de Janeiro, Record, 2006; Mundim, “Un modelo para medir los efectos de la cobertura de prensa en el voto”; *idem*, “Prensa y voto en las elecciones presidenciales brasileñas de 2002 y 2006”, *Revista de Sociología y Política*, vol. 20, 2012, pp. 123-147.

⁵⁴ Y. Carreirão, “Relevant factors for the voting decisions in the 2002 presidential elections: An analysis of the ESEB (Brazilian Electoral Study) data”, *Brazilian Political Science Review*, núm. 1, 2007, pp. 70-101; C. A. Almeida y Y. Clifford, “Ideología y comportamiento electoral: evidencias de que la ideología no es importante para explicar el voto”, documento de trabajo presentado en el XXV Encuentro Anual de la ANPOCS, Caxambu, 2001.

⁵⁵ T. M. C. C. Pires, “La construcción de la imagen política de Dilma Rousseff como madre del pueblo brasileño”, *Revista Debates*, vol. 5, núm. 1, 2011, p. 139.

⁵⁶ M. Duverger, *Los partidos políticos*, Brasilia, UnB, 1980.

⁵⁷ C. T. Costa, “El papel de internet en la conquista de los votos de Marina Silva”, *Revista Interés Nacional*, núm. 13, 2011, pp. 59-75; J. F. Resende y J. Chagas, “Elecciones en Brasil en 2010: comparando indicadores político electorales en *surveys* y en internet”, trabajo presentado en el IV Congreso Latino-Americano de Opinión Pública da WAPOR, Belo Horizonte, 2011, disponible en <http://www.ibopec.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Documents/11%20-%20Elei%C3%A7%C3%B5es%20no%20Brasil%20em%202010%20-20comparando%20indicadores%20pol%C3%ADtico-leitorais%20em%20surveys%20e%20na%20internet%20-%20JR.pdf> (acceso: 2 enero de 2013).

⁵⁸ Dijimos “posible” porque Costa (El papel de internet en la conquista de los votos de Marina Silva), que trae este argumento, no presenta una prueba de correlación propiamente dicho que podría acreditar su argumento.

⁵⁹ L. Souza, “Dossiê trae datos sigilosos de la Receta en contra tucano”, *Folha de S. Paulo*, Poder, 12 de junio de 2010, p. 4, disponible en <http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/06/12/2> (acceso: 29 de abril de 2012); el Comité del PT recibió dossier sobre Verônica, *Folha de S. Paulo*, elecciones 2010, 10 de septiembre de 2010, p. 3, disponible en <http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/09/10/605> (acceso: 29 de abril de 2012).

⁶⁰ Erenice fue acusada de haber hecho *lobby* a favor de una empresa de su hijo para viabilizar negocios con empresas públicas y cobrado la multa de empresarios que se involucraban en el esquema. Otras informaciones sobre el desarrollo de ese escándalo pueden encontrarse en una página de la revista *Veja*, disponible en <http://veja.abril.com.br/tema/erenice-guerra-escandalo-na-casa-civil> (acceso: 29 de abril de 2012).

⁶¹ S. Cervellini *et al.*, *Economía, religión y voto en Brasil: la cuestión del aborto en la elección presidencial de 2010*, trabajo presentado en el IV Congreso Latino-Americano de Opinión Pública de WAPOR, 2011, disponible en http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Silvia_Penteado_Cervellini.pdf (acceso: 7 de junio de 2012).

⁶² D. Mutz, *Hearing the Other Side: Deliberative versus Participatory Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press, 2006.

⁶³ C. Aggio, “Las campañas políticas en Twitter: un análisis del modelo estándar de comunicación política de los tres principales candidatos a la presidencia de Brasil en 2010”, trabajo presentado en el IV Encuentro de la Asociación Brasileña de los Investigadores en Política, Río de Janeiro, 2011.

⁶⁴ F. P. J. Marques y R. Sampaio, “Internet y elecciones 2010 en Brasil: rupturas y continuidades en los patrones mediáticos de las campañas políticas *on-line*”, *Revista Galáxia*, núm. 22, São Paulo, pp. 208-221, diciembre 2011, p. 214.

⁶⁵ *Idem.*

⁶⁶ Costa, “El papel de la internet en la conquista de los votos de Marina Silva”, p. 23.

⁶⁷ Datos de investigación disponibles en http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=1085 (acceso: 2 de diciembre de 2012).

⁶⁸ Los números registrados en la figura no corresponden al total de investigaciones por términos relacionados a los candidatos, sino al número de búsquedas con relación al total de investigaciones realizadas en *Google* a lo largo del periodo. La metodología utilizada por el buscador está detallada en la página <http://support.google.com/trends/answer/87285?hl=pt-BR&>.

⁶⁹ En día del *twittazo* Marina Silva llega a 100 mil seguidores, disponible en <http://oglobo.globo.com/eleicoes-2010/em-dia-de-twittaco-marina-chega-100-mil--seguidores-5007665> (acceso: 2 de diciembre de 2012).

⁷⁰ En <http://www.minhamarina.org.br/home/home.php>

⁷¹ Costa, “O papel da internet na conquista dos votos de Marina Silva”.

⁷² *Ibid.*, p. 13.

⁷³ *Ibid.*, p. 15.

⁷⁴ En <https://www.google.com.br/>

⁷⁵ No *Twitter*, Marina Silva vence Dilma en número de seguidores, disponible en <https://opiniaoenoticia.com.br/brasil/politica/no-twitter-marina-silva-vence-dilma--em-numero-de-seguidores/> (acceso: 2 de diciembre de 2012).

⁷⁶ *Twitter @silva_marina*

⁷⁷ *Idem.*

⁷⁸ *Idem.*

⁷⁹ L. Panke *et al.*, “Qué dijeron los candidatos a la presidencia de Brasil en los programas de HGPE y en las últimas elecciones”, trabajo presentado en el IV Encuentro de la Compolítica, Río de Janeiro, 2011, disponible en <http://www.com-politica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-anke.pdf> (acceso: 3 de marzo de 2011).

⁸⁰ N. Lopes, “Elecciones en la red: análisis de las campañas *on-line* y televisiva de Dilma-Rousseff (PT) y Marina Silva (PV)”, monografía (especialización), Departamento de Ciencia Política, Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

⁸¹ El paso en la HGPE de Marina Silva, 31 de agosto de 2010.

⁸² En los sondeos divulgados pocos días antes de la votación, que hubo el 3/10, por Datafolha, Ibope y Vox Populi, el mejor resultado alcanzado por Marina Silva era de 14% de las intenciones de voto.

⁸³ HGPE de Marina Silva, 4 de septiembre de 2010.

⁸⁴ R. H. Silva *et al.*, “La elección de 2010 observada a partir de la *web*: los usos (¿y abusos?) de nuevos vehículos de participación pública”, trabajo presentado en el IV Congreso Latinoamericano de Opinión Pública de la WAPOR, Belo Horizonte, 2011, p. 16.

⁸⁵ Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, *The People's Choice*; Key, *The Responsible Electorate*; Campbell *et al.*, *The American Voter*; Fiorina, *Retrospective Voting in American Elections*; D. R. Kiewiet, *Macroeconomics and Micro Politics: The Electoral Effects of Economic Issues*, Chicago, The University of Chicago Press, 1983; Lewis-Beck *et al.*, *The American Voter Revisited*; Downs, *Una teoría económica de democracia*.

⁸⁶ Telles y Ruiz, “El ‘factor Lula’ en las presidenciales de 2010”.

⁸⁷ Zaller, *The Nature and Origins of Mass Opinion*.

⁸⁸ J. Zaller y V. Price diferencian conceptualmente la exposición de la recepción: “Nos distinguimos por una simple exposición a las noticias, que entendemos es cualquier situación en la que una persona entra en contacto con eventos particulares o noticias a través de cualquier tipo de medio de comunicación (...), de la recepción, que exige atención, comprensión y la retención de la noticia.” (“Who gets the news? Alternative measures of news reception and their implications for research”, *Public Opinion Quarterly*, núm. 57, 1993, p. 134, subrayados de los autores).

⁸⁹ Mundim, “La cobertura de prensa y la realienación electoral de 2006”; H. D. Bezerra y P. S. Mundim, “¿Cuál fue el papel de las variables mediáticas en la elección presidencial de 2010?”, *Opinión Pública*, vol. 17, 2011, pp. 452-476.

⁹⁰ Zaller, *The Nature and Origins of Mass Opinion*.

⁹¹ Informaciones adicionales sobre cómo las variables fueron construidas, además de sus características, pueden ser obtenidas con el segundo autor.

⁹² Es importante enfatizar que tuvimos en cuenta la noción *ceteris paribus* al interpretar los resultados de los modelos de regresión discutidos en este artículo.

⁹³ En el caso del nordeste, el indicador de la variable regional, favorable al voto en Dilma en los modelos reducidos, pierde fuerza cuando se inserta en el modelo un indicador del prestigio del presidente Lula junto al electorado (confianza o nota).

⁹⁴ Se percibió semejante efecto entre los electores que daban una buena nota a la actuación política de Lula o que apoyaban su gobierno, pero que no votaban por Dilma.

⁹⁵ En los dos casos la pregunta no exigía del entrevistado que especificara la fuente de esas informaciones: *Jornal Nacional*, *Jornal da Band*, periódicos locales, etc., y páginas de noticias, páginas personales, *blogs*, redes sociales (*Orkut*, *Facebook*, etc.), entre otros.

⁹⁶ Campbell *et al.*, *The American Voter*.

⁹⁷ Lipset y Rokkan, *Party Systems and Voter Alignments*.

⁹⁸ R. J. Dalton, “Cognitive mobilization and partisan dealignment in advanced industrial democracies”, *The Journal of Politics*, vol. 46, núm. 1, 1984, pp. 264-284. La preferencia partidaria es fundamental para conceder estabilidad electoral: al ofrecer “estructura y significado a los sistemas de creencia individuales, proporciona un conjunto de percepciones que ayuda a los individuos a organizar las complejidades de la política. El partidismo constituye también la heurística fundamental, ya que funciona como una estructura de referencia para la evaluación de los nuevos estímulos políticos” (R. J. Dalton, I. McAllister y M. Wattenberg, “Democracia e identificación partidaria en las sociedades industriales avanzadas”, *Análisis Social*, Lisboa, vol. 38, 2003).

⁹⁹ I. McAllister, "Leaders", en L. Le Duc, R. Niemi y P. Norris (eds.), *Comparing Democracies*, Thousand Oaks, Sage, 1996.

¹⁰⁰ Dalton, *Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies*, p. 267, traducción de los autores.

¹⁰¹ *Idem.*

¹⁰² El Índice de Movilización Cognitiva se basó en la combinación entre la recodificación de las variables escolaridad e interés por la campaña, a partir de la pregunta: "En general el (la) Sr. (a) diría que está muy interesado en la elección para presidente de este año, está interesado, está poco interesado o no está interesado?". La escolaridad de los encuestados fue codificada de la siguiente forma: 1 = Menos que primaria (13%), 2 = Primaria (24.3%), 3 = Secundaria (23.1%), 4 = Preparatoria (30.2%) y 5 = Universitaria (10.5%), para un N = 2,999. El interés político fue codificado de la siguiente forma: 0 = Ningún interés (11.9%), 1 = Poco interés (28.4%) y 2 = Mucho interés (59.7%), para un N = 2,866. Esas dos variables fueron sumadas, resultando en un índice con promedio = 4.51, desvío estándar = 1.41, mín. = 1, máx. = 7 y N = 2,861. Enseguida, los encuestados que obtuvieron un resultado más bajo o igual a 4 fueron clasificados como de "Baja movilización cognitiva". Los encuestados que obtuvieron un resultado igual o mayor de 5 fueron clasificados como de "Alta movilización cognitiva".

¹⁰³ Downs, *Una teoría económica de democracia*.

¹⁰⁴ D. E. Stokes, "Spatial models of party competition", *American Political Science Review*, núm. 57, 1963, pp. 368-377.

¹⁰⁵ C. Roma, "La institucionalización de PSDB entre 1988 y 1999", *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 17, núm. 49, 2002, pp. 71-92.

Versiones preliminares de este artículo fueron presentadas en el VIII Encuentro de la Asociación Brasileña de Ciencia Política, en Gramado (2012) y en el V Congreso Latinoamericano del WAPOR, en Bogotá (2012). Agradecemos las útiles sugerencias de Alejandro Moreno y Mariano Torcal y el apoyo de Antonio Lavareda, presidente del Comité Científico del Instituto de Investigaciones Sociales, Políticas y Económicas, por los datos de la investigación nacional con los electores. El texto presenta resultados parciales del Proyecto Investigador Mineiro (PPM), financiado por la Fundación de Amparo a la Investigación de Minas Gerais (FAPEMIG). Los errores son de nuestra entera responsabilidad.

Corrupción y cultura política. Su percepción en Brasil

Fernando Filgueiras

Introducción

La corrupción ha sido un problema habitual en las democracias, de tal suerte que impacta de diversas maneras la legitimidad de los sistemas políticos democráticos.¹ Por otro lado, siempre ha sido muy discutido por especialistas y *thinks thanks* la organización adecuada de una maquinaria anticorrupción, teniendo en cuenta la creación de sistemas de integridad pública y agencias especializadas en el combate al crimen organizado.² En el escenario internacional han emergido tratados que conducen a la lucha en contra de la corrupción, teniendo presente la capilaridad del tema junto a las agencias multilaterales como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Esas agencias han creado tratados y convenciones en las que los países signatarios asumen el compromiso, ante la comunidad internacional, de establecer el combate a la corrupción.

Buena parte de la literatura producida sobre el tema de la corrupción se concentra, sobre todo, en el impacto que ella causa en el desarrollo económico y social, consiguiéndose a partir de eso recetas universales de reformas y propuestas de combate. Se evalúa la corrupción como un problema circunscrito al Estado y que tiene sus bases en los sistemas de incentivo a los cohechos y al soborno. Relacionada al problema del desarrollo, la literatura internacional ha dado mucha atención a los impactos de la corrupción en el crecimiento económico y en la calidad de la inversión pública. Sin embargo, no presta atención a los impactos de la corrupción en la democracia ni tampoco tiene en cuenta los elementos semánticos que están presentes en la dimensión de la cultura política.

En el caso de América Latina, la agenda de investigaciones sobre la corrupción la inserta en el problema de la reforma del Estado, de acuerdo con la cuestión de la liberalización económica.³ En ese sentido, el objetivo de las reformas de Estado en

América Latina ocurriría por la superación de los particularismos típicos de los países de la tercera ola de democratización. La lucha en contra de la corrupción se inserta en la tabla de cambio institucional, de acuerdo con las propuestas de reformas dadas por agencias multilaterales, especialmente en lo que dice respecto al control de los recursos y a políticas de responsabilidad fiscal introducidas.

El objetivo de este texto es analizar la relación entre corrupción y cultura política, con foco en el caso brasileño. A partir de una investigación de *survey* realizada con ciudadanos brasileños, analizaremos el sentido semántico que la corrupción ha asumido en Brasil, así como los factores que componen la percepción del brasileño en cuanto a esa corrupción y a sus impactos en la esfera pública. La primera sección del texto está dedicada a analizar la corrupción como un problema de cultura política. La segunda sección trata de su lugar en los procesos de democratización de América Latina. La tercera parte analiza los factores institucionales y sociales de la corrupción en Brasil y su impacto en cuanto a su percepción. Y en el último segmento concluye el texto exponiendo la relación entre corrupción, cultura política y lucha anticorrupción.

La corrupción como un problema de cultura política

El concepto más generalizado para la *corrupción* la entiende como el “comportamiento de autoridades públicas que se desvían de las normas aceptadas para servir a intereses particulares”.⁴ Las primeras teorías sobre la corrupción la suscribieron en las teorías de la modernización, manteniendo una relación necesaria entre el problema de la institucionalización y el del cambio social. Para la teoría de la modernización, la corrupción está correlacionada con los procesos de cambio social, representando momentos de disfuncionalidad de las instituciones políticas, según el peso de la tradición en los procesos de cambio.⁵

Los procesos de cambio social promueven contextos políticos en los que la corrupción aparece, porque la ausencia de institucionalización implica que las prácticas políticas tradicionales se contraponen a las normas modernas, creando un hiato en el que la corrupción prepondera como práctica realizada por políticos y burócratas. Ella surge, de acuerdo con Huntington, cuando prácticas políticas tradicionales confrontan el cuadro normativo de la modernidad y representa momentos de mal funcionamiento de las organizaciones del sistema político, que crean sistemas de incentivo para que ese tipo de comportamiento se convierta en algo común en la política. Esos momentos de disfuncionalidad del sistema institucional están asociados al hecho de que las organizaciones del sistema sean poco adaptables a los cambios, simples, sujetas a la captura por parte de la burocracia del Estado y poco cohesionadas. Cuando pasa eso, según Huntington, la corrupción sucede en la política.⁶

En el contexto del desarrollo de las décadas de 1960 y 1970, las primeras teorías sociológicas sobre la corrupción circunscribieron el problema en la cuestión del desarrollo. Por esta razón, se pasó a analizar la corrupción desde la óptica de sus costos y de sus eventuales beneficios para el desarrollo, teniendo presente una ya creciente

internacionalización de las economías y de la intervención internacional en las políticas domésticas. El cambio social, entendido como desarrollo, sobre todo económico, genera nuevas oportunidades de negocios, conllevando a que la corrupción sea una práctica rutinaria en los sistemas políticos con baja institucionalización. En aquel contexto, el tema de la corrupción fue tratado de forma bastante abarcadora con relación de las diferencias estructurales y culturales entre los países; diferencias ésas que podrían trabar el desarrollo del mercado. Desde el punto de vista conceptual, y dado el contexto del desarrollismo de 1960, la corrupción siempre ha sido analizada como un problema circunscrito a la acción de las autoridades políticas, es decir, políticos electos y burócratas del Estado, y como un problema económico, teniendo en cuenta la lógica de los costos y beneficios de la corrupción para el desarrollo y para la modernización. El concepto de corrupción, dentro de esa perspectiva, radica en la idea de que su práctica representa una acción intencional por parte de una autoridad, que tiende a sobreponer sus intereses particulares al bien común, contemplando una estructura normativa poco institucionalizada, que determina las fronteras de una acción aceptada o no aceptada dentro del sistema.⁷

Las teorías entonces vigentes sobre el tema de la corrupción se preocupaban por los enfrentamientos del cambio social. Joseph Nye analizó los costos y los beneficios de la corrupción, según los procesos de cambio social en curso a partir de la posguerra. De acuerdo con este autor, la corrupción puede ser benéfica al desarrollo político, sea el caso un instrumento para la formación de capital privado, para la superación de las barreras burocráticas, para la integración de las elites políticas y para el aumento de la capacidad gubernamental. Ella representa beneficio en la medida en que puede colocar al país en la ruta del desarrollo económico y político, porque ella propicia las relaciones de mercado. La corrupción puede representar un costo, por otro lado, si sus consecuencias inciden en deterioro y decadencia de la legitimidad. En el límite, la corrupción puede estimular el desarrollo, desde que es mantenida bajo control.⁸

En lo que concierne al desarrollo económico, el abordaje de la modernización afirma que la corrupción cumple una importante función de cambio, al reducir la incertidumbre e incrementar la inversión privada. La lógica es que el inversionista, al corromper a políticos y burócratas, garantiza a la inversión fuertes condiciones institucionales, en la medida en que disminuye sus costos y sus riesgos. Con relación a los costos, la corrupción agiliza la burocracia y reduce el número de documentos y autorizaciones formales por parte del orden estatal. En cuanto a los riesgos, por otro lado, la corrupción favorece el ingreso de los agentes privados junto a la administración pública, garantizando la construcción de reglas fijas y estables para la inversión económica. En otras palabras, la corrupción favorece el desarrollo económico al establecer un vínculo informal —pero sostenible— entre burócratas e inversores privados.⁹

Dentro de ese contexto, se ha consolidado un concepto de corrupción centrado en el Estado y en sus agentes, y en la discusión de las confabulaciones institucionales más propicias al desarrollo. No obstante, dentro del contexto de las reformas de Estado de las décadas de 1980 y 1990, considerando el Consenso de Washington, la corrupción tendió a analizarse tan sólo dentro de la dimensión de sus costos. Las teorías

de la corrupción han promocionado un avance al considerarla como algo negativo y que corroe las instituciones de un modo general. No obstante, han circunscrito el problema en torno al avance del mercado y a la defensa incondicional de las reformas gerenciales y minimalistas de la década de 1990.¹⁰ De esa forma, proliferaron estudios dirigidos a analizar los costos de la corrupción para el desarrollo y el impacto negativo de una presencia excesiva del Estado en el mercado, teniendo en vista el contexto de reformas y de globalización económica.

La corrupción en la política, de acuerdo con Susan Rose-Ackerman, ocurre justo en la interfaz de los sectores público y privado.¹¹ Los esquemas de corrupción dependen de cómo la organización institucional permite la utilización de recursos públicos para satisfacer intereses privados, analizando la forma como el arreglo institucional produce acción discrecional por parte de las autoridades políticas. Esa discrecionalidad lograda por el arreglo institucional incentiva la paga de “mordidas” y del soborno, y refuerza, así, la práctica de la corrupción en el ámbito del sector público y del sector privado. El arreglo institucional debe cohibir las prácticas de corrupción, porque su consecuencia es la creación de monopolios dentro de la burocracia, que las motivan por el lado de los resultados del juego político, es decir, la corrupción resulta en la decadencia de la legitimidad, sujetando el resultado político al aumento de la ineficacia del orden.

El abordaje institucional de la corrupción llama la atención, por tanto, por la necesidad de reformas, en el plan político y económico, autorizando crear reglas fijas para la interacción entre los intereses privados y el interés público, comulgando con mecanismos institucionales que impidan la existencia de monopolios y el apoderamiento de la burocracia estatal por parte de funcionarios y de agentes privados. En ese sentido, la corrupción es un problema del Estado y de su intervención en el mercado. Así, además de observar los costos de la corrupción *per se*, hace falta observar también los costos de su control, teniendo presente la creación de más agencias burocráticas, más procesos y, por supuesto, más costos. El exceso de control para cohibir la práctica de la corrupción puede implicar la ineficiencia de la administración pública, haciendo que la búsqueda de integridad mediante la maquinaria anticorrupción y las reformas institucionales caminen, forzosamente, por el aumento gradual y sistemático de los costos para su control.¹²

La monopolización de la burocracia, por consiguiente, genera incentivos para que los burócratas profesionales cobren “mordidas” de los agentes privados para la liberación de documentos y recursos públicos, convirtiendo oneroso el combate a la corrupción desde el punto de vista administrativo.¹³ Eso porque el gobierno se encuentra en la posición de comprador o de surtidor de recursos públicos, creando incentivos para que la gratificación se convierta en un mecanismo recurrente de la acción política. El costo de la corrupción, de esa forma, incide en dos dimensiones: de un lado, por la evasión de dinero en obras públicas, programas sociales y en la burocracia estatal, y eso podría ser utilizado en otras actividades; y, por otro, con la maquinaria anticorrupción, que exige el dispendio de dinero con los órganos y agentes responsables por el control de las obras, de los programas y de la burocracia.¹⁴

No se puede negar que esta literatura que asocia las reformas del Estado y el problema de los costos de la corrupción la elevó a cuestión política de primer orden, sobre todo condicionada por la actuación de agencias multilaterales. La construcción teórica sobre ella centró el concepto en el problema del desarrollo y en los agentes estatales, sin considerar sus factores semánticos y normativos. El problema de esa literatura sobre la corrupción está en que ella no considera el carácter plástico y normativamente dependiente que el concepto agrega. Es decir, consideramos que el tratamiento de la corrupción circunscrita sólo al Estado y su burocracia, y al problema de arreglos institucionales que aprueban cohibir ese tipo de práctica termina por promocionar una concepción limitada del problema. Las investigaciones sobre corrupción, que son informadas por métodos comparativos, terminan por componer recetas universales para reformas del Estado sin considerar las diferencias culturales y semánticas involucradas en ese concepto. Así que se parte de la premisa de que las instituciones aparecen en el vacío de una cultura, pudiendo abstenerse de considerar los valores, las normas y las aptitudes que están circunscritas al problema de la corrupción.¹⁵

Está claro que el ajuste institucional del Estado importa para el control de la corrupción. Sin embargo, hay que considerar los aspectos culturales involucrados en su práctica no sólo por autoridades políticas, sino que también por la propia sociedad y por la percepción que construye con relación a la corrupción. Se han tomado algunas iniciativas a ese respecto, tal como la constitución del *Corruption Perception Index* de Transparencia Internacional. Sin embargo, el problema de las investigaciones de percepción es que su estrategia para establecer un *ranking* de corrupción nos dice poco respecto de los valores y de las prácticas que informan sobre los contextos más globales de una sociedad, donde aparece la corrupción como práctica.¹⁶

El concepto de *corrupción* no es natural al Estado y ni siquiera se restringe a las prácticas realizadas exclusivamente por políticos y burócratas. Los contextos culturales son importantes para comprender el alcance que la corrupción tiene dentro de los valores de la sociedad, así como dependen de una semántica habituada a los aspectos normativos que la sociedad defiende. El concepto de *corrupción* tiene un aspecto plástico y flexible, que se aplica a diferentes contextos y a diferentes patrones de acción realizada por actores políticos relevantes. La corrupción es un concepto normativamente dependiente porque es un tipo de juicio moral, relacionado con lo que la sociedad considera como una especie de práctica que degrada las instituciones, dado que ella contraría normas fundamentales del interés público.¹⁷ Además, el concepto de *corrupción* tiene una naturaleza flexible, una vez que él se relaciona con diferentes prácticas que pueden ser consideradas corruptoras desde el punto de vista de la cultura política, tales como nepotismo, clientelismo, patriarcalismo, autoritarismo, etc. Como un tipo de práctica que degenera el interés público, el concepto de *corrupción* está relacionado con las normas que representan valores y procedimientos fundamentales que organizan el orden político. En ese sentido, los valores culturales son importantes porque la corrupción es la expresión semántica de la degeneración de normas fundamentales del interés público, y pueden expresarse por los fenómenos ya mencionados tales como el nepotismo, el clientelismo, los esquemas de súper facturación de licitaciones y contratos con el

Estado, el crimen organizado, etc. Es decir, el concepto de *corrupción* es un tipo de juicio moral en la medida en que ella posee una semántica derivada de una cultura política y basada en el modo como la sociedad evalúa las instituciones y las prácticas de los agentes políticos en el sentido de la degeneración de las normas fundamentales del orden político. De esa forma, la corrupción puede tener valores semánticos distintos, conforme el contexto de las normas y de los valores. Por ejemplo, el sentido de la corrupción hoy día es muy diferente en Brasil y en Estados Unidos, en la medida en que en Brasil la corrupción se concentra en regímenes criminales entrañados en el Estado, mientras que en Estados Unidos la corrupción se encuentra en el plan del mundo privado, principalmente en las instituciones del sistema financiero, que antecede la crisis que se arrastra desde 2008.

La corrupción es, por tanto, el fenómeno que implica el juicio moral de los ciudadanos en cuanto a las prácticas que degeneran el interés público.¹⁸ El interés público es el conjunto de principios, de valores y de procedimientos que permiten que esos intereses puedan ser justificados de forma inclusiva.¹⁹ Así, si entendemos que la corrupción es un tipo de juicio moral realizado por la sociedad, teniendo en cuenta el interés público, es fundamental entenderla también como un proceso que degenera los valores de la sociedad y los procedimientos elementales de la democracia.²⁰ Por esta razón, es esencial abordar la corrupción por el sesgo de la cultura política para que podamos entender el impacto de la corrupción en la legitimidad de la democracia y tratarla de forma menos centrada en la existencia del Estado y de las fórmulas de reformas y de desarrollo. Entender la corrupción por el contorno de la cultura política significa darse cuenta del impacto que le causan la vida institucional, la legitimidad del régimen político y también una naturaleza más incluyente del fenómeno en el contexto de las democracias.

Por el hecho del interés público, en las democracias, ser el conjunto de principios de valores y de procedimientos, teniendo presente una justificación inclusiva, la corrupción representa los procesos de degeneración institucional, por donde ocurre un procedimiento de exclusión de la ciudadanía. En ese sentido, la corrupción en la democracia representa, según Mark Warren, un proceso de doble exclusión de la ciudadanía. Para él, la corrupción es una exclusión injustificada de la ciudadanía, es decir, un medio de privación del poder. Por un lado, la corrupción impacta negativamente la democracia porque ella implica el uso inadecuado de los recursos públicos. Los recursos públicos son expropiados por un grupo en detrimento de la ciudadanía, resultando en ineficiencia, desvíos y opacidad. Por otro lado, la corrupción degenera la norma fundamental de la democracia, excluyendo a los ciudadanos del proceso de decisión política. Como exclusión injustificada de la ciudadanía, la corrupción resulta en la abstención del poder, que grupos privados ejercen para atender exclusivamente sus intereses, en detrimento de los intereses de los ciudadanos.²¹

En el sentido de la exclusión injustificada, analizar la corrupción por la dinámica de la cultura política es relevante para comprenderla en el contexto de los juicios morales que informan su contenido semántico. Aislar el concepto de *corrupción* con relación al problema del desarrollo es central para evitar su naturalización en la di-

mención del Estado para ir más allá de los procesos económicos involucrados en tal práctica. Además, permite tratar la cultura política no como algo articulador de la corrupción existente, sino como un conjunto de valores que informa sobre la concepción de la corrupción en el contexto de las democracias. La cultura política no es exclusivamente explicativa de las prácticas de la corrupción, en la medida en que la cultura no puede ser tratada en el sentido binario de los valores, sino como un proceso dinámico de comprensión de los problemas sociales.

La corrupción en América Latina y la construcción de la democracia

América Latina alcanzó, entre los años de 1980 y 1990, las condiciones de la democracia por medio de procesos de transición que desencadenaron la constitucionalización de los conflictos sociales y de los procesos de gradual liberalización de los regímenes políticos autoritarios. La democratización en América Latina ocurrió a través del reconocimiento de las condiciones de la poliarquía, considerando la liberalización gradual mediante la inclusión de diversos actores sociales. La democratización significó, sobre todo, alcanzar las condiciones de la poliarquía por medio de la liberalización de los regímenes autoritarios.

De un modo general, las democracias en América Latina consiguieron institucionalizar las elecciones de gobernantes, la libertad y la corrección de las elecciones, la condición del sufragio universal, el derecho de todos a concurrir a los cargos electivos, la libertad de expresión, el pluralismo de las fuentes de información y la libertad de asociación.²² Con muchas variaciones entre los países, esas condiciones de la poliarquía son razonablemente atendidas, configurando casos de más o menos institucionalización de las reglas fundamentales de la democracia.²³

Las teorías sobre la democratización de América Latina dotan de profunda confianza al proceso de institucionalización. La consolidación de la democracia ocurriría a medida que las elecciones para los cargos políticos fueran institucionalizadas. Es decir, a medida que las elecciones pasen a ser una rutina, que haya alternancia entre las élites políticas y que las elecciones sean limpias, las condiciones para la democracia se establecen y, a medida que se vayan reproduciendo, ocurre la consolidación de la democracia.²⁴ Dada una historia de profunda estabilidad política, la mayor parte de la literatura sobre democratización de América Latina considera que la democracia se realizaría por medio de condiciones minimalistas del régimen político, asentadas, sobre todo, en la existencia de un proceso electoral institucionalizado que conseguiría reproducirse a lo largo del tiempo.

Esa concepción minimalista de las teorías sobre democratización no consigue observar, sin embargo, que la consolidación de la democracia ocurre en dos grados: por un lado, la democratización demanda la universalización de las condiciones de la poliarquía, de acuerdo con reglas institucionales que permitan la expresión de los intereses plurales presentes en la sociedad, es decir, que sean dadas las condiciones del régimen democrático; por otro lado, la democratización demanda que se consolide

un proceso de institucionalización del gobierno, que permita superar los particularismos históricos de América Latina, los que ocurren por medio del neopatrimonialismo, del clientelismo, del populismo y de la corrupción.²⁵

De ese modo, debemos entender los procesos de democratización en esos dos niveles. En el caso de América Latina, los procesos de democratización permitieron universalizar las condiciones de la democracia electoral competitiva. No obstante, no posibilitaron, todavía, la institucionalización de un gobierno democrático capaz de establecer mecanismos de gobernanza que respeten las condiciones de la *agency*.²⁶ Es más, a pesar de la democratización, haber universalizado el proceso de las elecciones, convirtiéndola en un ritual político importante, competitivo y rutinario en las democracias de América Latina, esa democratización ocurre sin el telón de fondo de las condiciones sociales prepolíticas, las que permiten la presunción de autonomía y razonabilidad suficientes para que el sistema político pueda tomar decisiones cuyas consecuencias acarrear obligaciones de responsabilidad. Es decir, la democratización en América Latina ha ocurrido sin que se den las condiciones de Estado de derecho.²⁷ En primer lugar, porque no hay una cultura política de fondo, centrada en los derechos de los ciudadanos y en los deberes de responsabilidad del Estado.²⁸ En segundo lugar, porque esa cultura política de fondo se asienta en diversas formas de particularismo, que corroen uno de los preceptos fundamentales de la democracia: la distinción entre lo público y lo privado. En tercer lugar, porque la democratización todavía carece, profundamente, de la institucionalización de la *accountability*.²⁹ Aunque hoy podamos considerar que en América Latina se ha consolidado el primer nivel de la democratización, es decir, la existencia de elecciones competitivas regulares, el proceso de la democratización en el segundo nivel, o sea, el de la gobernanza democrática, todavía carece de institucionalización.

La gobernanza democrática significa que el proceso de democratización ocurre más allá de los términos de la democracia representativa. La democratización se esparce por otros experimentos de participación en el plan de la sociedad, de acuerdo con formas reflexivas institucionalizadas y no institucionalizadas, las que deben permitir a los ciudadanos participar de la formulación de las políticas definidas por los gobiernos.³⁰ Además, la gobernanza democrática reconoce el principio de la *accountability* como constitutivo de una democratización completa.³¹ La concepción de *accountability*, fundamental para la institucionalización de la gobernanza democrática, teniendo en cuenta el segundo nivel de la democratización, debe concebir las condiciones para que se establezca la publicidad de las leyes y de las políticas públicas, yendo más allá de la noción de *transparencia*.³² En nuestra opinión, el proceso inacabado del segundo nivel de la democratización en América Latina proporciona la continuidad de los particularismos existentes en un proceso de institucionalización hoy ambivalente en lo que toca al reconocimiento de las reglas de la democracia. Es decir, el segundo nivel de la democratización de América Latina demanda la construcción de instituciones que potencialicen las condiciones de la gobernanza democrática. La potenciación de la gobernanza democrática ocurre por un proceso que se adapte a la institucionalización de nuevas formas de participación y representación democrática

con una cultura política de fondo, haciéndola capaz de universalizar las obligaciones de responsabilidad inherentes a un régimen democrático, por medio de las cuales sea posible reconocer las fronteras entre lo público y lo privado.

La subsistencia de la corrupción en América Latina ocurre debido a un proceso incompleto de democratización. Si, por un lado, se institucionalizaron las reglas de la poliarquía con elecciones competitivas, por otro lado, todavía están en construcción las condiciones de la gobernanza democrática. América Latina ha proporcionado nuevas formas institucionalizadas de participación y reformas de Estado que están modificando las condiciones de ejercicio del gobierno. Sin embargo, son procesos de larga duración, una vez que los cambios en la cultura política de fondo ocurren a pasos generacionales, en relación con cambios de valores y normas que configuran los soportes de la legitimidad de los regímenes políticos. La corrupción en América Latina todavía es resultante de la exclusión injustificada de la ciudadanía, derivada de la ineficacia del Estado de derecho. A pesar de eso, los países latinoamericanos han proporcionado nuevos formatos institucionales de gobierno. Ha habido cambios significativos en la promoción de la *accountability*, valiéndose de nuevos experimentos democráticos y perspectivas de controles públicos. Sin embargo, los cambios en el plan de la cultura política aún carecen de un sentido más amplio de público, a medida que, a pesar del apoyo a la democracia, persiste en América Latina un sesgo ambivalente con relación a los valores democráticos.

La ambivalencia de la cultura política en América Latina con relación a los valores democráticos resulta de una fuerte presencia de la corrupción en el discurso político, impactando negativamente la legitimidad de la democracia.³³ A pesar de eso, podemos decir que existe hoy en América Latina una cultura política crítica de la corrupción, resultante de la institucionalización de entidades de control, que son capaces de desvelar la corrupción existente, principalmente en el aparato estatal y en sus redes con el mundo privado. Esa cultura política crítica de la corrupción indica que el segundo nivel de la democratización latinoamericana, que implican las condiciones de la *agency*, está en curso, de acuerdo con el fortalecimiento de la *accountability* y el proceso de construcción de la publicidad. Es evidente que los procesos políticos en América Latina guardan amplia diversidad, pero se vislumbra un camino de consolidación de la democracia que ocurra en los dos niveles de la democratización.

En caso de países como Brasil, se nota que el proceso de democratización todavía está en curso y guarda profunda concreción en la relación entre el desarrollo institucional, por un lado, y los cambios en la cultura política, por otro. Las condiciones de la *agency*, para la consolidación de la democracia, demandan una cultura política de fondo que permita superar los particularismos institucionalizados en América Latina. La construcción de la *agency* seguramente demanda esa cultura política de fondo como un proceso amplio y continuo de reconocimiento de los valores de la democracia, sobre todo la distinción entre lo público y lo privado. La próxima sección se encarga de analizar el caso brasileño, con base en una investigación de percepción de la corrupción realizada por el Centro de Referencia del Interés Público de la Universidad Federal de Minas Gerais.

La cultura política, la corrupción y la agenda política: el caso de Brasil

El proceso de democratización en Brasil implicó el reconocimiento de las condiciones de la poliarquía y proporcionó la universalización de derechos de los ciudadanos de acuerdo con una orientación normativa fuerte de justicia social. En ese contexto, el proceso de democratización brasileño permitió la liberalización política, la ampliación de su competencia y fortificó las demandas con relación al Estado y a la sociedad. A la vez, ese proceso convivió con el debilitamiento de la burocracia pública, una vez que la crisis fiscal y la globalización impusieron límites a la intervención del Estado en la sociedad. En una situación de demandas ampliadas, el debilitamiento de la burocracia pública implicó un contexto de reformas que se extendieron por el reconocimiento de la responsabilidad fiscal, en cambios del aparato administrativo estatal y valorización de convenios entre Estado y sociedad en la consecución de las políticas públicas.

En ese mismo contexto, las contradicciones estructurales heredadas del régimen autoritario permanecieron, y Brasil experimentó una serie de escándalos de corrupción. El caso Paulo César Farias llevó al *impeachment* del presidente Collor de Mello, ya en el primer gobierno electo por el voto popular, después del régimen autoritario. El ex presidente Collor fue juzgado por el caso de corrupción y nunca fue arrestado por lo que había ocurrido. Enseguida, el escándalo de la Comisión de Presupuesto mostró a la sociedad brasileña la extensión de los tentáculos de los intereses privados en la esfera pública, teniendo en vista esquemas de súper facturación y uso de enmiendas parlamentarias para el enriquecimiento ilícito. Algunos parlamentarios renunciaron, pero volvieron pronto, en la próxima elección. El escándalo de la mafia de los sobornos en la ciudad de São Paulo también mostró la capilaridad de los intereses privados en la esfera pública, representando un esquema de organización del crimen para robar los recursos públicos. El escándalo de la compra de votos para la enmienda de la reelección también representó, en aquella ocasión, un proceso de degeneración de procedimientos políticos fundamentales, a medida que se espera, que en una democracia, un Congreso Nacional autónomo sea capaz de controlar el Poder Ejecutivo. Lo mismo se puede decir del escándalo del *Mensalão*,³⁴ desde el Congreso Nacional hasta el Poder Ejecutivo, teniendo en cuenta la extensión de la privación del poder y la falta de respeto a las reglas fundamentales de la democracia. Finalmente, el escándalo *Cachoeira* exhibe la extensión de los tentáculos del crimen organizado en la política brasileña.

Hay algo en común en todos esos escándalos. En primer lugar, la cobertura amplia de los medios de comunicación, dando publicidad a los esquemas de corrupción y de malversación de recursos públicos. En segundo lugar, todos esos escándalos de corrupción insertan un contexto explícito de crítica social a la política, corroborando una visión común de que el Estado brasileño es el espacio natural de los vicios, teniendo presente el dicho popular de que “todo político es un ladrón”. En tercer lugar, todos esos escándalos de corrupción motivaron iniciativas *ad hoc* de control público, provocando un proceso de cambio institucional de las entidades de *accountability*. Los cambios en el regimiento del Tribunal de Cuentas de la Unión y la ley de licitaciones fueron provocadas por el escándalo del presupuesto. La creación de

la Contraloría General de la Unión, todavía en el gobierno de Fernando Henrique Cardoso, fue derivada del escándalo de la Superintendencia del Desarrollo de la Amazonia (Sudam), de la Superintendencia del Desarrollo del Nordeste (Sudene) y su fortalecimiento y autonomía institucional, al inicio del gobierno de Lula, se debió al escándalo del *Mensalão*. El fortalecimiento institucional de la Policía Federal se debió a escándalos que enfrentaron con la operación *Satyagraha*, observando las crecientes operaciones contra el crimen organizado.³⁵ En ese mismo contexto Brasil pasó a ser signatario de la Convención de las Naciones Unidas contra la corrupción.

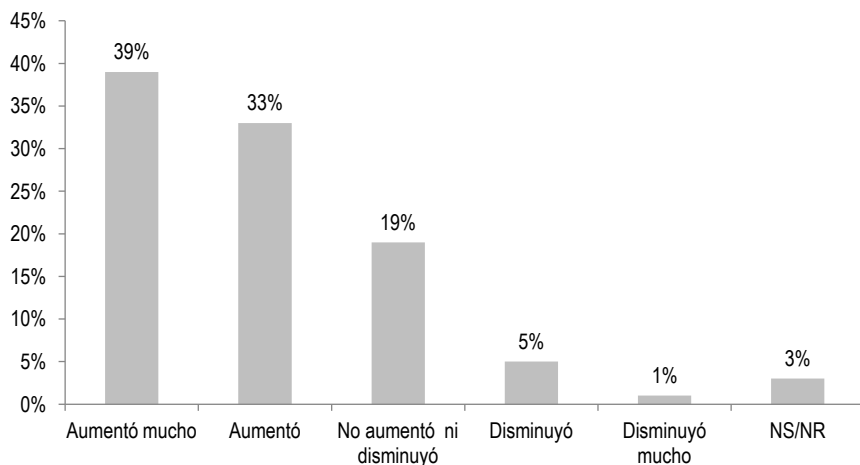
Desde el punto de vista del enfrentamiento a la corrupción en Brasil, se constituyó una política del escándalo que ha sido permanente en la agenda del gobierno. La recurrencia de comisiones parlamentarias de averiguación, operativos de la Policía Federal y la visibilidad de los esquemas de malversación de recursos públicos han dotado de una cultura política crítica con respecto a la corrupción y a su alcance en la esfera pública. La corrupción fue catapultada como tema fundamental en la agenda política brasileña, constituyendo un consenso en la sociedad de que se trata de un tema grave y que va en aumento a lo largo del tiempo.³⁶

A partir de una investigación de *survey* realizada en 2009 por el Centro de Referencia del Interés Público, estimamos la percepción del brasileño con respecto a la corrupción y su alcance en la esfera pública. A partir de una muestra compuesta por 2,400 individuos, distribuidos nacionalmente en regiones, por cuotas proporcionales de sexo, edad, escolaridad, renta familiar y situación en el trabajo, indagamos la percepción del brasileño con respecto a la corrupción, sobre su alcance en el Estado y en la sociedad, sus consecuencias y su visibilidad en la esfera pública. La muestra compone un intervalo de confianza de 95%, con margen de error estimada en +/- 2 por ciento.

La primera cuestión enfocada fue la sensación de que la corrupción aumentó o disminuyó en Brasil en los últimos cinco años. Conforme a la Gráfica 1, los brasileños se dan cuenta, de forma casi consensual, de que la corrupción ha aumentado, siendo que para 39% de la muestra, la respuesta más frecuente es que la corrupción ha aumentado mucho y para 33% de la muestra la corrupción ha aumentado. Es consensual, por tanto, la presencia del tema de la corrupción en el ámbito de la cultura política, especialmente si consideramos el modo como ella ha sido elevada a problema de primer orden.

Aunque el ciudadano considere que la corrupción aumentó, eso no permite inferir que ésta sea un tema normativamente considerable. Hipotéticamente, podemos imaginar una situación en la que la corrupción aumentó, pero dado que hay tolerancia por parte de la sociedad con relación a ella, no hay, en el ámbito de la cultura política, una consideración respecto de su gravedad. Contrapuesta a esa pregunta, por consiguiente, interrogamos al brasileño respecto de la gravedad de la corrupción. Para 73% de la muestra, como indica la Gráfica 2, la corrupción es un problema muy grave, y para 24% es un problema grave. Las consecuencias de la corrupción ahondan principalmente las desigualdades sociales, como lo muestra la Gráfica 3. Se solicitó a los entrevistados que asignaran una nota de 0 a 10 para saber cuánto influye la corrupción en cada asunto. El promedio más alto atribuido, como se ex-

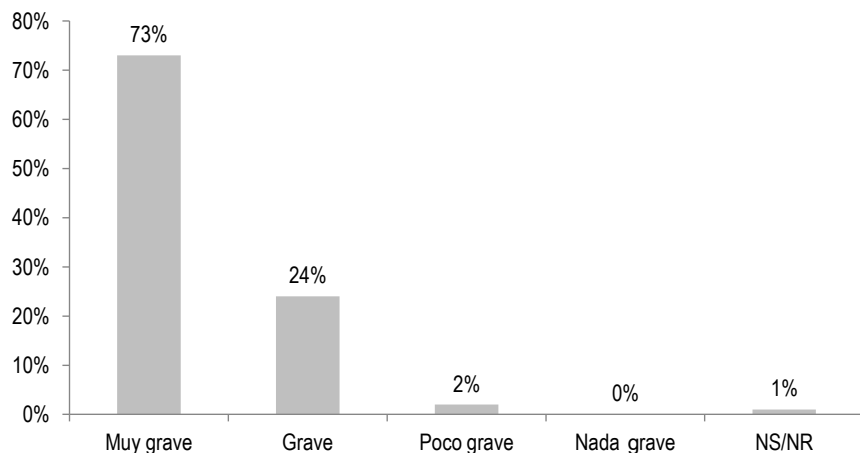
Gráfica 1. Evolución de la corrupción en Brasil en los últimos cinco años, 2009



Pregunta: ¿Pensando en los últimos 5 años, en su opinión la corrupción en Brasil aumentó mucho, aumentó, no aumentó ni disminuyó, disminuyó o disminuyó mucho?

Fuente: Centro de Referencia del Interés Público (CRIP), investigación "Corrupción e interés público".

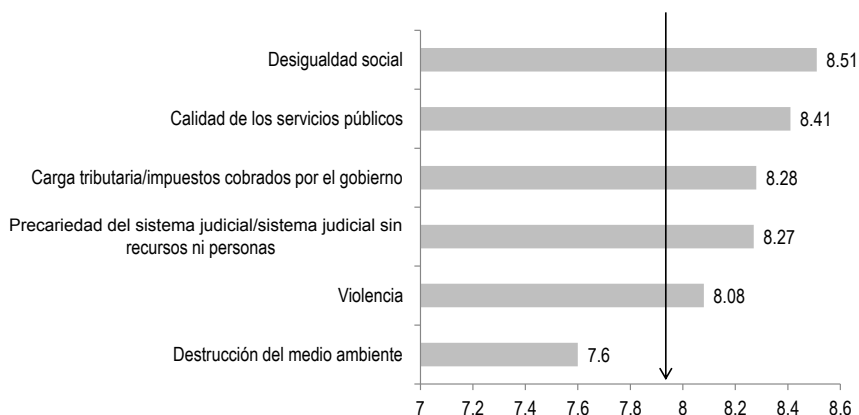
Gráfica 2. La gravedad de la corrupción en Brasil, 2009



Pregunta: ¿En su opinión, la corrupción en Brasil es un problema muy grave, grave, poco grave o nada grave?

Fuente: Centro de Referencia del Interés Público (CRIP), investigación "Corrupción e interés público".

Gráfica 3. Las consecuencias de la corrupción en Brasil, 2009



Pregunta: Voy a leer una lista de problemas y asuntos y me gustaría que me dijeras qué tanto te parece que la corrupción ha influido en cada uno de ellos. Por favor, otorga una nota de 0 (cero) a 10 (diez) para cada asunto, siendo 0 si te parece que la corrupción no ha influenciado en nada a este asunto y 10 si te parece que ha influenciado mucho el asunto. El promedio de los promedios: 8.19.

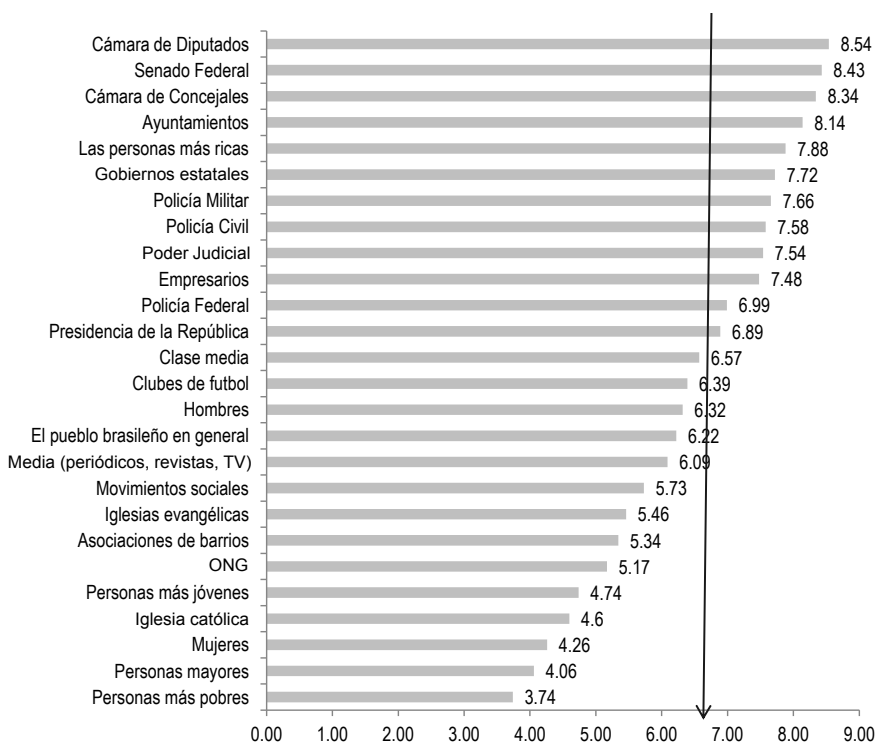
Fuente: Centro de Referencia del Interés Público (CRIP), investigación "Corrupción e interés público".

pone en la Gráfica 3, fue para la desigualdad social como principal consecuencia de la corrupción, seguida de la precariedad de los servicios públicos.

Ante tal cuadro, es posible afirmar que en Brasil hay una cultura política crítica de la corrupción, asentada, sobre todo, en su gravedad y en su avance en el Estado. La crítica social de la corrupción promueve contextos de desconfianza con relación a las instituciones políticas. La perspectiva de la confianza en las instituciones se sitúa en el proceso de evaluación y juicio de valor realizado por la opinión pública. Para Hardin, la inexistencia de confianza en las instituciones deriva de la información limitada de que disponen los individuos acerca de la política. La desconfianza es un síntoma de la asimetría de información y de los pocos recursos cognitivos disponibles por la opinión pública.³⁷ Por otro lado, para Claus Offe, la desconfianza es resultado de la incoherencia de las instituciones con relación a sus recursos normativos.³⁸ La confianza en las instituciones supone que la sociedad conoce sus normas básicas y sus funciones permanentes, teniendo en cuenta los valores y los fines reguladores que las rodean. Así que, valores como probidad, imparcialidad, virtudes y derechos organizan los fines normativos de las instituciones y generan, en el plan de la sociedad, expectativas normativas de acuerdo con un proceso de justificación y aplicación de las reglas.³⁹ La confianza sobreviene cuando la experiencia de los ciudadanos con las instituciones es coherente con las expectativas de esos mismos ciudadanos acerca de los valores y normas que las rodean. De esa forma, un síndrome de desconfianza en las instituciones genera un discurso que moviliza, normalmente, la idea de corrupción, teniendo en cuenta una crisis en los procesos de justificación normativa de las instituciones.⁴⁰ Con ese objetivo se solicitó a los entrevistados que asignaran una nota de 0 a 10 para

indicar qué tanto la corrupción se hace presente en instituciones públicas y privadas, así como en actores o extractos sociales. El resultado de los promedios de notas dadas se presenta en la Gráfica 4. Es importante observar que el análisis del promedio de los promedios permite afirmar que el brasileño, de modo general, identifica la corrupción en las instituciones públicas, con especial atención para las instituciones del Poder Legislativo, en particular la Cámara de Diputados, el Senado Federal y las Cámaras de Concejales. La identificación de la corrupción en esas instituciones corrobora el argumento general de las investigaciones sobre la desconfianza, en las que las instituciones de representación política figuran como aquéllas sobre las que radica la mayor desconfianza. Los datos no permiten correlacionar la presencia de la corrupción a la desconfianza, pero es un hecho la recurrencia de las instituciones de representación en ambas medidas.

Gráfica 4. Evaluación de la presencia de la corrupción en instituciones, Brasil, 2009



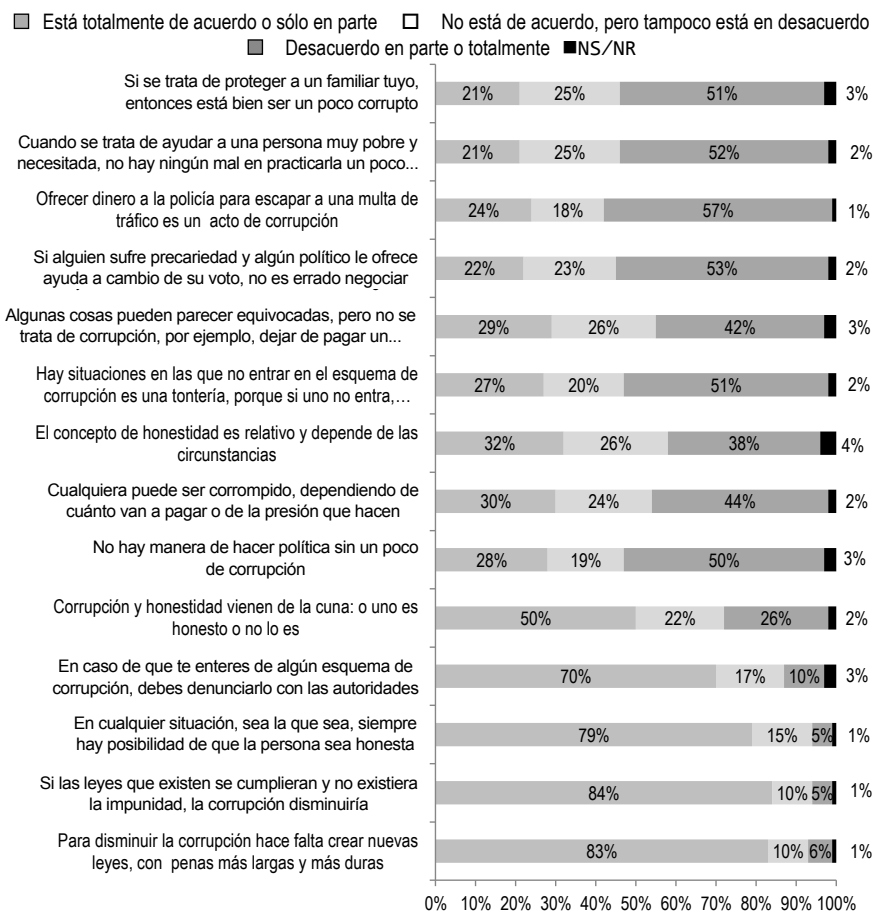
Pregunta: Voy a mencionar algunos ambientes (o lugares o espacios) para que me digas si, en tu opinión, hay o no corrupción en cada uno de ellos. Me gustaría que otorgaras una nota de 0 (cero) a 10 (diez) para cada uno, siendo cero para el caso que te parezca que no hay corrupción y diez si hay mucha corrupción en ese ambiente o lugar. Promedio de los promedios: 6.49.

Fuente: Centro de Referencia del Interés Público (CRIP), investigación "Corrupción e interés público".

Como señalamos anteriormente, una vez que la corrupción aparece como un juicio de valor moral que confronta las expectativas normativas de la sociedad con la práctica realizada en instituciones, pedimos a los entrevistados de la investigación que se posicionaran a ese respecto de diferentes situaciones prácticas, presentadas en la Gráfica 5.

Aunque los ciudadanos identifiquen la corrupción en las instituciones representativas, ese juicio se da de manera ambivalente cuando se incluyen situaciones presentes en cuestiones cotidianas. Cuando se trata de las necesidades cotidianas, especialmen-

Gráfica 5. Ambivalencia de juicios que involucran corrupción, Brasil, 2009



Pregunta: Voy a leer una lista de problemas y asuntos y me gustaría que me dijeras qué tanto te parece cada uno influido por la corrupción. Por favor, otorga una nota de 0 (cero) a 10 (diez) para cada asunto, siendo 0 si te parece que no está nada influido por la corrupción y 10 que está muy influido. Promedio de los promedios: 8.19.

Fuente: Centro de Referencia del Interés Público (CRIP), investigación "Corrupción e interés público".

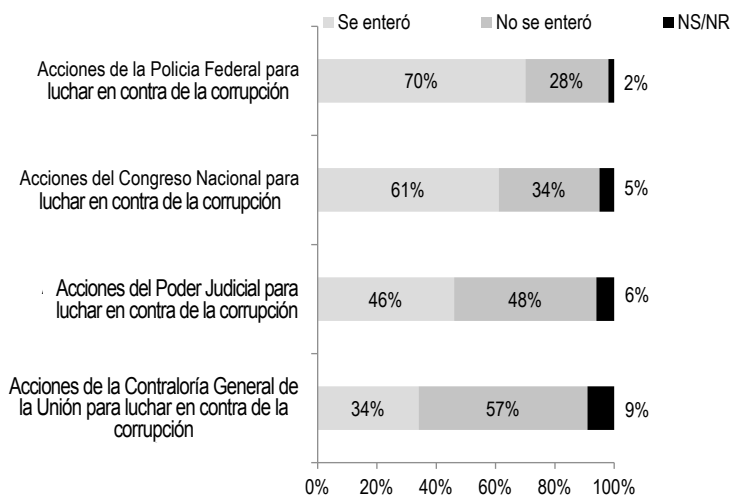
te las que involucran recursos económicos privados, los entrevistados presentan una posición ambivalente en la medida en que concuerdan totalmente o en parte con ellas. En ese sentido, para ayudar a alguien muy pobre o necesitado no hay mal en la práctica de la corrupción. La venta de votos es válida, en caso de que alguien se encuentre necesitado. Este cuadro de ambivalencia de los juicios morales provoca situaciones en las que la corrupción puede ser tolerada, teniendo en cuenta el modo en que ella puede posicionarse en la distancia que hay entre instituciones y sociedad en el cuadro de las normas fundamentales.⁴¹

Aun habiendo ambivalencia con relación a los juicios políticos y que éstos involucren concepciones prácticas en la sociedad, la posibilidad de una cultura política crítica de la corrupción pasa por la visibilidad de instituciones de *accountability* (Gráfica 6).

En el caso brasileño, a la Policía Federal le toca mayor visibilidad, como ilustra la Gráfica 6, que muestra cuánto los individuos entrevistados se han enterado de acciones de las instituciones catalogadas en la lucha en contra de la corrupción. A las operaciones de la Policía Federal se siguen las acciones del Congreso, del Poder Judicial y de la Contraloría General de la Unión.

Esa visibilidad de las operaciones y del combate a la corrupción seguramente depende de la cobertura de los medios de comunicación de los escándalos. Se ha pre-

Gráfica 6. Nivel de conocimiento sobre la actuación de las instituciones de control, Brasil, 2009



Pregunta: ¿Te has enterado o has visto alguna noticia sobre acciones (del Congreso, de la Policía Federal, de la Contraloría General de la Unión, del Poder Judicial) para luchar contra los esquemas de corrupción en Brasil?

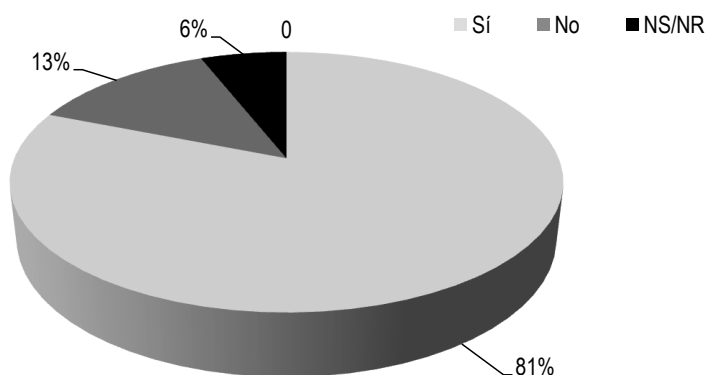
Fuente: Centro de Referencia del Interés Público (CRIP), investigación "Corrupción e interés público".

guntado a los entrevistados si los media están atentos a los escándalos de corrupción y la respuesta más frecuente en la muestra es que sí en 81%, conforme la Gráfica 7. Eso representa una posición consensual con respecto a la actuación de los media en el enfrentamiento de la corrupción.

Los datos presentados permiten identificar que el ciudadano brasileño está atento al problema de la corrupción y tiene una posición con respecto a eso. Aunque haya resquicios de una tolerancia a ella, en vista de la ambivalencia de la opinión pública, es fuerte la presencia y la crítica de las instituciones representativas. Con el objetivo de identificar las dimensiones de la evaluación de los ciudadanos con respecto a la corrupción en Brasil, realizamos un análisis factorial reuniendo las diferentes variables presentadas en las gráficas anteriores. El análisis factorial, por medio de la extracción de los componentes principales, permite comprender mejor la dimensión de los datos, teniendo en cuenta la correlación de cada variable con factores hipotéticos. Es decir, el análisis factorial permite identificar las dimensiones que componen el universo estudiado, teniendo presente la constitución de factores hipotéticos. La Tabla 1 presenta el resultado del análisis factorial propuesto.

El análisis presentado en la tabla ha suministrado nueve factores, con las comunidades encuestadas y positivas. El primer factor, que nombramos como *presencia de la corrupción entre grupos sociales*, añadió, con cargas factoriales razonablemente altas, las variables presencia de la corrupción entre personas mayores, más pobres, más jóvenes, mujeres, hombres y/o brasileños en general. La reunión de esas variables revela que la presencia de la corrupción en esos agrupamientos sociales constituye un factor de la investigación. El segundo factor añadió las variables relacionadas al juicio de los ciudadanos sobre honestidad y algunas situaciones prácticas que pueden involucrar corrup-

Gráfica 7. Atención de los medios de comunicación a los escándalos de corrupción, Brasil, 2009



Pregunta: ¿A ti te parece que los *media* (periódicos, radios, televisión, internet, etc.) están atentos al problema de la corrupción en la política brasileña?

Fuente: Centro de Referencia del Interés Público (CRIP), investigación Corrupción e interés público.

Tabla 1. Dimensiones de la percepción de la corrupción

<i>Variable</i> <i>Presencia de la corrupción:</i>	<i>Factores</i>								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
en la Presidencia de la República								0.705	
en la Cámara de los Diputados				0.696					
en el Gobierno del Estado								0.566	
en la Policía Militar					0.804				
en la Policía Civil					0.812				
en las Iglesias evangélicas			0.685						
en los clubes de fútbol			0.656						
en los movimientos sociales			0.673						
entre los empresarios				0.574					
entre las personas más pobres	0.691								
en los media (periódicos, revistas, tv)									
entre las personas más jóvenes	0.794								
entre las mujeres	0.800								
entre el pueblo brasileño en general	0.605								
en el Poder Judicial				0.501					
en los Ayuntamientos				0.509					
en la Policía Federal					0.615				
en las asociaciones de barrios			0.606						
en la Iglesia católica			0.693						
en las ONG			0.629						
en el Senado federal				0.666					
entre las personas más ricas				0.758					
entre la clase media				0.565					
entre las personas mayores	0.709								
entre los hombres	0.648								
en la Cámara de Concejales				0.612					
<i>Reactivos</i>									
Hay situaciones en las que no entrar en el esquema de corrupción es una tontería, porque si uno no entra, otro entra		0.673							

Cualquiera puede ser corrompido, dependiendo de cuánto le van a pagar o de la presión que hacen	0.637							
Corrupción y honestidad vienen de la cuna: o uno es honesto o no lo es	0.685							
Cuando se trata de ayudar a una persona muy pobre y necesitada, no hay ningún mal en practicar un poco de corrupción					0.554			
En caso de que te enteres de algún esquema de corrupción debes denunciarlo a las autoridades								
Algunas cosas pueden parecer erradas, pero no se trata de corrupción, por ejemplo, no pagar un impuesto cuando está demasiado caro	0.554							
Si las leyes que existen fueran cumplidas y no existiera la impunidad, la corrupción disminuiría								
El concepto de <i>honestidad</i> es relativo y depende de las circunstancias	0.616							
En cualquier situación, sea la que sea, siempre hay posibilidad de que la persona sea honesta	0.552							
No hay cómo hacer política sin un poco de corrupción					0.740			
Si el objetivo es proteger a algún familiar tuyo, entonces está bien ser un poco corrupto					0.751			
Si alguien sufre precariedad y algún político le ofrece ayuda a cambio de su voto, no es errado negociar					0.527			
Para disminuir la corrupción hace falta crear nuevas leyes, con penas más largas y más duras								
Ofrecer dinero a la policía para escapar a una multa de tráfico es un acto de corrupción	0.517							
Te has enterado o has visto alguna noticia sobre operaciones de la Policía Federal para combatir la corrupción						0.586		
Te has enterado o has visto alguna noticia sobre acciones del Congreso Nacional para luchar en contra de los esquemas de corrupción						0.749		
Te has enterado o has visto alguna noticia sobre acciones judiciales para luchar en contra de los esquemas de corrupción						0.785		
Te has enterado o has visto alguna noticia sobre acciones de la Contraloría General de la Unión para luchar en contra de los esquemas de corrupción						0.739		
Los medios de comunicación están atentos al problema de la corrupción en la política								0.670

Nota: Extracción de los componentes principales, con rotación Varimax y normalización Kaiser. Total de la varianza explicada: 54.27%.

Fuente: Centro de Referencia del Interés Público (CRIP), investigación "Corrupción e interés público".

ción. Las variables relacionadas al valor de la honestidad, junto a situaciones prácticas como no pagar impuestos y sobornar a un policía para librarse de una multa, revelan el sentido del factor *ambivalencia de la cultura política brasileña* en lo que se refiere al fenómeno de la corrupción. A pesar de que los datos revelan el endoso del brasileño al valor de la honestidad como fundamental en el tratamiento de la cosa pública, ese mismo ciudadano no se priva de no pagar impuestos o de pagar soborno a las autoridades.

El tercer factor del modelo agregó las variables relacionadas a la *presencia de la corrupción en instituciones de la sociedad civil*. La presencia de la corrupción en iglesias evangélicas, clubes de fútbol, movimientos sociales, asociaciones de barrio, Iglesia católica y las ONG compone un elemento de la investigación relacionado a la identificación de la corrupción de los ciudadanos dentro de algunas instituciones de la sociedad civil. El cuarto factor agregó las variables referentes a la presencia de la corrupción en las instituciones representativas (Cámara de Diputados, Senado Federal, Cámara de Concejales), en el Poder Judicial, en los ayuntamientos, junto a empresarios, a las personas más ricas y a la clase media. Ese factor, al agregar la presencia de la corrupción en las instituciones representativas, entre empresarios y personas pudientes, revela el proceso de exclusión inherente a ella, como observamos. Los entrevistados en la investigación se dan cuenta de la corrupción en las instituciones representativas por la exclusión injustificada de la ciudadanía con relación al proceso de representación. Las redes de *lobbies* empresariales y la adherencia de las instituciones representativas a los intereses de los más ricos señalan el proceso de exclusión de la ciudadanía como faceta perceptible de la corrupción. Ese cuarto factor, en ese sentido, puede ser nombrado como *efecto de exclusión de la corrupción*. El quinto factor agregó la presencia de la *corrupción en instituciones policiales*. Este es un factor de percepción de la corrupción diferente, a medida que la corrupción en la policía constituye un universo aparte de los efectos de la corrupción en la democracia.

El sexto factor del modelo factorial ha informado sobre lo que nombramos como *tolerancia de la corrupción identificada en el efecto Robin Hood*. Un contexto de necesidades económicas y de desigualdades sociales proporciona un ambiente de tolerancia a la corrupción que se realiza en dirección a los más pobres. Es decir, al agregar las variables “si se trata de ayudar a alguien muy pobre o muy necesitado, un poco de corrupción no es un problema”, “no hay como hacer política sin un poco de corrupción”, “cuando se trata de proteger a alguien de la familia, está bien hacer algo un poco corrupto” y “si uno está pasando necesidad y un político ofrece beneficios a cambio de voto, no está errado si se acepta”, el modelo factorial identifica un contexto de tolerancia justificada de corrupción en Brasil, teniendo en cuenta los contextos donde hay casos de precariedad. El séptimo factor del modelo agregó las variables relacionadas a la *visibilidad de la actuación de las instituciones de control*, especialmente las acciones de la CGU, de la Policía Federal, del Judicial y del Congreso Nacional. El octavo factor informó sobre la corrupción identificada en la Presidencia de la República y en los gobiernos estatales. Creemos que la *corrupción identificada en las instituciones del Poder Ejecutivo* refleja el contexto del presidencialismo brasileño, que concentra fuerte poder de agenda y decisión en el Ejecutivo. Así, la corrupción iden-

tificada en esas instituciones tiene que ser aislada dentro del contexto de las demás instituciones representativas. Por fin, el modelo factorial aisló la *atención dada por los medios de comunicación al problema de la corrupción*, pues representa un factor aparte, que no se agrega a las demás variables (Tabla 2).

El análisis factorial revela los factores que componen la percepción del brasileño en cuanto a la corrupción. Finalmente vamos a averiguar, a través de pruebas, el impacto de la posición crítica de los ciudadanos en la consideración sobre la evolución de la corrupción en Brasil, conforme a la Gráfica 1 anteriormente presentada. El modelo de regresión lineal presentado en la Tabla 2 muestra ese impacto de los factores.

El modelo de regresión lineal permite identificar el impacto de los factores en la percepción de los brasileños en cuanto al hecho de que la corrupción aumentó o aumentó mucho, conforme a la Gráfica 1. De acuerdo con el modelo de regresión, el impacto más fuerte en la conformación de la percepción de que la corrupción en Brasil ha aumentado durante los últimos cinco años ocurre por la atención que los medios de comunicación dedican al tema, con un impacto en el orden de cerca de 45%. Esa atención de los *media* al problema de la corrupción aparece seguido por la identificación de la ambivalencia de la cultura política brasileña en cuanto a los valores, por la tolerancia de la corrupción identificada en el efecto Robin Hood y en la visibilidad de actuación de las instituciones de control. Todos esos factores son significativos, estadísticamente, para que consideremos la percepción del brasileño de que la corrupción ha aumentado. Debemos observar dos cuestiones abiertas por el modelo de regresión presentado: en primer lugar, los factores sociodemográficos tales como sexo, edad, raza, escolaridad, renta familiar y desempleo, no corrigen la percepción del brasileño. Es decir, la percepción del brasileño en cuanto a la corrupción está cristalizada y no hay diferencias significativas en la forma de pensar entre los diversos extractos sociales. En segundo lugar, aunque no sea significativa, la relación entre el factor corrupción identificado en el Poder Ejecutivo y la percepción sobre el aumento de la corrupción debe ser considerada, pues presenta una relación negativa. El brasileño se da cuenta de que el aumento de la corrupción es inversamente proporcional a la identificación de la corrupción en las instituciones del Ejecutivo, especialmente la Presidencia de la República y los gobiernos estatales. Eso puede sugerir que la percepción de la corrupción no se conecta a la imagen de los jefes del Poder Ejecutivo, como en el caso del escándalo del *Mensalão* no se conectó a la imagen del presidente Lula, por ejemplo.

Consideraciones finales

El análisis del caso brasileño permite identificar que la corrupción representa uno de los principales problemas de la democratización en América Latina, especialmente en el plan de la gobernanza democrática. Tres son los factores que explican la fuerte presencia de la corrupción: la atención dada de los medios de comunicación a los esquemas de corrupción, a la visibilidad de las instituciones de *accountability* y la ambivalencia de la cultura política con relación a la corrupción.

Tabla 2. Regresión lineal. El impacto de la posición crítica de los ciudadanos en la consideración sobre la evaluación de la corrupción en Brasil

Modelo	Coeficientes desestandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95% de intervalo de confianza para B	
	B	error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior
(Constant)	4.300	2.416		1.780	.075	-.438	9.038
Presencia de corrupción entre grupos sociales	.506	.345	.029	1.465	.143	-.171	1.183
Ambivalencia de la cultura política brasileña	1.283	.346	.075	3.707	.000	.604	1.962
Presencia de la corrupción en instituciones de la sociedad civil	.941	.348	.055	2.701	.007	.258	1.624
Efecto de la exclusión de la corrupción	.092	.348	.005	.263	.792	-.590	.773
Corrupción en instituciones policiales	.495	.345	.029	1.432	.152	-.183	1.172
Tolerancia de la corrupción identificada en el efecto Robin Hood	1.077	.346	.063	3.109	.002	.398	1.756
Visibilidad de la actuación en las instituciones de control	1.079	.347	.063	3.111	.002	.399	1.760
Corrupción identificada en las instituciones del Poder Ejecutivo	-.330	.347	-.019	-.953	.340	-1.010	.349
Atención dada por los <i>media</i> al problema de la corrupción	1.448	.350	.084	4.143	.000	.763	2.134
Sexo	.724	.724	.021	1.000	.317	-.696	2.145
Edad	.413	.236	.038	1.753	.080	-.049	.876
Raza	.169	.309	.011	.545	.585	-.437	.774
Escolaridad	-.361	.191	-.048	-1.886	.059	-.737	.014
Renta familiar	-.299	.297	-.024	-1.007	.314	-.883	.284
Desempleo (PEA X NO PEA)	.821	.792	.022	1.037	.300	-.732	2.375

Variable dependiente *Evolución de la corrupción en Brasil en los últimos cinco años.*

Fuente: Centro de Referencia del Interés Público (CRIP), investigación "Corrupción e interés público".

En torno a la cultura política hace falta considerar el hecho de que el estudio sobre la corrupción no debe limitarse sólo a la actuación de los agentes estatales, sino también a entender el modo como la opinión pública percibe y construye ese fenómeno en cuanto a entender los sentidos semánticos de la corrupción y su alcance en el ámbito de la crítica democrática, latente o expresa. Conforme al análisis anterior, es importante que las instituciones políticas establezcan una iniciativa de enfrentamiento del problema, teniendo en cuenta la presencia de fuertes controles públicos. Sin embargo, hace falta partir de la premisa de que estas instituciones actúan en el contexto de sociedades, en las que, como en el caso de Brasil, la ambivalencia con relación a los valores morales es común y dificulta un entendimiento más fuerte de lo que es la corrupción.

El enfrentamiento de la corrupción en Brasil ha ocurrido en el interior de una política permanente del escándalo, teniendo a los medios de comunicación como actores centrales en ese proceso, tal como los datos de la investigación revelan. Esa política del escándalo permanente y vigente en Brasil limita la agenda del desarrollo al crear la percepción de que la corrupción es algo natural al Estado y que se trata de una regla y no de la excepción entre los agentes políticos.⁴² La percepción sobre el efecto de exclusión en el ámbito de las instituciones representativas, derivado de la percepción sobre la presencia de la corrupción en esas instituciones, asociado a esa política del escándalo permanente, puede crear un contexto en el que dejamos de pensar en la corrupción de la democracia y pasemos a un contexto de corrupción de la democracia.⁴³ La historia nos revela que esa posibilidad está siempre abierta cuando se trata de la organización de las instituciones democráticas en Brasil.⁴⁴

En ese contexto, una agenda de reformas en Brasil debe priorizar la relación mutua entre el desarrollo de instituciones de control y cambios significativos de la cultura política. Además es fundamental que las reformas combatan el efecto de exclusión de las instituciones de representación política, para consolidar un marco de igualdad ante la ley. Ese marco de igualdad ante la ley potencializa la cuestión de la *agency* en función de los deberes de responsabilidad inherentes a la democracia. De ese modo es fundamental asociar los cambios institucionales de fondo a la cultura política, con el objetivo de fortalecer la *accountability* como principio fundamental de la legitimidad democrática.

El enfrentamiento de la corrupción, fortaleciendo las condiciones de la *agency*, permite constituir el proceso de democratización, conforme el fortalecimiento de la gobernanza democrática por la vía de la *accountability*. Para eso, es primordial asociar los cambios institucionales a la cultura política y sus diferentes problemas. Es fundamental asentar el valor de la publicidad como constitutivo de los cambios institucionales necesarios para el combate a la corrupción y consolidación del valor de la democracia en Brasil, capaz de impedir el proceso de degeneración de las instituciones en boga y mantener el curso del desarrollo más allá de la agenda política, hoy vigente, del escándalo permanente.

Desde el punto de vista de la investigación, hace falta profundizar en la forma en que los significados de la corrupción son construidos por actores políticos relevantes, en especial los medios de comunicación y su alcance en la esfera pública como un todo. La política del escándalo vigente hoy en Brasil demanda comprender mejor el papel de

los *media* en ese proceso, según una concepción dirigida a la comprensión de su papel, sobre todo relacionado con el contexto de libertad de expresión y de libertad de prensa.

Referencia

Centro de Referencia del Interés Público (CRIP), Investigación *Corrupción e interés público*, 2009. Disponible en: <http://www.interessepublico.org/> (acceso: 16 de septiembre de 2012).

Notas

¹ M. Seligson, “The impact of corruption on regime legitimacy: A comparative study of four Latin American countries”, *Journal of Politics*, núm. 64, 2002, pp. 408-433.

² J. Pope, *Confronting Corruption. The Elements of National Integrity Systems*, Londres, Transparency International, 2000.

³ S. D. Morris y C. H. Blake, “Political and Analytical Challenges of Corruption in Latin America”, en C. H. Blake y S. D. Morris (coords.), *Corruption and Democracy in Latin America*, Pittsburgh, The University of Pittsburgh Press, 2009, pp. 1-24.

⁴ S. Huntington, *El orden político en las sociedades en cambio*, São Paulo, Edusp, Río de Janeiro, Forense Universitaria, 1975, p. 72.

⁵ *Idem*.

⁶ *Idem*.

⁷ R. Brooks, “The nature of political corruption”, en A. Heidenheimer (org.), *Political Corruption. Readings in Comparative Analysis*, Nueva York, Holt/Rinehart and Winston, 1979.

⁸ J. Nye, “Corruption and political development: A cost-benefit analysis”, *American Political Science Review*, vol. 61, núm. 4, 1967.

⁹ N. H. Leff, “Economic development through bureaucratic corruption”, *American Behavioral Scientist*, vol. 8, núm. 3, 1964.

¹⁰ World Bank, *World Development Report. The State in a Changing World*, Oxford, Oxford University Press, 1997.

¹¹ S. Rose-Ackerman, *Corruption and Government. Causes, Consequences, and Reform*, Cambridge, Cambridge University Press, 1999.

¹² F. Anechiarico y J. Jacobs, *The Pursuit of Absolute Integrity. How Corruption Control Makes Government Ineffective*, Chicago, The University of Chicago Press, 1996.

¹³ E. Colombatto, “Why is corruption tolerated?”, *The Review of Austrian Economics*, vol. 16, núm. 4, 2003.

¹⁴ P. Mauro, “Los efectos de la corrupción sobre el crecimiento, inversiones y gastos del gobierno: un análisis de países representativos”, en K. Elliott (org.), *La corrupción y la economía global*, Brasilia, UnB, 2002.

¹⁵ F. Filgueiras, *Corrupción, democracia y legitimidad*, Belo Horizonte, Editora UFMG, 2008.

¹⁶ C. W. Abramo, “Percepciones pantanosas. La dificultad de medir la corrupción”, *Nuevos Estudios-CEBRAP*, núm. 73, 2005.

¹⁷ Filgueiras, *Corrupción, democracia y legitimidad*.

¹⁸ *Idem.*

¹⁹ H. Lasswell, "The public interest", en C. J. Friedrich (ed.), *Nomos V-Public Interest*, Atenas, Atherton Press, 1962.

²⁰ Filgueiras, *Corrupción, democracia y legitimidad*.

²¹ M. Warren, "La democracia contra la corrupción", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, v. XLVII, núm. 193, 2005, pp. 109-141.

²² R. Dahl, *Poliarquía: participación y oposición*, São Paulo, Edusp, 1997.

²³ G. O'Donnell, "Otra institucionalización: América Latina y en otro lugar", *Lua Nova-Revista de Cultura e Política*, núm. 37, 1996, pp. 5-31.

²⁴ J. Linz, "Transitions to democracy", *Washington Quarterly*, vol. 13, núm. 3, 1990.

²⁵ O'Donnell, "Otra institucionalización:...".

²⁶ *Idem*, Teoría democrática y política comparada, *Datos – Revista de Ciências Sociais*, vol. 42, núm. 4, 1999, pp. 655-690.

²⁷ *Idem.*

²⁸ Seligson, "The impact of corruption on regime legitimacy:...".

²⁹ S. Mainwaring, "Introduction: Democratic accountability in Latin America", en S. Mainwaring y C. Welna (coord.), *Democratic Accountability in Latin America*, Oxford, Oxford University Press, 2003.

³⁰ M. Warren, "Governance-driven democratization", *Critical Policy Studies*, vol. 3, núm. 1, 2009, pp. 3-13.

³¹ M. Bevir, *Democratic Governance*, Princeton, Princeton University Press, 2010.

³² F. Filgueiras, "Más allá de la transparencia: *accountability* y política de la publicidad", *Lua Nova – Revista de Cultura e Política*, núm. 84, 2011, pp. 65-94.

³³ Seligson, "The impact of corruption on regime legitimacy:...".

³⁴ El PT fue acusado de intentar comprar apoyos de aliados por medio del pago de una pensión mensual.

³⁵ F. Filgueiras, "Transparencia y control de la corrupción en Brasil", en L. Avritzer y F. Filgueiras (org.), *Corrupción y sistema político en Brasil*, Río de Janeiro, Civilización Brasileira, 2011, pp. 133-161.

³⁶ José Álvaro Moisés destaca el modo en que la percepción de la corrupción, como un tema grave, impacta la construcción de los significados de democracia en Brasil. Analizada como uno de los problemas más serios de la sociedad brasileña, la percepción de la corrupción impacta en dos veces y media la insatisfacción con la democracia, tratándose de uno de los temas más relevantes de la cultura política hoy en Brasil. A ese respecto, cf. J. A. Moisés, "Los significados de la democracia según los brasileños", *Opinião Pública*, vol. 16, núm. 2, 2010, pp. 269-309.

³⁷ R. Hardin, "Do we want trust in government?", en M. Warren (ed.), *Democracy and Trust*, Cambridge, Cambridge University Press, 1999.

³⁸ C. Offe, "How can we trust our fellow citizens?", en Warren, *Democracy and Trust*.

³⁹ Filgueiras, *Corrupción, democracia y legitimidad*.

⁴⁰ *Idem.*

⁴¹ *Idem*, "La tolerancia a la corrupción en Brasil: una antinomia entre normas morales y práctica social", *Opinião Pública*, vol. 15, núm. 2, 2009, pp. 386-421.

⁴² *Idem*, "Transparencia y control de la corrupción en Brasil".

⁴³ A. Rehren, "The crisis of the democratic state", en C. H. Blake y S. D. Morris (ed.), *Corruption and Democracy in Latin America*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, 2009.

⁴⁴ J. M. de Carvalho, "Pasado, presente y futuro de la corrupción brasileña", en L. Avritzer et al. (org.), *Corrupción: ensayos y crítica*, Belo Horizonte, Editora UFMG, 2008, pp. 237-242.

Actitudes y comportamiento del electorado portugués: similitudes con los países de América Latina

Jaime R. S. Fonseca

Traducción: João Monteiro de Matos

El enfoque del estudio presentado en este documento es doble: 1) por un lado, revelar una herramienta cuantitativa muy eficiente en *marketing* político, ya que proporciona una visión integrada y multivalente de los electores, de acuerdo con los atributos considerados, 2), por otro lado, muestra que la misma herramienta es un poderoso instrumento de evaluación de políticas públicas, ya que esta radiografía nos proporciona satisfacción multivalente del electorado y puede ser utilizada para la delimitación de las nuevas estrategias de los tomadores de decisiones, como nuevas políticas públicas y/o de otro tipo. ¿Qué tan satisfecho está el electorado portugués con los responsables políticos? Es importante saber lo que piensan los ciudadanos sobre el gobierno y los diputados, la corrupción de la clase política, la seguridad, los derechos humanos, la política social y las cuestiones económicas. Con este fin se propone el uso de modelos de clases latentes para descubrir el patrón de los ciudadanos portugueses acerca de los atributos considerados, a partir de un conjunto de datos obtenidos después de las elecciones de 2005.

Propósito y argumento

Las instituciones y los patrones de acción en un sistema político deben ser congruentes con la cultura política de la nación.¹ La cultura establece las normas para el comportamiento que los miembros de la sociedad reconocen y siguen por lo general, aunque personalmente no comparten esas normas. La democracia requiere de una ciudadanía activa, ya que a través de la discusión a fondo, el interés popular y la participación de los ciudadanos en la política, los objetivos sociales deben ser definidos. Vamos a extrañar tanto la legitimidad como la fuerza que guía si no hay participación

pública en el proceso. La evolución de la sociedad puede tener un potencial para la naturaleza incierta del proceso democrático electoral² y los consecuentes cambios pueden potenciar o debilitar las cualidades de este proceso y la representación política de los intereses de los ciudadanos.

El gobierno nacional y los desafíos de la corrupción han sido vistos como cuestiones que requieren más cuidado y atención en los países más pobres y/o en vías de desarrollo, pero en la actualidad hay algunas manifestaciones de la gobernabilidad que aquejan a otros países. Es importante saber qué piensan los ciudadanos portugueses acerca de la gobernabilidad, los diputados, la seguridad, los derechos humanos, las cuestiones sociales, políticas y económicas, por ejemplo, tratando de medir su satisfacción/insatisfacción con las políticas implementadas y, por tanto, evaluar la necesidad de nuevas políticas. El análisis de la política ha sido recientemente caracterizada por el desarrollo de un enfoque que hace hincapié en la influencia de los elementos cognitivos y normativos en políticas públicas.³ Se argumenta desde una posición realista que esta evaluación debe basarse en la teoría y se centró en la comprensión; explican cómo las políticas alcanzan sus efectos mediante el uso de enfoques en diversos métodos.⁴

Sin embargo, quizá es el momento de hacer uso de un determinado modelo de rigor conceptual y metodológico, un modelo que puede manejar varios tipos de variables con precisión. Por ello, proponemos una metodología que se basa en la estimación de los modelos de clase latente (MCL) por el método de máxima verosimilitud y la aplicación de criterios de información en la selección del modelo en cuestión.

El objetivo de este trabajo es doble: 1) en primer lugar, presentar una herramienta cuantitativa eficaz en *marketing* político, ya que nos proporciona una importante visión multivalente del comportamiento de los votantes de acuerdo con los atributos considerados en el diseño de estrategias para las campañas de los partidos, y 2) presentar simultáneamente una metodología cuantitativa importante en la evaluación de las políticas públicas, ya que permite poner en relieve la satisfacción de los ciudadanos (votó en contra de los atributos y así contribuir a la mejora de la formulación de nuevas políticas, en caso de necesidad, por parte de los responsables políticos. ¿Qué tan satisfecho está el electorado portugués con los responsables políticos? Para descubrir de manera eficiente el patrón oculto de los ciudadanos portugueses puede utilizar técnicas de *minería de datos* y, en este sentido, argumentan que los modelos de clase latente basados en el supuesto de la heterogeneidad del electorado portugués, pueden contribuir eficazmente a descubrir los patrones ocultos de la población, según los atributos considerados. Una ventaja importante de estos modelos, en comparación con los modelos más tradicionales de agrupamiento, es que se comportan bien con cualquier tipo de atributos y éstos se pueden clasificar, continuo o mixto (clasifican cada uno y el restante continúa).⁵

Metodología y supuestos

Casi cuatro décadas después de la caída del régimen autoritario portugués, el golpe militar que puso fin a uno de los regímenes autoritarios más largos de Europa occidental,

Portugal es visto hoy por unanimidad como un consolidado régimen plenamente democrático.⁶ ¿Pero qué piensan los ciudadanos portugueses de su régimen democrático, sobre todo en la elaboración de políticas y la política *per se*? ¿Qué piensan los electores acerca de los problemas sociales de fondo en la sociedad portuguesa? Según Pawson y Tilley,⁷ debemos entender y explicar qué funciona para quién, en qué circunstancias, sosteniendo la idea de que las políticas basadas en la evidencia funcionan mejor si entendemos cómo sus mecanismos provocan cambios en los sistemas sociales para lograr los resultados deseados. Hasta hace poco, los gobiernos nacionales han tenido un éxito relativo en mantener el control de los procesos de la política de la Unión Europea (UE) en la mayoría de las áreas; es cuando un gobierno nacional desarrolla políticas sea a través de la creación de consenso, o por imposición.⁸ Sin embargo, la Unión Europea estableció un método abierto de coordinación —OMC— entre los Estados miembros, tratando de perseguir el crecimiento económico y el crecimiento del empleo, junto con una mayor cohesión social durante la Cumbre de Lisboa (2000), sin comparar los comportamientos sociales, las prácticas empresariales, estructuras de mercado y de las instituciones públicas en todos los países, regiones, sectores y empresas, con el fin de identificar las mejores prácticas. Los resultados están comenzando a surgir y no son muy alentadores, muchos países están sumidos en crisis que han demostrado ser demasiado complicadas, y las soluciones parecen retrasar la devolución de los resultados alentadores.

Tanto el gobierno nacional como los desafíos de la corrupción se han visto como cuestiones que requieren más atención en los países más pobres, pero hoy día hay algunas manifestaciones de la gobernabilidad que aquejan a otros países. Es importante saber qué piensan los ciudadanos portugueses acerca de la gobernabilidad, los diputados, la seguridad, los derechos humanos, las cuestiones sociales, políticas y económicas. La formulación de políticas puede incluir a las personas que las conforman, como ministros y funcionarios del gobierno; la formulación de políticas consiste en aquellos que están en posiciones de autoridad para tomar decisiones que tienen un estatus especial dentro del grupo al que se aplican.⁹

Ligeramente diferentes preocupaciones también se han identificado, como lo que se ha descrito como sentimientos persistentes de la alienación política y la distancia de poder entre los ciudadanos portugueses, así como la relación de estos sentimientos con los bajos niveles de participación política a menudo se explica en función de ambos niveles impresionantes de la desigualdad socioeconómica en el país, y el relativamente bajo nivel de competencias cívicas y cognitivas entre los portugueses.¹⁰

Según Cooper, Bryer, y Mee,¹¹ se produjo un cambio importante en el interés y énfasis en la participación ciudadana en el último medio siglo. Hoy, a la luz de los resultados de las investigaciones que apuntan a una pérdida de capital social¹² y a una disminución de la confianza en el gobierno,¹³ las apuestas son altas para aprender más sobre el papel de la participación ciudadana como un componente central de las democracias vitales. Esto significa que las personas participan juntas en la deliberación y la acción colectiva dentro de una gama de intereses, instituciones y redes, el desarrollo de la identidad cívica y la participación de las personas

en los procesos de gobierno.¹⁴ Por tanto, es imperativa una metodología que nos permita descubrir el patrón de los individuos dentro de una sociedad determinada. De acuerdo con todos estos elementos, a nivel mundial, simultánea e integrada de manera efectiva y eficiente, la respuesta está en los modelos de clase latente y en las siguientes secciones se trata la presentación respectiva, la aplicación y la posterior discusión de los resultados.

Recopilación de datos

Hemos hecho el levantamiento de datos a través de un cuestionario que consta de varios atributos. Este estudio incluyó los atributos enumerados en el Cuadro 1, todos clasificados en una escala nominal, la escala ordinal restante. Estos datos son parte del programa de investigación "Comportamiento electoral inglés".¹⁵

En este conjunto de datos se utilizó, medida con 4 y 5 puntos de escala Likert y otros atributos, una escala c- punto, con $c = 3, 4, 5, 6, 10, 11, 17$ (véase Cuadro 1). En el estudio queríamos analizar las respuestas, las opciones "NS/NC" de las variables de tipo Likert; las variables fueron consideradas naturalmente como nominales.

Análisis de los datos

Teniendo en cuenta una mejor comprensión del entorno socioeconómico portugués, perpetuado por los votantes portugueses, en el supuesto de que éstos pueden ser caracterizados a través de un tipo de grupo, se consideran como el resultado de las combinaciones de las variables observadas, se propone el uso de la agrupación a través de modelos de clases latentes. Éstos tienen una larga tradición en las ciencias sociales de haber sido introducidos por Lazarsfeld y Henry,¹⁶ y sucesivamente aplicados por McCutcheon,¹⁷ Clogg,¹⁸ Cardoso y Fonseca,¹⁹ Fonseca,²⁰ entre otros, para mostrar la estructura subyacente a los grupos de datos.

Estos métodos tienen varias ventajas sobre los métodos más tradicionales de agrupación como: 1) selecciona automáticamente el mejor número de grupos, principalmente a través de las pruebas de coeficiente de riesgo o criterios de información; 2) tratar bien con diferentes niveles de medición variables básicas de agrupación (todos ellos catalogados en un todo continuo y mixto); 3) trabajar bien con grandes conjuntos de datos; 4) permiten manejar los datos que faltan, de manera casi trivial; 5) permiten manejar covariables (características demográficas, ejemplo) para aumentar el conocimiento acerca de las clases identificadas.

Los modelos de clases latentes tienen la intención de justificar las asociaciones entre dos o más variables observadas, usando las relaciones de estas variables con una variable latente subyacente con dos o más clases.²¹ Estos modelos permiten probar si un grupo Clase no observado (latente) justifica convenientemente la asociación entre las variables observadas. En este contexto, una solución específica, que consiste

Cuadro 1. Los atributos y escalas consideradas

<i>Escala</i>	<i>Atributo</i>	<i>Escala</i>	<i>Atributo</i>
4N*	El objetivo más importante de Portugal en los próximos 10 años.	4L	Durante el último año, ¿cuántas veces ha leído, escuchado o visto los resultados de la investigación en las revistas, en la radio o en la televisión?
4L**	¿Qué interés ha tenido en la última campaña electoral para las elecciones de febrero de 2005?	11N	¿Cuál es su nivel más alto de educación?
4L	¿Las opiniones de los miembros son representativas de las opiniones de los votantes?	10N	Situación laboral.
5L	Valore el estado de la economía en Portugal.	5N	¿Cuál es el sector en el que usted trabaja?
5L	Valore el estado de la economía en Portugal el año pasado.	4L	¿Cómo se clasifica religiosamente?
5L	Valore el nivel de vida de su hogar.	3N	¿Cuál es su religión?
5L	Valore el nivel de vida de su hogar en el año pasado.	6N	¿Con qué frecuencia va a la iglesia / lugar de culto?
4L	¿Qué tanto se respetan las libertades individuales y los derechos humanos en Portugal?	4N	Lugar de residencia.
4L	Propagación de la corrupción entre los políticos portugueses.	6N	Tipo de vivienda.
11N	Su posición política.	5N	Tipo de zona habitacional.
17N	¿Con quién habló de temas importantes para usted?	4L	Aceptación del cuestionario.
4L	¿Con qué frecuencia habla con esta persona acerca de las últimas elecciones?	3N	Preparación.

* 4N = 4 puntos escala nominal.

** 4L = 4 puntos escala Likert.

en un grupo de clases latentes, es razonable si conduce a la reducción al mínimo de la asociación entre las variables observadas dentro de cada clase, el resultado de la suposición básica de la independencia o la independencia condicional.

Por tanto, postular una población heterogénea, compuesta por grupos homogéneos *S* o subpoblaciones (clases latentes). El modelo de clases latentes se define por la variable *Y* con *S* clases latentes de los ciudadanos, que se describe por las variables

observadas, X_1, X_2, \dots, X_P , con I_1, \dots, I_P las categorías de propiedad intelectual, respectivamente.

$\lambda_{i_1 i_2 \dots i_P}$ es la probabilidad de que un determinado individuo pertenece a la categoría (i_1, i_2, \dots, i_P) con relación a la variable de articulación (X_1, X_2, \dots, X_P) , con $i_1 = 1, \dots, I_1, \dots, i_P = 1, \dots, I_P$. En estas condiciones, suponiendo la existencia de una variable latente Y , con las categorías S , explicar las relaciones entre las variables observadas, la probabilidad $\lambda_{i_1 i_2 \dots i_P}$ puede ser definido por el modelo:

$$\lambda_{i_1 i_2 \dots i_P} = \sum_{s=1}^S \lambda_{Y(s)} \lambda_{X_1|Y=s}(i_1) \lambda_{X_2|Y=s}(i_2) \cdots \lambda_{X_P|Y=s}(i_P)$$

donde - $\lambda_{(s)}$ representa la probabilidad de que $Y = S$, las probabilidades individuales de pertenecer a la clase s latente ($s = 1, \dots, S$), es decir, las probabilidades de la clase latente, también conocida como el tamaño o proporciones relativas de la mezcla, que estima la probabilidad de que los individuos que pertenecen a cada clase - $\lambda_{X_p|Y=s}(i_p)$ $p = 1, \dots, P$, representa la probabilidad condicional del individuo para responder en la categoría i_P de X_P , a sabiendas de que la variable latente Y es al nivel s (clasificación individual en la clase s).

En la valoración de los modelos de clase latente, las estimaciones de las probabilidades de estas clases o tamaños de probabilidades relativas y condicionales de ciertos individuos tienen una importancia fundamental en la estructura de predecir estos valores en ciertas categorías de las variables observadas, ya que la variable latente es un miembro de una clase.

Las proporciones de clases latentes describen la distribución de probabilidad de las clases latentes o tipologías. Se convierten en útiles para describir la prevalencia de tipos en la población y la comparación de las tasas de prevalencia entre las subpoblaciones.

En cuanto a las variables que hemos utilizado en este estudio, se clasificaron todas las modeladas por la distribución multinomial, y las tres variables restantes (continuos) fueron modelados por la distribución normal multivalente. Para una descripción más completa de la estimación de modelos de clases latentes, el método de máxima verosimilitud, a través de (expectativa de maximización) EM algoritmo, véase McLachlan y Peel,²² y Fonseca y Cardoso.²³ En las metodologías para la selección de un modelo adecuado, se propone el uso de criterios de información tradicionales. En concreto, ya que las variables observadas son mixtas (algunos se clasifican y el otro continúa), vamos a utilizar el criterio de información AIC_3 más deseable para esta situación.²⁴

El proceso se inicia mediante la estimación del modelo de base, o el modelo de homogeneidad, que asume la hipótesis de una sola clase latente para la descripción apropiada de los individuos. Se procede entonces a los modelos de estimación que requieren dos clases latentes para describir personas cómodamente y así sucesivamente, lo que aumenta el impulso para el valor de S , el número de clases latentes, hasta el momento en que la inclusión de una nueva clase latente ya no es relevante. Este valor de S se detecta mediante la minimización AIC_3 o si no hay reducción al mínimo

cuando la representación gráfica de sus valores (dependiendo del modelo) cuenta con un “codo”. La prueba de hipótesis basada en estos modelos es la siguiente:

H_1 : La población es heterogénea, por lo que existe una tipología de los ciudadanos, de acuerdo con las variables de agrupación básicas utilizadas.

H_0 : La población es homogénea, entonces sólo hay una clase de ciudadanos, de acuerdo con las variables de agrupación básicas utilizadas.

Naturalmente, esta hipótesis nula se rechaza si se selecciona un modelo sobre un componente (clase).

Resultados y discusión

Caracterización de los votantes portugueses

En esta sección ofrecemos una descripción detallada de la estimación de resultados MCL. En la Tabla 1 se resume la elección del modelo y seleccionamos un modelo de clases latentes 3, debido a los valores de AIC_3 (minimizar en $S = 3$).

En la Tabla 2 hemos listado la estimación de los parámetros del modelo, como la dosificación de la mezcla (probabilidades de pertenecer a clases) y probabilidades condicionales.

Las probabilidades condicionales serán utilizadas para trazar el perfil de acuerdo con las variables de agrupación basada (*clustering*). A partir de los resultados de la estimación, basada en el *software* LatentGold, hemos identificado tres clases de ciudadanos, con un patrón similar de las actitudes y los comportamientos políticos en cada uno.

Sobre la base de estas actitudes y comportamientos, se clasificaron como conformistas/participación política de vez en cuando, participación política exitosa/involucrado políticamente y descontentos rurales/sin participación política, con tamaños relativos de 40, 41 y 19%, respectivamente.

Por tanto, de acuerdo con el modelo 1, tiene:

(1) Las probabilidades restantes, las probabilidades condicionales se interpretan fácilmente de la siguiente manera, por ejemplo, para aquellos que optaron por mantener el orden en el país.

Tabla 1. Valores del AIC

Modelo	Log L ($\hat{\psi}$)	AIC_3
Modelo con 1 clase latente	-97.015	194.496
Modelo con 2 clases latentes	-94.359	189.651
Modelos con 3 clases latentes	-93.358	188.117

Tabla 2. La estimación de los parámetros del modelo de clases latentes

	<i>Clase 1</i>	<i>Clase 2</i>	<i>Clase 3</i>
Dimensión de la clase	40.8 %	39.8 %	19.4 %
Marcadores			
<i>¿Cuál es el objetivo más importante de Portugal en los próximos 10 años?</i>			
Mantener el orden en el país	0.37	0.30	0.33
Dar a los ciudadanos una mayor capacidad de participar	0.18	0.30	0.09
Combatir el aumento de los precios	0.24	0.20	0.28
Defender la libertad de expresión	0.08	0.10	0.06
Ns/Nr	0.13	0.10	0.24
<i>¿Qué tanto interés tenía en las últimas elecciones?</i>			
Mucho interés	0.21	0.35	0.12
Algún interés	0.18	0.40	0.31
Poco interés	0.24	0.15	0.23
Ningún interés	0.08	0.10	0.33
Ns/Nr	0.13	0.00	0.01
<i>¿De qué manera las opiniones de los diputados son representativas de las opiniones de los votantes?</i>			
Muy bien	0.02	0.01	0.01
Bien	0.35	0.34	0.19
Mal	0.41	0.50	0.36
Muy mal	0.09	0.09	0.12
Ns/Nr	0.14	0.06	0.32
<i>Clasifique el estado de la economía en Portugal</i>			
Muy bueno	0.00	0.00	0.01
Bueno	0.01	0.01	0.03
Ni bueno ni malo	0.20	0.15	0.18
Malo	0.47	0.55	0.34
Muy mal	0.27	0.29	0.25
Ns/Nr	0.04	0.00	0.20
<i>Califique el estado de la economía en Portugal en el último año</i>			
Una buena mejora	0.00	0.05	0.00
Una pequeña mejora	0.07	0.10	0.05
Es igual	0.31	0.22	0.26
Es un poco peor	0.37	0.35	0.24
Es mucho peor	0.26	0.26	0.33
Ns/Nr	0.02	0.00	0.11
<i>Evalúe el nivel de vida de su hogar</i>			
Muy bueno	0.00	0.01	0.00
Bueno	0.10	0.31	0.08
Ni bueno ni malo	0.64	0.60	0.52
Malo	0.21	0.05	0.25
Muy mal	0.05	0.01	0.09
Ns/Nr	0.00	0.00	0.06
<i>Describe el nivel de vida de su hogar en el último año</i>			
Ha mejorado mucho	0.00	0.01	0.00
Mejora poco	0.08	0.09	0.06
Es el mismo	0.50	0.53	0.48
Empeoró mucho	0.33	0.32	0.23
Mucho peor	0.10	0.04	0.16
Ns/Nr	0.00	0.00	0.06

<i>¿Qué tanto son respetados en Portugal la libertad y los derechos individuales?</i>			
Mucho respeto	0.03	0.08	0.02
Algún respeto	0.38	0.59	0.30
Un poco de respeto	0.46	0.29	0.37
No hay respeto	0.12	0.04	0.19
Ns/Nr	0.02	0.00	0.12
<i>¿Qué tan propagada está la corrupción entre los políticos portugueses?</i>			
Muy extendida	0.33	0.33	0.38
Extendida	0.35	0.44	0.22
Poco propagada	0.19	0.13	0.12
No está extendida	0.04	0.01	0.03
Ns/Nr	0.09	0.03	0.29
<i>¿Cuál es su posición política?</i>			
Izquierda	0.07	0.05	0.04
1	0.02	0.01	0.01
2	0.03	0.05	0.04
3	0.07	0.12	0.02
4	0.08	0.13	0.03
5	0.28	0.29	0.18
6	0.08	0.09	0.06
7	0.07	0.08	0.04
8	0.07	0.08	0.04
9	0.02	0.02	0.04
Derecha	0.08	0.04	0.10
Ns	0.13	0.06	0.42
<i>¿Habló de temas importantes para usted?</i>			
Abuela	0.00	0.01	0.00
Madre	0.07	0.08	0.03
Tía	0.00	0.00	0.00
Hermana	0.03	0.02	0.02
Colega femenino	0.04	0.03	0.02
Compañera	0.07	0.06	0.04
Vecino	0.01	0.00	0.03
Figura prominente en la comunidad	0.00	0.00	0.01
Otro	0.09	0.06	0.07
Abuelo	0.00	0.01	0.00
Padre	0.04	0.07	0.01
Tío	0.00	0.01	0.00
Hermano	0.03	0.03	0.00
Colega masculino	0.04	0.06	0.01
Amigo	0.08	0.11	0.02
Vecino	0.02	0.00	0.03
Cónyuge	0.48	0.38	0.13
Ns/Nr	0.09	0.07	0.62
<i>¿Con qué frecuencia habla con esta persona acerca de temas importantes?</i>			
A menudo	0.22	0.43	0.04
A veces	0.40	0.36	0.09
Raramente	0.26	0.12	0.09
Nunca	0.13	0.03	0.18
Ns/Nr	0.09	0.05	0.60

<i>Durante la última campaña electoral, ¿con qué frecuencia ha leído, escuchado o visto los resultados de la investigación en revistas, radio, televisión?</i>			
A menudo	0.32	0.54	0.11
A veces	0.41	0.33	0.18
Raramente	0.19	0.09	0.23
Nunca	0.05	0.02	0.22
Ns/Nr	0.02	0.02	0.25
<i>¿Cuál es su nivel más alto de educación?</i>			
Ninguno	0.01	0.00	0.09
Primer ciclo incompleto	0.05	0.00	0.11
Primer ciclo completo	0.34	0.04	0.35
Educación primaria incompleta	0.09	0.02	0.08
Educación básica completa	0.20	0.08	0.13
Secundaria incompleta	0.15	0.12	0.09
Secundaria completa o más	0.12	0.24	0.06
La educación superior incompleta	0.02	0.16	0.01
Educación superior completa	0.02	0.25	0.02
Posgrado incompleto	0.00	0.01	0.00
Posgrado completo	0.00	0.06	0.00
Ns/Nr	0.00	0.08	0.05
<i>Situación en relación con el trabajo</i>			
Empleado a tiempo completo	0.52	0.62	0.27
Trabajador a tiempo parcial	0.03	0.04	0.03
Menos del trabajador a tiempo parcial	0.01	0.00	0.01
Sin paga por trabajar en un negocio familiar	0.01	0.00	0.02
Desempleado	0.10	0.06	0.12
Formación escolar / profesional estudiante	0.03	0.13	0.03
jubilado	0.21	0.09	0.36
incapacidad permanente	0.02	0.00	0.02
Servicio de limpieza	0.06	0.01	0.07
Otro	0.02	0.03	0.04
Ns/Nr	0.01	0.01	0.05
<i>¿En qué sector trabaja?</i>			
Estado	0.09	0.24	0.06
Privado	0.47	0.39	0.31
Empresa mixta	0.03	0.04	0.02
ONG	0.00	0.01	0.00
Por cuenta propia	0.14	0.13	0.16
Ns/Nr	0.27	0.20	0.44
<i>¿Qué tan religioso se considera?</i>			
Nada religiosa (o)	0.01	0.20	0.08
Poco religiosa (o)	0.18	0.26	0.18
Bastante religiosa (o)	0.58	0.44	0.37
Muy religiosa (o)	0.24	0.08	0.34
Ns/Nr	0.00	0.01	0.03

<i>¿Con qué frecuencia va a la iglesia o lugar de culto?</i>			
Nunca	0.08	0.25	0.15
Una vez al año	0.10	0.18	0.09
De dos a once veces al año	0.21	0.22	0.14
Una vez al mes	0.13	0.10	0.09
Dos o más veces al mes	0.14	0.07	0.11
Una vez a la semana o más	0.32	0.11	0.35
Ns/Nr	0.02	0.08	0.08
<i>¿Dónde se localiza su domicilio?</i>			
Área rural o pueblo	0.25	0.10	0.32
Pequeñas y medianas villas	0.38	0.26	0.32
En las afueras de la ciudad o ciudad grande	0.17	0.20	0.08
Gran pueblo o ciudad	0.18	0.38	0.21
Ns/Nr	0.02	0.06	0.07
<i>Tipo de vivienda</i>			
Lujo	0.00	0.02	0.01
De medio lujo	0.01	0.12	0.04
Promedio (pequeña burguesía)	0.30	0.57	0.19
Clase media	0.58	0.23	0.48
Pobre	0.09	0.00	0.22
Tienda	0.00	0.00	0.00
Ns/Nr	0.02	0.06	0.06
<i>Tipo de zona residencial</i>			
De clase superior	0.00	0.01	0.00
Clase media alta	0.06	0.39	0.08
Clase media baja	0.68	0.46	0.48
Popular	0.21	0.06	0.24
Persona pobre	0.04	0.00	0.12
Ns/Nr	0.02	0.08	0.08
<i>Covariables</i>			
<i>Género</i>			
Masculino	0.46	0.54	0.42
Femenino	0.33	0.44	0.56
Ns/Nr	0.01	0.01	0.02
<i>Edad</i>			
Menos de 22 años	0.34	0.54	0.21
23-33	0.21	0.20	0.16
35-46	0.24	0.16	0.22
47-74	0.21	0.09	0.41
Media	64.93	49.15	84.46
<i>Clase social</i>			
Baja	0.14	0.03	0.28
Media baja	0.33	0.22	0.27
Media	0.49	0.65	0.34
Media alta	0.01	0.09	0.01
Alta	0.00	0.00	0.00
Ns/Nr	0.02	0.01	0.10

<i>Estado civil</i>			
Casado	0.71	0.57	0.54
Viudo	0.06	0.02	0.20
Divorciado o separado	0.05	0.06	0.07
Casado, pero separado	0.01	0.00	0.02
Soltero	0.16	0.34	0.15
Ns/Nr	0.00	0.01	0.03
<i>Ingresos</i>			
Menor o igual a 300 €	0.06	0.01	0.20
301-750 €	0.38	0.11	0.31
751-1,500 €	0.30	0.31	0.13
1,501-2,500 €	0.06	0.24	0.02
Más de 2,500 €	0.02	0.13	0.01
Ns/Nr	0.19	0.20	0.32
<i>¿Cuántas personas más viven con usted?</i>			
1	0.07	0.09	0.19
2	0.27	0.23	0.30
3	0.29	0.32	0.18
4	0.25	0.26	0.18
5	0.07	0.07	0.06
6	0.03	0.02	0.03
7	0.01	0.01	0.01
8	0.00	0.00	0.01
9	0.00	0.00	0.00
10	0.00	0.00	0.00
11	0.00	0.00	0.00
14	0.00	0.00	0.00
Ns/Nr	0.01	0.01	0.03
<i>Total de niños</i>			
0	0.55	0.56	0.61
1	0.23	0.24	0.17
2	0.13	0.12	0.09
3	0.02	0.02	0.01
4	0.00	0.00	0.01
5	0.00	0.00	0.00
6 o más	0.00	0.00	0.00

(2) La probabilidad 0.37 (Tabla 2) es la probabilidad condicional de una respuesta individual para mantener el orden en el país, ya que los ciudadanos pertenecen a la clase 1. Del 41% en la clase 1, 37% eligió la respuesta “mantener el orden en el país”, 18% eligió la respuesta “dar a los ciudadanos una mayor capacidad para participar”, 24% eligió la respuesta “combate al aumento de los precios”, 8% eligió la respuesta “defender la libertad de expresión”, 13% restante optó por la respuesta Ns/Nr; es decir, en el modelo 1, tenemos: la línea correspondiente a la característica de mantener el orden en el país, 0.30 es la probabilidad de una respuesta del individuo a mantener el orden en el país, ya que los ciudadanos pertenecen a la clase 2, y 0.33 es la probabilidad de una respuesta individual para mantener el orden en el país, ya

que los ciudadanos pertenecen a la clase 3; es decir, que la probabilidad del valor más alto pertenece a la clase 1 (0.37). Al individuo con esta respuesta lo catalogamos en la clase 1, es decir, mantener el orden en el país es a través de este razonamiento, una característica de la clase 1. Esto significa que el mantenimiento del orden en el país, de acuerdo con esta metodología de clasificación, es una característica de los individuos de la clase 1 (véase Tabla 2).

Con el fin de caracterizar mejor el comportamiento electoral de los ciudadanos portugueses, hemos dibujado el perfil de los ciudadanos (véase la Tabla 2), de acuerdo con las variables de agrupación básicas y estimaciones de las probabilidades condicionales (véase Cuadro 2).

Por el modelo estimado, caracterizamos la clase “(conformistas/participación política de vez en cuando)”, compuesta por los ciudadanos portugueses con nivel medio de educación, orientada a mantener el orden en el país, lo que demuestra poco interés en el seguimiento de la campaña. Creemos que las opiniones de los miembros son representativas de las opiniones de los votantes: consideran que el estado de la economía portuguesa no es bueno ni malo, que hay muy poco respeto por la libertad individual y los derechos humanos en Portugal; creen que la expansión de la corrupción entre los políticos es poco portugués y asumir la posición política a la izquierda también; no son empleados del sector privado o tienen una incapacidad permanente; son bastante religiosos (ellos), provienen de (las) pequeñas o medianas localidades, y mostraron una buena aceptación y alta disposición a responder el cuestionario.

La segunda clase (“participación política exitosa/involucrado políticamente”) tiene principalmente ciudadanos portugueses con el más alto nivel de educación, que creen en la posibilidad de dar a los ciudadanos una mayor capacidad para participar en las decisiones importantes del gobierno y defender la libertad de expresión; muestran mucho interés por monitorear las campañas electorales, creen que las opiniones de los parlamentarios son tergiversaciones de las opiniones de los votantes, y consideran que el estado de la economía portuguesa es malo. Consideran que hay un gran respeto por la libertad individual y los derechos humanos en Portugal; creen que la expansión de la corrupción entre los políticos portugueses es claro y asumido como política centrista. En su mayoría se emplean de tiempo completo o tiempo parcial en empresas estatales o mixtas y son ciudadanos no religiosos que viven en grandes pueblos o ciudades. Revelan una aceptación muy buena y buena disposición para responder el cuestionario.

Finalmente, en la tercera clase, “(descontentos rurales/sin participación política)”, se encontró a los ciudadanos portugueses con menos educación, que quieren frenar la subida de los precios, no muestran interés en el seguimiento de la campaña, pero creen que las opiniones de los diputados son muy malas opiniones de los votantes; piensan que la economía portuguesa es buena o que no es mala, pero que no hay respeto por la libertad individual y los derechos humanos en Portugal; creen que la propagación de la corrupción entre los políticos portugueses está muy extendida y asumen la posición política de derecha. Por otra parte, son trabajadores por cuenta propia, los trabajadores familiares no remunerados están desempleados, amas de casa/hogar viven en zonas rurales o pueblos pequeños, y ponen de manifiesto las difícil-

Cuadro 2. Caracterización de las clases latentes

<i>Variables base de agrupamiento</i>	<i>Conformistas / participación política ocasional (41%)</i>	<i>Exitosos / participación política (40%)</i>	<i>Descontentos rurales/ sin participación política (19%)</i>
El objetivo más importante de Portugal en 10 años	Mantener el orden en el país	Dar a los ciudadanos un mayor empoderamiento para participar en las decisiones importantes del gobierno, defender la libertad de expresión	Combatir el aumento de los precios
¿Cuánto interés tenía en la campaña electoral para las elecciones de febrero 2005?	Poco interés	Mucho interés; algún interés	Ningún interés
Durante el último año, ¿cuántas veces ha leído, escuchado o visto los resultados de la investigación en revistas, radio, televisión?	De vez en cuando	A menudo	En raras ocasiones; nunca
¿Con quién habla de temas importantes para usted?	Tía, hermana, colega, amigo, otra persona, abuela, cónyuge	Abuelo, madre, padre, tío, compañero de trabajo, amigo varón	Figura prominente en la comunidad; vecinos
¿Con qué frecuencia habla con esta persona acerca de las últimas elecciones?	A veces; raras veces	A menudo	Nunca
¿De qué forma las opiniones de los miembros son representativas de las opiniones de los votantes?	Muy bien; bien	Mal	Muy mal
Propagación de la corrupción entre la clase política portuguesa	Poco extendida; nada generalizada	Razonablemente extendida	Extendida
Su posición política	Izquierda	Centro	Derecha
Valore el estado de la economía en Portugal	Ni buena ni mala	Muy mala; mala	Muy buena; buena

Evalúe el estado de la economía en Portugal el año pasado	Es la misma, un poco peor	Gran mejora; mejora	Mucho peor
Califique los estándares de vida de los hogares	Ni buena ni mala	Muy buena; buena	Mala, muy mala
Ordene los estándares de vida de los hogares en el último año	Un poco peor	Ha mejorado mucho; algo mejorada; son los mismos	Mucho peor
¿Qué tanto se respetan las libertades individuales y los derechos humanos en Portugal?	Poco respeto	Mucho respeto, respeto	No hay respeto
¿Cuál es su nivel de educación?	Educación básica	Secundaria completa o más	Primaria completa o menos
Situación en relación con el trabajo	Jornada de menos de medio tiempo; invalidez permanente	Trabajador a tiempo completo; trabajadores a tiempo parcial; la formación del estudiante / escuela / vocacional	Trabajador familiar sin remuneración; desempleados; limpieza de habitaciones / casa
¿Cuál es el sector en el que trabaja?	Sector privado	Empresa mixta, Estado	Por cuenta personal
¿En qué grado de apego a la religión se clasifica?	Algo religioso	Nada religioso; poco religioso	Muy religioso
¿Con qué frecuencia va a la iglesia o lugar de culto?	Una vez por mes, dos veces o más por mes	Nunca, una vez al año, entre 2 y 11 veces al año	Una vez a la semana o más
¿En qué tipo de localidad está su vivienda?	Pequeñas y medianas villas	Suburbios de pueblo grande o ciudad; pueblo grande o ciudad	Zona rural; pueblo
Tipo de vivienda	Clase media	Lujo; medio-lujo; media (pequeña burguesía)	Pobre; tienda
Tipo de barrio donde se ubica su vivienda	Clase media baja	Clase alta; clase media alta	Popular; pobre

tades con el cuestionario, ya sea con respecto a la aceptación o la preparación de respuestas. Las campañas electorales tradicionales no llegan a los más pobres y menos involucrados, y parece que los ciudadanos rurales son los vecinos y los propios líderes locales, sobre todo como los principales interesados. Contrariamente a los ciudadanos urbanos, los líderes (sobre todo religiosos) pierden su importancia, así como la red de vecinos, siendo reemplazados por la familia extensa y la red de amigos.

No restablecer las opciones “NS/NC” es una característica particular de la clase 3, la clase más desfavorecida, hecho por ciudadanos portugueses con menos educación.

Sociológicamente, las preocupaciones de los electores portugueses pueden corresponder a diferentes niveles de motivación, tal como se indica en la pirámide de la jerarquía de necesidades:²⁵ la primera clase, de los menos involucrados, formada por los ciudadanos interesados por necesidades básicas (tema de precios, por ejemplo) se ubican en el primer nivel de Maslow; en segundo lugar, la clase de los relativamente sofisticados, más preocupados por los problemas de seguridad (mantener el orden en el país), acordes con el segundo nivel de Maslow, y por último, la tercera clase, políticamente la más comprometida, más centrada en la automotivación (abogar por una mayor capacidad para la participación ciudadana en las decisiones importantes del gobierno y una mayor libertad de expresión), corresponde a los niveles superiores de Maslow.

Podemos completar el conocimiento del comportamiento electoral de los ciudadanos portugueses en función del perfil sociodemográfico, elaborado a expensas de las variables utilizadas como covariables (véase Cuadro 3).

La segunda clase se compone de los ciudadanos más jóvenes, en promedio 28 años de edad, con un total de tres o cuatro personas y mayores ingresos (más de € 751). La primera clase son ciudadanos de mediana edad (media 50 años), de clase media, un total de cinco personas y de ingresos medios (entre 301 y 750 €). La tercera clase es la de mayor edad (media de 71 años), en su mayoría mujeres, de baja clase social, un agregado de 1-2 personas, o de seis, o de bajos ingresos más y muy bajo (menor o igual a 300 €); claramente la clase de los más desfavorecidos.

Tras esta caracterización del electorado portugués, elaborado a expensas de los modelos de clase latente, hay que decir que responden favorablemente en muchas situaciones en una serie de variables que describen adecuadamente los casos bajo análisis.

Cuadro 3. Perfil sociodemográfico

<i>Covariables</i>	<i>Los conformistas (41%)</i>	<i>Exitosos (40%)</i>	<i>Rurales / Descontentos (19%)</i>
Sexo	Masculino / femenino	Masculino	Femenino
Edad	Media: 50 años	Media: 28 años	Media: 71 años
Clase social	Media	Media alta, Alta	Baja
Ingresos	€ 301 para € 750	Encima € 751	Igual o menos de 300 €
Agregado	5	3-4	1 para 2; 6 o más

Portugal y los países de América Latina

Debido a que este estudio pretende caracterizar a los votantes portugueses, será interesante ver cómo Portugal se asemeja a los países de América Latina, de acuerdo con un conjunto de variables no propiamente económicos fundamentalmente, pero sí algunos aspectos culturales más directamente.

Para ello hemos seleccionado un conjunto de variables que presentamos en el Cuadro 4. Teniendo en cuenta estas variables, nos encontramos con la posición de Portugal, donde se realizó la investigación, inmersa dentro de los países de América Latina (véase Cuadro 5).

Cuadro 4. Las escalas utilizadas en cada una de las variables

<i>Variables</i>	<i>Escalas</i>
Derechos de propiedad	1 = muy débil; 7 = muy fuerte
Protección de la propiedad intelectual	1 = muy débil ; 7 = muy fuerte
Desviación de dineros públicos	1 = muy común; 7 = nunca ocurre
Confianza de los electores en los políticos	1 = muy bajo; 7 = muy alto
Pagos irregulares y sobornos	1 = muy común; 7 = nunca ocurre
Independencia del Poder Judicial	1 = muy influenciados, 7 = totalmente independiente
El favoritismo en las decisiones de los funcionarios del gobierno	1 = siempre muestra favoritismo, 7 = nunca hay favoritismos
Gastos innecesarios del gobierno	1 = extremadamente derrochador, 7 = muy eficiente en la prestación de bienes y servicios necesarios
La carga de la regulación gubernamental	1 = extremadamente gravosa, 7 = nada gravosa
Eficiencia del marco legal para resolver disputas	1 = muy ineficaz, 7 = extremadamente eficiente
Eficiencia del marco legal en la normativa desafiante	1 = muy ineficiente; 7 = extremadamente eficiente
La transparencia de la política gubernamental	1 = imposible; 7 = muy fácil
Los costos asociados con el terrorismo	1 = en gran medida; 7 = de ninguna manera
Los costos asociados con la delincuencia y la violencia	1 = en gran medida; 7 = de ninguna manera

Fuente: Schwabb, The Global Competitiveness Report 2011-2012.

Cuadro 5. Países latinos considerados para contrastar el estudio de comportamiento electoral

Argentina	Honduras
Bolivia	México
Brasil	Nicaragua
Chile	Panamá
Colombia	Paraguay
Costa Rica	Perú
El Salvador	Portugal
Ecuador	República Dominicana
Guatemala	Uruguay

Con el fin de comprobar si hay heterogeneidad entre estos países y, especialmente, para cumplir con el posicionamiento de Portugal, se aplicaron de nuevo los modelos de clases latentes. Ahora, utilizando el criterio de información bayesiano (BIC) para todas las variables empleadas, se ha transformado el rango de la escala (el promedio de los valores asociados a cada encuestado). Dos clases fueron seleccionadas, como se muestra en la Tabla 3. La ganancia para el paso del modelo con dos clases latentes para el modelo con tres clases latentes no es significativo. Los parámetros se muestran en la Tabla 4, que representan una vez más probabilidades de pertenencia a cada clase y probabilidades condicionales.

Sobre la base de estas estimaciones se puede construir un perfil de los países considerados, de acuerdo con las variables que se presentan en la Tabla 5.

En primer lugar, parece que Portugal es similar a Chile, Costa Rica y Uruguay, dado el conjunto de variables que se utilizan, es decir, desde un punto de vista cultural. Por otro lado, siempre según las variables utilizadas, están las similitudes entre Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, El Salvador, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Venezuela.

En cuanto a los derechos de propiedad y la protección de la propiedad intelectual, se veían muy débiles en los países del segmento 1 y muy fuertes en los países del segmento 2; con relación a la apropiación indebida de los pagos y sobornos públicos y fondos irregulares, que parecen ser muy comunes en los países del segmento 1 y prácticamente nunca ocurren en los países del segmento 2; con respecto a la confianza del electorado en los políticos, va desde muy baja en los países del segmento 1 y muy alta en los países del segmento 2; en cuanto a la independencia del Poder Judicial, parece ser muy influido en los países del segmento 1 y países totalmente independientes en el segmento 2; el favoritismo en las decisiones de los funcionarios del gobierno, a menudo de manifiesto en los países del grupo 1, en contraste con que el favoritismo casi nunca se muestra en los países en el grupo 2; en cuanto a mal uso de fondos públicos, los países del segmento 1 salen muy heterogéneos, que van desde extremadamente derrochadores a altamente eficientes en la prestación de bienes y servicios necesarios.

Tabla 3. Selección del modelo

<i>Modelo</i>	<i>LL</i>	<i>BIC</i>
1-Cluster	-303,985	690,415
2-Cluster	-216,712	601,257
3-Cluster	-170,355	593,932
4-Cluster	-140,531	619,672

Tabla 4. Las estimaciones de los parámetros del modelo con 2 segmentos

	<i>Segmento 1</i>	<i>Segmento 2</i>
Probabilidad segmento	0,775	0,225
Indicadores		
Derechos de propiedad		
1,700 - 2,800	1	0
3,000 - 3,600	1	0
3,700 - 3,900	1	0
4,000 - 4,400	0.6667	0.3333
4,800 - 5,100	0.2394	0.7606
Protección de la propiedad intelectual		
1,700 - 2,800	1	0
3,000 - 3,600	1	0
3,700 - 3,900	1	0
4,000 - 4,400	0.8	0.2
4,800 - 5,100	0.2394	0.7606
El mal uso de los fondos públicos		
1,800 - 2,000	1	0
2,100 - 2,500	1	0
2,600 - 2,800	1	0
2,900 - 3,000	1	0
3,900 - 5,100	0	1
La confianza de los votantes en la política		
1,500 - 1,600	1	0
1,700 - 1,900	1	0
2,000 - 2,200	1	0
2,300 - 2,700	0.7915	0.2085
3,200 - 4,400	0	1
Pagos irregulares y sobornos		
2,700 - 3,000	1	0
3,100 - 3,400	1	0

3,600 - 3,700	1	0
3,800 - 4,300	1	0
4,400 - 5,900	0	1
Independencia del Poder Judicial		
1,600 - 1,800	1	0
2,100 - 2,600	1	0
2,700 - 3,000	1	0
3,200 - 3,700	1	0
3,900 - 5,500	0	1
El favoritismo en las decisiones de los funcionarios del gobierno		
1,800 - 2,000	1	0
2,100 - 2,400	1	0
2,500 - 2,800	1	0
2,900 - 2,900	0.7337	0.2663
3,100 - 4,600	0.25	0.75
Gastos innecesarios del gobierno		
1,700 - 1,900	0.6667	0.3333
2,000 - 2,300	1	0
2,400 - 2,800	1	0
2,900 - 3,000	0.583	0.417
3,400 - 4,500	0.6667	0.3333
La carga de la regulación gubernamental		
2,000 - 2,500	0.7394	0.2606
2,600 - 2,900	1	0
3,100 - 3,100	0	1
3,200 - 3,400	1	0
3,500 - 3,600	0.7394	0.2606
Eficiencia del marco legal para resolver disputas		
1,900 - 2,500	1	0
2,700 - 2,700	0.6475	0.3525
2,900 - 3,100	1	0
3,200 - 3,500	1	0
3,700 - 4,800	0.25	0.75
Eficiencia del marco legal en normativas desafiantes		
1,600 - 2,400	1	0
2,700 - 2,800	0.6	0.4
2,900 - 3,100	1	0
3,200 - 3,500	1	0

3,700 - 4,600	0.25	0.75
La transparencia de la política gubernamental		
3,100 - 3,300	1	0
3,500 - 3,900	1	0
4,100 - 4,300	0.7394	0.2606
4,400 - 4,500	0.7885	0.2115
4,600 - 5,300	0.3333	0.6667
Los costos asociados con el terrorismo		
2,900 - 4,300	1	0
4,400 - 4,600	1	0
4,800 - 4,900	1	0
5,100 - 6,000	0.75	0.25
6,100 - 6,600	0.2394	0.7606
Los costos asociados con la delincuencia y la violencia		
1,700 - 2,100	1	0
2,500 - 3,300	1	0
3,400 - 3,500	1	0
3,600 - 3,900	0.6667	0.3333
4,000 - 5,800	0.25	0.75

Tabla 5. Perfil de los países considerados

<i>Variable</i>	<i>Segmento 1: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, El Salvador, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Venezuela</i>	<i>Segmento 2: Chile, Costa Rica, Portugal, Uruguay</i>
Derechos de propiedad	1.7 - 4.4	4.8 - 5.1
Protección de la propiedad intelectual	1.8 - 3.5	3.6 - 4.2
El mal uso de los fondos públicos	1.8 - 3.0	3.9 - 5.1
La confianza de los votantes en la política	1.5 - 2.7	3.2 - 4.4
Pagos irregulares y sobornos	2.7 - 4.3	4.4 - 5.9
Independencia del Poder Judicial	1.6 - 3.7	3.9 - 5.5

El favoritismo en las decisiones de los funcionarios del gobierno	1.8 - 2.9	3.1 - 4.6
Gastos innecesarios del gobierno	1.7 - 4.5	-
La carga de la regulación gubernamental	2.0 - 2.9; 3.2 - 3.6	3.1
Eficiencia del marco legal para resolver disputas	1.9 - 3.5	3.7 - 4.8
Eficiencia del marco legal en la normativa desafiante	1.6 - 3.5	3.7 - 4.6
La transparencia de la política gubernamental	3.1 - 4.5	4.6 - 5.3
Los costos asociados con el terrorismo	2.9 - 6.0	6.1 - 6.6
Los costos asociados con la delincuencia y la violencia	1.7 - 3.9	4.0 - 5.8

Sobre la carga de la regulación gubernamental se ha encontrado que puede variar mucho de un país del segmento 1 a estar dos países en medio de los segmentos. En cuanto a la eficiencia del marco jurídico en la solución de controversias fueron países extremadamente ineficientes en el segmento 1 y extremadamente eficientes en los países de la sección 2. Lo mismo es cierto en cuanto a la eficiencia del marco legal en la normativa desafiante. Respecto a la política gubernamental en materia de transparencia, los datos muestran que es muy difícil en los países del segmento 1 y relativamente fácil en los países del segmento 2 y, por último, a menudo los costos y gastos relacionados con la delincuencia y la violencia en los países del segmento 1, en comparación con los países de la sección 2, señalan al terrorismo.

Este estudio sobre la tipología comparada de estos países de América Latina, junto con Portugal, ha puesto de relieve las similitudes entre Chile, Costa Rica, Portugal y Uruguay con respecto al conjunto de variables utilizadas; para otros conjuntos y variables eventualmente podrían descubrirse otros tipos.

Discusión y conclusiones

Nuestro principal objetivo era proporcionar una herramienta que consideramos de gran importancia tanto en el *marketing* político como en la evaluación de políticas públicas: los modelos de clases latentes. Para demostrar el potencial de estos modelos, que se aplican con el fin de descubrir de una manera eficiente y consistente el patrón de los ciudadanos portugueses después de las elecciones de febrero de 2005, sobre la base de las variables de agrupación que tratan de conocer el comportamiento de los

ciudadanos en cuanto a aspectos de la sociedad portuguesa tan importantes como, por ejemplo, la corrupción entre los políticos, las libertades individuales, los derechos humanos, los asuntos de la economía, y la situación en relación con el trabajo. Encontramos un modelo con tres clases latentes, lo que representa una solución interpretable, basada en modelos de clases latentes y los criterios de información AIC_3 apropiado.

Hemos dibujado el perfil de los ciudadanos con estas tres clases, el uso de variables basadas en *clustering* y variables sociodemográficas como una ayuda para la comprensión tanto del entorno socioeconómico portugués visto por los ciudadanos como su comportamiento en relación con ciertos factores. Por tanto, los modelos de clases latentes encontraron la banda izquierda con 41%, con 40% el centrismo, y la derecha con 19%. Los modelos de clases latentes son, por consiguiente, una metodología eficaz para encontrar el estándar de la población, lo cual resulta muy importante tanto en *marketing* político como en la evaluación de las políticas públicas: en el primer caso, el conocimiento de la sensación de los ciudadanos conducirá al diseño de estrategias bien desarrolladas para futuras campañas; en la segunda, aprendemos cómo reaccionar a la política pública y por tanto hay una imagen de satisfacción de los ciudadanos, o si el asunto es cambiar estas políticas en caso de existir una clase de ciudadanos ampliamente insatisfechos.

Sociológicamente, podemos ver en los resultados MCL ciudadanos de la primera clase menos involucrados y más preocupados por las necesidades básicas, reflejadas en algo tan concreto como los precios, por ejemplo, que corresponden a la primera plataforma de Maslow; en la segunda, ciudadanos relativamente más preocupados por mantener el orden en el país, de acuerdo con la segunda plataforma de Maslow y, por último, la tercera clase, de ciudadanos más involucrados, con respuestas políticamente más coherentes y auto-motivación, como el deseo de una mayor capacidad de la población para participar en las grandes decisiones del gobierno y la promoción de una mayor libertad de expresión, que corresponden a los niveles superiores de la pirámide de Maslow.

Desde otro punto de vista, el de la ciencia política, según Inglehart,²⁶ podemos identificar una clase materialista (que se obtiene mediante la combinación de dos de ellas a partir de tres tipologías) y una clase postmaterialista (clase 1). Podemos encontrar en la clase postmaterialista los siguientes objetivos: otorgar a los ciudadanos una mayor influencia sobre las decisiones políticas importantes, la protección de la libertad de expresión, más puestos de trabajo (a tiempo completo o a tiempo parcial), y bellas ciudades (o grandes ciudades).

En cuanto a la clase materialista podemos encontrar los siguientes objetivos: combatir los altos precios y mantener el orden en el país, pues piensan que la corrupción entre los políticos portugueses no se ha generalizado.

Sin embargo, la tipología empírica identificada por el uso de modelos de clase latente también puede estar relacionada con los libertarios-postmaterialistas (valores Flanagan).

Así pues, tenemos la clase latente 1 o clase libertario postmaterialista, en la que encontramos los siguientes elementos: la libertad política, más participación (en el

gobierno, la comunidad y el lugar de trabajo); clase materialista o de clase latente 3, que otorga una alta prioridad para combatir el aumento de los precios, que piensa que la corrupción entre los políticos portugueses es generalizada, la economía es buena, y en sí la sociedad es muy religiosa. En la clase de autoritarismo (o de clase 2), podemos ver que sus principales preocupaciones son la seguridad y el orden (el orden público en el país); ésta cree que la propagación de la corrupción entre los políticos portugueses no está muy extendida, y es bastante creyente.

En resumen, nos hemos encontrado que estos modelos son muy eficaces y eficientes en el descubrimiento de los perfiles de los ciudadanos, y será de gran utilidad, como ayuda o *marketing* político en la evaluación de las políticas públicas y proporcionará una visión general sobre el multivariado o ciudadanos.

Aún así, el principal punto de interés del análisis de componentes se presenta en la Tabla 6, con rotación Varimax, con normalización de Kaiser, en el sentido de si los ciudadanos pueden ser descritos por un conjunto más pequeño de variables, sustituyendo de esta manera las variables originales sin pérdida significativa de información.

A través de las cargas factoriales resultantes, podemos ver que: 1) los elementos libertarios cubren los temas de la participación, la libertad personal y la libertad de expresión, 2) los elementos autoritarios son el objetivo más importante para Portugal

Tabla 6. Solución (a) con tres factores después de la rotación

<i>Las variables iniciales</i>	<i>Factores de carga</i>		
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
¿Cuáles de los siguientes objetivos serían considerados los más importantes para lograrse en Portugal en los próximos 10 años?	-0.170	0.062	0.757
Tuvo mucho, algo, poco o ningún interés en el seguimiento de la campaña en estas últimas elecciones?	0.683	0.056	-0.100
¿Hasta qué punto cree usted que las opiniones de los diputados reflejan las opiniones de los votantes?	0.395	0.260	0.286
¿Qué piensas de la situación de la economía en Portugal?	0.040	0.798	-0.080
En su opinión, en el último año, ¿el estado de la economía en Portugal?	0.019	0.787	0.079
¿Hasta qué punto cree usted que la libertad individual y los derechos humanos son respetados hoy en Portugal?	0.423	0.263	0.317
¿Hasta qué punto cree usted que ciertas prácticas de corrupción están muy extendidas entre los políticos portugueses?	0.278	-0.106	0.627
En materia de corrupción, ¿dónde se colocaría usted en una escala de 0 a 10, donde 0 significa izquierda y 10 a la derecha?	0.634	-0.124	-0.013
Durante la última campaña electoral, ¿con qué frecuencia ha leído, escuchado o visto resultados de las encuestas en los periódicos, la radio o la televisión?	0.652	0.076	0.169

en los próximos 10 años (para mantener el orden en el país) y la expansión de la corrupción entre los políticos portugueses, y 3) los elementos materialistas están más preocupados por los objetivos económicos.

Con el descubrimiento de la tipología la implicación más importante es respecto a las decisiones del gobierno ante las nuevas preocupaciones de política pública que se deben tomar para ser más eficiente y minimizar los problemas de la sociedad portuguesa, de los ciudadanos portugueses en concreto, promoviendo así una vida mejor para ellos.

El análisis de los datos muestra que aproximadamente 60% de los ciudadanos portugueses piensa que: 1) la libertad individual y los derechos humanos en Portugal apenas se respetan o no se respetan; 2) las opiniones de los diputados no son representativas de las opiniones de los votantes; 3) la expansión de la corrupción entre los políticos portugueses está bastante (muy) extendida. Por otro lado, respecto a la campaña electoral para las elecciones de febrero de 2005, los votantes revelaron, aproximadamente, el mismo porcentaje que 1) sólo ocasionalmente o nunca oyó o vio los resultados de la investigación en radio, televisión, revistas y periódicos, 2) poco o ningún interés tenía. Sólo 40% de los encuestados considera que es necesario dar a los ciudadanos una mayor posibilidad de participar en las decisiones importantes del gobierno y defender la libertad de expresión.

Por tanto, el nivel de la cultura política, el comportamiento de los ciudadanos, revela una fuerte desafección política asociada con niveles bajos de participación política de todo tipo. Esto parece indicar un duelo nostálgico de épocas perdidas de la movilización democrática de masas (en el caso de Portugal, bajo la sombra de una grave crisis que atravesó el aparato del Estado, a mediados de la década de 1970).²⁸

Desde este punto de vista, Portugal no es totalmente diferente de otras nuevas democracias en América Latina y Europa del Este, donde, después de breves periodos de fuerte participación política dentro de las masas, los niveles de participación política se han reducido notablemente, un efecto que Inglehart y Catterberg describen como *posthoneymoon effect*.²⁹

Este estudio sobre la tipología de estos países de América Latina, junto con Portugal, ha puesto en relieve las similitudes entre Chile, Costa Rica, Portugal y Uruguay, con respecto al conjunto de variables utilizadas; para otros conjuntos y variables podrían descubrirse otros tipos eventualmente. El hecho de que haya similitudes entre los países, como lo muestra esta investigación, aumenta la relevancia del estudio piloto —el análisis de la conducta y las actitudes de los votantes portugueses— para la comprensión de este problema en América Latina.

Referencias

- K. Schwab (ed.), *The Global Competitiveness Report 2011-2012*, Ginebra, Suiza, World Economic Forum, 2011.
- S. Yves, "The role of cognitive and normative frames in policy-making", *Journal of European Public Policy*, vol. 7, núm. 4, 2000, pp. 495-512.

Notas

- ¹ G. Almond y S. Verba, *The Civic Culture*, Princetown, Princetown University Press, 1963.
- ² R. Dalton, *Citizen Politics in Western Democracies*, 2a. ed., Chatham House, Chatham House Publishers, 1996.
- ³ Y. Surel, "The role of cognitive and normative frames in policy-making", *Journal of European Public Policy*, vol. 7, núm. 4, 2000, pp. 495-512.
- ⁴ I. Sanderson, "Evaluation, policy learning and evidence-based policy-making", *Public Administration*, vol. 80, núm. 1, 2002, pp. 1-22.
- ⁵ J. R. S. Fonseca y M. G. M. S. Cardoso, "Retail clients latent segments", en C. Bento, A. Cardoso y G. Dias (eds.), *Progress in Artificial Intelligence*, Nueva York, Springer, 2005, pp. 348-358. (Lecture Notes in Computer Science).
- ⁶ P. C. Magalhães, "Disaffected democrats: Political attitudes and political action in Portugal", *West European Politics*, vol. 28, núm. 5, 2005, pp. 973-991.
- ⁷ R. Pawson y N. Tilley, *Realistic Evaluation*, Londres, London Sage Publications, 1997.
- ⁸ S. Bulmer, "Domestic politics and European Community policy-making", *Journal of Common Market Studies*, vol. 21, núm. 4, 1983, pp. 349-364.
- ⁹ S. R. Hanney et al. "The utilization of health research in policy-making: Concepts, examples, and methods of assessment", *HERG Research Report*, núm. 28, 2002.
- ¹⁰ Magalhães, "Disaffected democrats...".
- ¹¹ T. L. Cooper, T. A. Bryer y J. W. Meek, "Citizen-centered collaborative public management", *Public Administration Review*, diciembre 2006, pp. 76-88, edición especial.
- ¹² R. D. Putnam, *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton, Princeton University Press, 1993.
- ¹³ J. Nye, P. Zelikow y D. King (eds.), *Why Americans Mistrust Government*, Cambridge, Harvard University Press, 1997.
- ¹⁴ T. L. Cooper, "Introduction", en M. Kotler, *Neighborhood Government: The Local Foundations of Political Life*, Lanham, Lexington Books, 2005.
- ¹⁵ Coordinación: António Barreto, Pedro Magalhães, Marina Costa y André Freire. La muestra portuguesa, que forma parte del Estudio Comparativo del Proyecto Sistemas Electorales (CSES), fue coordinada por el Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad de Lisboa. La base de datos está disponible en portugués: A. Freire, M. C. Lobo y P. Magalhães (org.), *Portugal los votos. Las elecciones legislativas de 2002*, Lisboa, CEI, 2004; mientras que las bases de datos de las CSES de los módulos 1 y 2 están disponibles en: http://www.umich.edu/*cses/. El componente portugués de la encuesta CSES fue financiado por la Fundación para la Ciencia y la Tecnología, la Fundación Luso-Americana para el Desarrollo y la Fundación Gulbenkian.
- ¹⁶ P. F. Lazarsfeld y N. W. Henry, *Latent Structure Analysis*, Boston, Houghton Mifflin, 1968.
- ¹⁷ A. L. McCutcheon, *Latent Class Analysis*, 1987 (no publicado).
- ¹⁸ C. Clogg, "Latent Class Models", en G. Arminger, C. C. Clogg y M. E. Sobel (ed.), *Handbook of Statistical Modeling for the Social and Behavioral Sciences*, Nueva York, Plenum, 1995, pp. 311-359.
- ¹⁹ J. R. S. Fonseca y M. G. M. S. Cardoso, "Mixture-model cluster analysis using information theoretical criteria", *Intelligent Data Analysis*, vol. 11, núm. 2, 2007, pp. 155-173.
- ²⁰ J. R. S. Fonseca, "Information criteria's performance in finite mixture models with mixed features", documento de trabajo presentado en la International Conference on Computational

Statistics and Data Analysis, 2011 (ICCSDA, 2011), París, Francia.

²¹ P. V. Marsden, "Latent structure models for relationally defined social classes", *The American Journal of Sociology*, vol. 90, núm. 5, 1985, pp. 1002-1021.

²² G. F. McLachlan y D. Peel, *Finite Mixture Models*, (s/l), John Wiley & Sons, 2000.

²³ Fonseca y Cardoso, "Retail clients latent segments".

²⁴ *Idem*, Mixture-Model Cluster Analysis Using Information Theoretical Criteria; Fonseca, *Information Criteria's Performance in Finite Mixture Models with Mixed Features*.

²⁵ A. H. Maslow, "A theory of human motivation", *Psychological Review*, núm. 50, 1943, pp. 370-396.

²⁶ R. Inglehart, "Post-materialism in an environment of insecurity", *The American Political Science Review*, vol. 75, núm. 4, 1981, pp. 880-900.

²⁷ S. C. Flanagan, "Value change in industrial societies", *The American Political Science Review*, vol. 81, núm. 4, 1987, pp. 1289-1319.

²⁸ Magalhães, "Disaffected democrats: Political attitudes...".

²⁹ R. Inglehart y G. Catterberg, "Trends in political action: The developmental trend and the post-honeymoon decline", *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 43, núm. 1, 2002, pp. 300-316.

El autor agradece a los investigadores António Barreto, Pedro Magalhães, Marina Costa y André Freire por su autorización para trabajar esta base de datos, a los dos dictaminadores anónimos, las contribuciones respectivas, así como a la profesora Helcimara Telles las sugerencias pertinentes.

Cambios en el comportamiento electoral y el sistema de partidos en Venezuela (1958-2010)

Héctor G. Briceño M.

El sistema de partidos venezolano, caracterizado por su estabilidad y consolidación desde inicios de la democracia en 1958, sufre a partir de 1993 una serie de crisis que han transformado por completo su constitución. La deslegitimación y desinstitucionalización de los partidos tradicionales, la crisis en su militancia, el creciente personalismo, aunado a la transformación del sistema electoral, han prolongado la inestabilidad al impedir la institucionalización de nuevas formas de relación de los partidos con la sociedad. Por su parte, el electorado ha buscado desde 1993 nuevas alternativas en los partidos de izquierda sin que necesariamente haya cambiado su identidad e ideología política.

En este artículo se explora la existencia de cambios en el comportamiento electoral, indagando si ese giro en el apoyo hacia partidos de izquierda está relacionado con clases sociales. Los datos analizados, sin embargo, sugieren que esta variable no incide de forma significativa en las preferencias electorales, al contrario, los apoyos políticos hacia el chavismo y la oposición mantienen un carácter policlasista, como ha sido la tradición partidista venezolana.

El sistema de partidos venezolano entre 1958 y 2010: consolidación, crisis y transformación

El sistema político venezolano, caracterizado por su estabilidad democrática a partir de 1958, y por la paulatina consolidación de un sistema bipartidista, muestra desde 1993 un progresivo deterioro de la confianza en los partidos tradicionales que cul-

mina en 1998 con intensos cambios en la participación electoral y la constitución de nuevas lealtades partidistas.¹

La consolidación del bipartidismo en Venezuela sorprende al contradecir el enfoque institucionalista del funcionamiento de los sistemas de partidos,² esto es, al fortalecerse a pesar de contar con un sistema electoral relativamente flexible, que lejos de imponer barreras estimulaba la formación de partidos políticos.³

La Tabla 1 muestra cómo el número efectivo de partidos entre 1958 y 1968 aumenta de forma controlada, tanto para elecciones presidenciales como parlamentarias.

La concentración de las preferencias electorales en el sistema político venezolano en los partidos tradicionales Acción Democrática (AD) y el Comité de Organización Política Electoral Independiente (COPEI-Partido Socialcristiano), se debió en gran medida a las profundas raíces sociales que estos partidos desarrollaron incluso antes de la inauguración de la democracia en 1958.⁴

El funcionamiento del sistema de partidos entre 1958 y 1973 fue definido por Molina y Pérez como “multipartidismo limitado”, representado por “una alta inestabilidad electoral, lo que permite caracterizarlo como débilmente institucionalizado, surgen y desaparecen rápidamente nuevos grupos políticos, aunque tiende a reestablecerse como principal eje de confrontación política, mismo que surgió en las primeras elecciones democráticas del periodo 1945-1948: AD-COPEI”.⁵

Así, entre 1958 y 1973 las ofertas electorales se multiplicaron, sin embargo hubo una progresiva concentración del voto, que culminaría conformando entre 1973 y 1993 un sistema bipartidista. Tal como señala J. Rey:

La selectividad del votante fue muy importante para el mantenimiento del sistema democrático. En efecto, la Constitución venezolana de 1961 acogió el principio de mayoría relativa para la elección del Presidente de la República. Pero este sistema tenía el peligro de que una excesiva multiplicación de candidatos y una pareja división del voto entre todos ellos pudiera llevar a la victoria del candidato de un partido minoritario. El proceso de creciente fragmentación de la votación que se produjo entre 1958 y 1968, podía haber conducido, de haber continuado, a una situación de ese tipo. Sin embargo, a partir de 1973 se desarrolló una tendencia hacia la concentración del voto para presidente en los candidatos de los grandes partidos (AD y COPEI).⁶ (Véase Tabla 2.)

Entre 1973 y 1993 se conforma el eje de preferencias políticas alrededor de la polarización⁷ entre dos partidos de la misma familia, constituyendo un sistema “bipartidista atenuado”.

A partir de 1989 (en las elecciones regionales y locales) y más claramente en las elecciones nacionales de 1993 (presidenciales y parlamentarias) como consecuencia de la deslegitimación de los partidos y del sistema político venezolano en general, comienza un periodo de intensa fragmentación partidista, que continúa sin solución de continuidad en la actualidad. En la Tabla 3 se observa el aumento sustancial del número efectivo de partidos a partir de 1993, que expresa la búsqueda de nuevas opciones políticas.

Tabla 1. Número efectivo de partidos parlamentarios y presidenciales 1958-2010

<i>Año</i>	<i>Número efectivo de partidos parlamentarios</i>	<i>Número efectivo de partidos presidenciales</i>
1958	2.57	1.91
1963	4.28	3.3
1968	4.88	3.9
1973	2.72	1.96
1978	2.65	2.21
1983	2.42	1.62
1988	2.83	1.83
1993	4.8	4.74
1998	6.06	3.8
1999 ^a	1.12	-
2000	4.22	3.38
2005	3.05	-
2006	-	4.69
2010	4.30 / 1.97 ^a	-

^aToma en cuenta las alianzas. a. Asamblea Nacional Constituyente.

Fuente: 1958-2000, E. Gutiérrez, *Fijando las reglas del juego*, Caracas, Ediciones ucv, 2007; 2005-2010, CNE. Cálculos propios.

Tabla 2. Partidos que participaron en las elecciones 1958-2010

<i>Año</i>	<i>Partidos al Parlamento</i>	<i>Partidos a la Presidencia</i>	<i>Candidatos a la Presidencia</i>
1958	8	7	3
1963	11	9	7
1968	33	16	6
1973	37	24	12
1978	29	15	10
1983	52	27	12
1988	78	34	24
1993	157 ^a / 166 ^b	48	18
1998	277 ^a / 286 ^b	31	11
2000	172	17	3
2006	-	79	14
2010	167	-	-

Notas: ^aPartidos con candidatos a senadores; ^bPartidos con candidatos a diputados

Fuente: J. Rey, *El sistema de partidos venezolano, 1830-1999*, Temas de Formación Sociopolítica, Centro Gumilla, Caracas, n°16-36, 2009.

Tabla 3. Votación obtenida por los dos primeros partidos, 1958-2010

<i>Elección</i>	<i>Presidencial</i>	<i>Parlamentaria</i>	<i>Partidos</i>
	%	%	
1958	79.9	76.2	AD + URD
1963	53.0	53.5	AD + COPEI
1968	56.3	49.6	AD + COPEI
1973	84.0	74.7	AD + COPEI
1978	88.6	79.5	AD + COPEI
1983	84.0	78.6	AD + COPEI
1988	92.8	74.3	AD + COPEI
1993	45.3	46.0	AD + COPEI
1998	68.92	37.2	MVR + PRVZLA* / AD + COPEI**
2000	67.05	65.75	MVR + La Causa R* / MVR + AD**
2005	-	64.20	MVR + PODEMOS
2006	55.06	-	MVR + UNTC
2010	-	54.04	MVR(PSUV) + UNTC

Notas: * Presidenciales. ** Parlamentarias.

Fuente: CNE, cálculos propios.

Las elecciones de 1993 son de suma importancia porque muestran los signos que transformarían cinco años después el sistema político y el comportamiento electoral venezolano.

En primer lugar, y como podemos observar en la Tabla 4, hay una pérdida de la mitad de los electores por parte de los partidos tradicionales AD y COPEI, al concentrar sólo 46.3% de los votos, en comparación con 93.3% de los votos presidenciales de las elecciones de 1988, y 46% contra 74.3% de las parlamentarias para los mismos años.

En segundo lugar, esta pérdida de votos por parte de los partidos tradicionales se traduce en el aumento significativo, por un lado, del Partido Convergencia y sus aliados, los cuales acumulan 30.5% de los votos presidenciales que le dan la victoria (en el cuadro sólo aparecen los votos por partidos sin tomar en cuenta las alianzas), y por el otro, del partido. La Causa R. Convergencia y sus aliados representaría un grupo electoral conformado alrededor del líder, ex presidente y fundador de COPEI, Rafael Caldera, mientras La Causa R representaría un movimiento que agrupaba a distintas personalidades provenientes de partidos tradicionales de izquierda, liderado por el ex gobernador del estado Bolívar, Andrés Velásquez.

Estos tres elementos conformarían las bases del comportamiento electoral venezolano hasta nuestros días, a saber: la ruptura de lealtades partidistas tradicionales, la migración del voto del centro hacia partidos de izquierda, y una alta volatilidad del voto entre elección y elección.

Tabla 4. Votos por partidos en elecciones presidenciales y parlamentarias, 1958-2010

<i>Presidenciales</i>					
<i>Año</i>	<i>AD-COPEI</i>	<i>PSUV*</i>	<i>Convergencia</i>	<i>La Causa R</i>	<i>Otros</i>
1958	64.4	-	-	-	35.6
1963	53	-	-	-	47
1968	57.3	-	-	-	42.7
1973	85.4	-	-	-	14.6
1978	89.9	-	-	-	10.1
1983	91.3	-	-	0.1	8.6
1988	93.3	-	-	0.4	6.3
1993	46.3	-	17	22	14.2
1998	11.2	40.2	-	0.1	48.5
2000	-	48.1	-	18.9	33
2006	2.3 ^a	41.7	0.5	0.2	55.3
<i>Parlamentarias</i>					
<i>Año</i>	<i>AD-COPEI</i>	<i>PSUV*</i>	<i>Convergencia</i>	<i>La Causa R</i>	<i>Otros</i>
1958	64.7	-	-	-	35.5
1963	53.5	-	-	-	46.5
1968	49.5	-	-	-	50.4
1973	74.7	-	-	-	25.3
1978	79.5	-	-	-	20.5
1983	78.6	-	-	0.5	20.9
1988	74.3	-	-	1.7	24
1993	46	-	13.8	20.7	19.5
1998	36.1	19.9	2.5	2.9	38.6
2000	21.2	44.3	0.7	3	30.8
2010	13.3	45.2	0.4	0.9	40.2

Notas: En 2000 ni AD ni COPEI presentaron su tarjeta en las elecciones presidenciales.

*El Partido Movimiento Quinta República (MVR), a partir de 2008 desapareció, integrándose en la plataforma del Partido Socialista Unido de Venezuela-PSUV.

a. Solo COPEI AD no presentó su tarjeta a las elecciones.

Finalmente, en las elecciones de 1993, se observa el aumento de los votos en la categoría "Otros" partidos, que se turnan de elección en elección.

Fuente: T. Maingon, "Venezuela: deslegitimación y colapso del sistema de partidos", *Revista Temas de Coyuntura*, núm. 53, 2003, p. 25; 2010, CNE, cálculos propios.

En contraposición, el sistema de partidos se definirá en lo sucesivo a partir del personalismo y una baja institucionalización organizativa partidista. Sin embargo, y como veremos más adelante, la migración del voto hacia partidos de izquierda, e incluso izquierda radical (PSUV), no ha cambiado la autodefinition ideológica del electorado que continúa afianzando su identificación con el centro.⁸

Esos tres elementos configuran el sistema de partidos a pesar de que, sin duda alguna, desde 2000 en adelante el partido oficialista ha concentrado más de 40% de las preferencias de forma sostenida, mientras el periodo que abarca desde 1993 hasta 2010, por lo menos, ha visto la emergencia de una cantidad importante de nuevos partidos de fugaz protagonismo (Tabla 5).

En este contexto, característico de los sistemas de partidos pluripartidistas extremo e incluso atomizado,⁹ el PSUV se ha erigido como partido dominante en el gobierno. No obstante, este predominio ha sido construido no sólo con apoyo popular, sino también sobre la base de la transformación del sistema electoral, abandonando la tradición consensual-proporcional y transitando hacia un modelo desproporcional-hegemonico.¹⁰

Es de esta manera como el cambio de las leyes electorales permitieron al PSUV mantener la mayoría parlamentaria, aún sin contar con la mayoría del apoyo popular. La transformación de las reglas de juego obligó a los dispersos partidos de oposición venezolana a articularse hasta presentar una alianza perfecta en las elecciones parlamentarias de 2010, logrando un significativo avance en la captura de las preferencias del electorado, y prácticamente igualando las de la alianza de gobierno (Tabla 6).

De hecho, al sumar los votos del partido Patria para Todos (PPT), antiguo compañero del PSUV, que rompió la coalición precisamente como consecuencia de la aprobación de la Ley Orgánica de Procesos Electorales¹¹ (LOPE) que antecedió las elecciones parlamentarias de 2010,¹² y que lo llevó a presentarse en dichas elecciones como una tercera alternativa,¹³ las dos alianzas logran concentrar más de la mitad de los votos, pero tan sólo obtuvieron poco más de 40% de los escaños.

Esto hace pensar que el predominio del PSUV no es sostenible sin la restricción de la competencia electoral, tal como sucedió en las elecciones parlamentarias de 2010. En efecto, las mayorías parlamentarias del partido de gobierno (PSUV) obtenidas hasta el momento, han sido consecuencia de fallidas estrategias de alianzas de la oposición.¹⁴

En 1998 el PSUV no obtuvo mayoría parlamentaria, en 1999 (Asamblea Constituyente), la excepción, se utilizó una normativa especial de elección estrictamente mayoritaria que le permitió al PSUV (Movimiento v República-MVR para entonces) obtener, con 62% de los votos, 94.5% de los escaños.¹⁵ En las elecciones de 2000 el MVR consiguió, con 49.6% de los votos, 61.1% de los escaños; mientras los partidos de oposición, al presentarse en múltiples alianzas, lograron 37% de los escaños con 38.9% de los votos. En las elecciones de 2005 los partidos de oposición decidieron retirarse de las elecciones faltando pocos días para la realización, lo que le permitió al partido de gobierno, junto con sus alianzas, obtener la totalidad de la Asamblea Nacional. Finalmente, en 2010, tras el cambio de la normativa, a pesar de concretarse las alianzas opositoras, el PSUV logró mantener una mayoría.

Tabla 5. Primer y segundo partido político por % de votos, 1993-2010

<i>Año</i>	<i>Elección</i>	<i>1er partido</i>	<i>% votos</i>	<i>2do partido</i>	<i>% votos</i>
1993	Presidencial	AD	23.2	COPEI	22.2
1998	Presidencial	MVR	40.2	PVRZLA	28.8
2000	Presidencial	MVR	48.1	La Causa R	18.9
2006	Presidencial	MVR	41.7	UNTC	13.4
2010	Parlamentaria	MVR(PSUV)	45.2	UNTC/MPJ	8.8/8.6

Fuente: CNE, cálculos propios.

Tabla 6. Votos y escaños por alianza partidista. Elecciones parlamentarias 2010

<i>Alianza</i>	<i>Votos</i>	<i>% de votos</i>	<i>% de escaños</i>	<i>Diferencia^a</i>
MUD*	5,334,309	47.17	39.51	-7.66
PSUV**	5,460,231	48.28	59.26	10.98
PPT	354,677	3.14	1.23	-1.91
Otros	159,928	1.41	0	-1.41
Total	11,309,145	100	100	10.98

Notas: *Mesa de la Unidad Democrática (MUD) es la alianza de partidos opositores al PSUV. Contempla la participación de 108 partidos en alianza perfecta para respaldar las mismas candidaturas en los distintos circuitos electorales.

**Alianza de gobierno liderada por el PSUV.

a. Se entiende *diferencia* como la distancia entre el porcentaje de votos obtenidos y el porcentaje de escaños obtenidos. Equivale al índice de desproporcionalidad D-Loosemore.

Fuente: CNE, cálculos propios.

El costo de esta mayoría fue aumentar los índices de desproporcionalidad a niveles característicos de un sistema electoral mayoritario.

La Tabla 7 muestra el comportamiento de la desproporcionalidad, medida a través de la D de Loosemore, que se mantiene a niveles medios, característicos de un sistema electoral mixto entre 1958 y 1993, y que se eleva a niveles de un sistema desproporcional-mayoritario a partir de 1998. Recalamos que la desproporcionalidad de los años 1998 y 2000, a pesar de ser muy alta, se debe fundamentalmente a la dispersión del sistema de partidos; mientras la de 2010 es exclusivamente atribuible al cambio en la normativa electoral.

Por esto se presenta también en la Tabla 7 el índice ponderado, que intenta equilibrar la desproporcionalidad entre el número efectivo de partidos (ganadores y perdedores¹⁷). El mismo muestra el progresivo crecimiento desde 1993 hasta 2010.

Tabla 7. Índice de desproporcionalidad D-Loosemore.¹⁶
Elecciones parlamentarias 1958-2010

<i>Año</i>	<i>D-Loosemore (D)</i>	<i>Número efectivo de partidos parlamentarios (NEP)</i>	<i>Índice ponderado* D/NEP</i>
1958	5.43	2.57	2.1
1963	4.89	4.28	1.1
1968	8.84	4.88	1.8
1973	8.31	2.72	3.1
1978	6.94	2.65	2.6
1983	7.91	2.42	3.3
1988	7.23	2.83	2.6
1993	8.23	4.8	1.7
1998	12.42	6.06	2.0
2000	17.35	4.22	4.1
2010	10.98	1.97	5.6

* El índice ponderado divide la D de Loosemore entre el número efectivos de partidos.

** No se incluyen las elecciones parlamentarias de 2005 debido a las distorsiones ocasionadas por la ausencia de los partidos de oposición al gobierno nacional, los cuales decidieron no presentar candidatos.

Fuente: 1958-2000: Gutiérrez, *Fijando las reglas del juego*; 2010, elaboración propia.

Esta sutileza implica que para entender la transformación del sistema de partidos, es necesaria la revisión de los conceptos de sistema *predominante* y *hegemónico*. Siguiendo a Sartori, “siempre que encontramos en una comunidad política, un partido que deja atrás a todos los demás, este partido es dominante en el sentido de que es más fuerte que los otros”.¹⁸ El partido predominante mantiene una mayoría absoluta (de escaños en los cuerpos colegiados) de más de 50%, como expresión de las preferencias del electorado, durante al menos cuatro periodos legislativos consecutivos. A su vez,

[...] los partidos pequeños además de existir, gozan de los mismos derechos del partido predominante, transformándose en competidores legales y legítimos del mismo (...) las instituciones y las leyes no obstaculizan la labor política de los partidos no oficiales (...) el sistema de partido predominante es un tipo de pluralismo de partidos en el cual —aunque no se produzca una alternancia, de hecho, en el poder durante mucho tiempo— no está excluida la alternación, y el sistema político brinda amplias oportunidades para un disenso abierto y efectivo, esto es, para oponerse al predominio del partido gobernante.¹⁹ (Véase Tabla 8.)

Por su parte, el sistema de partido hegemónico, aunque puede mantener amplios niveles de apoyo popular, no depende de éste para el mantenimiento del poder. El partido hegemónico restringe, a través de diversos instrumentos, la competencia por el poder y al mismo tiempo la simula:

Tabla 8. Sistemas de partido predominante y hegemónico

<i>Sistema de partido</i>	<i>Predominante</i>	<i>Hegemónico</i>
Concentración de poder	Mayoría absoluta	Mayoría absoluta
Alternancia	Posible	No
Sujeto a leyes	Sí	No
Elecciones	Se disputa el poder	No se disputa el poder
Competitivo	Sí / semicompetitivo	No

[...] se permite que existan otros partidos, pero como partidos de segunda (...) pues no se les permite competir con el partido hegemónico en términos antagónicos y en pie de igualdad. De hecho no sólo no se produce la alternancia; no puede ocurrir, dado que ni siquiera se contempla la posibilidad de una rotación en el poder. Esto implica que el partido hegemónico seguirá en el poder tanto si gusta como si no.²⁰

En el sistema de partido hegemónico, las “elecciones se organizan para crear una suerte de ‘espejismo democrático’ hacia dentro y hacia fuera de país (ámbito internacional), permitiendo por una parte relajar las tensiones internas, así como reajustar el aparato de poder y mostrar la existencia de distintos partidos opositores al régimen a modo de un ‘sistema de partidos’ convencional”.²¹ Es así como la frontera entre ambos sistemas de partidos se encuentra en la competitividad, es decir, la posibilidad real de alternancia del poder a través del voto popular (Tabla 9).

Las modificaciones del sistema de partidos a través de la normativa electoral, en las distintas elecciones desde 1999 en adelante, han limitado la competitividad electoral,²³ restringiendo las opciones reales de los partidos políticos opositores al psuv de acceder al poder a través del apoyo popular, esto sin restringir por completo las actividades partidistas. No obstante, la constitución de un nuevo sistema de partidos en Venezuela se encuentra lejos de institucionalizarse. La volatilidad en las elecciones desde 1993 se mantiene muy alta. Por ejemplo, de las 301 organizaciones políticas que participaron en comicios parlamentarios de 2000 y 2010, tan sólo 38 lo hicieron en ambos comicios. De las 172 que en 2000 participaron, 140 desaparecieron (o se transformaron) para 2010; mientras para 2010, de las 167 que participaron, 134 eran nuevas (respecto al 2000). Una rotación de 263 partidos en tan sólo una década explica en parte el alto índice de volatilidad.

Maingon se pregunta si “estamos presenciando la asistencia del surgimiento de un nuevo sistema de partidos con características diferentes al anterior”,²⁴ y siguiendo a Rokkan,²⁵ señala las cinco dimensiones que debe cumplir la institucionalización del sistema de partidos: legitimidad, incorporación, participación política, representación, poder mayoritario. Bajo estas dimensiones, tal y como se ha analizado en este trabajo, la institucionalización del sistema de partidos no parece estar en el horizonte

Tabla 9. Índice de volatilidad electoral de Pedersen,²² 1958-2010

<i>Año</i>	<i>Volatilidad</i>
1958	-
1963	32
1968	30
1973	31
1978	12
1983	13
1988	10
1993	32
1998	41
2000	32
2010*	29

Notas: * Se utilizaron los resultados de las elecciones de 2000 y 2010, puesto que en 2005 la oposición decidió retirarse de las elecciones.

Fuente: 1958-2000, J. Molina, "Sistemas electorales y sistemas de partidos en los países andinos", *Revista Espacio Abierto*, vol. 9, núm. 004, Venezuela, 2000; 2010, CNE, cálculos propios.

venezolano. Al contrario, la estrategia de alianzas desarrollada por los partidos políticos parece reforzar la volatilidad y migración del voto, tras los liderazgos personalistas.

Es posible que la experiencia del bipartidismo (como anterior sistema de partidos institucionalizado en Venezuela) sea un antecedente que esté incidiendo en la institucionalización de los partidos. Al respecto J. Molina afirma que:

[...] el hecho de que los partidos políticos hayan sufrido un proceso de erosión de sus lealtades originales y de deterioro de su aceptación como canales exclusivos o incluso apropiados de representación política, implica que se ha generado en importantes sectores de la población una actitud de rechazo hacia la institución partidista como tal y de escepticismo hacia la militancia política. Ello hará particularmente difícil que se produzca un proceso de re-institucionalización, facilitará la producción y permanencia de los liderazgos personales, y posiblemente modifique la naturaleza de las futuras organizaciones políticas.²⁶

De momento, los partidos políticos venezolanos han pospuesto la reestructuración organizativa-institucional que pudiese satisfacer las expectativas de modernización que la sociedad demanda, postergando la institucionalización, aunque no deben descartarse algunos avances, como por ejemplo los procesos de elecciones internas de autoridades y de candidatos adelantados entre 2008 y 2010.²⁷

Las preferencias políticas y clases sociales

En el proceso de desinstitucionalización del sistema de partidos venezolano que hemos revisado hasta el momento, a partir de 1998, se erige como alternativa el lideraz-

go de Hugo Chávez. Se ha argumentado desde entonces que los resultados muestran importantes variaciones respecto al comportamiento electoral según las clases sociales, signado por una lucha entre ricos y pobres; estos últimos brindando un apoyo mayoritario a la gestión del presidente Hugo Chávez, mientras la oposición recibe un apoyo irrestricto de los ricos. Un ejemplo de ello es el argumento de López Maya y Lander:

En la ciudad de Caracas se ve cómo los tres municipios pequeños, pero de mayores niveles de ingreso —Baruta, Chacao y El Hatillo— votan sostenidamente en contra de Chávez, mientras que los municipios grandes —Libertador y Sucre— por congregarse la mayoría de los barrios populares de la zona metropolitana de Caracas, lo favorecen consistentemente con su voto (...) se confirma (...) que en zonas rurales y más rezagadas Chávez tiene mayor pegada electoral. También para cada una de las ciudades se comparan los resultados electorales de la parroquia más rica con los de la más pobre. Consistentemente Chávez pierde en las ricas y gana en las pobres.²⁸

En este apartado abordaremos, en primer lugar, la consistencia del argumento que afirma que el apoyo electoral recibido por la alternativa representada por Hugo Chávez supone un soporte desproporcionado por parte de las clases sociales más populares, mientras la alternativa de los partidos políticos de oposición recibe un apoyo sostenido por parte de las clases altas.

En segundo lugar, esperamos identificar cómo se expresa la desinstitucionalización y deslegitimación del sistema de partidos en las preferencias valorativas de los venezolanos.

El trabajo se propone analizar la relación entre clases sociales y comportamiento electoral desde esta perspectiva, utilizando como nivel de análisis a los individuos. Igualmente señalamos que la estrategia metodológica utilizada por autores como López Maya y Lander, corre el riesgo de caer en lo que se ha denominado la “falacia ecológica”: la atribución de un comportamiento individual de un fenómeno observado a un nivel de análisis distinto (colectivo).²⁹

La Tabla 10 muestra importantes relaciones entre voto por el presidente Hugo Chávez en 2006 y el porcentaje de obreros y empleados en el sector público de la economía. Igualmente muestra una alta correlación con el nivel de desarrollo humano. Sin embargo, la relación con las tasas de pobreza relativa (a través de la línea de pobreza), desempleo y desigualdad (a través del índice de Gini) muestran coeficientes de correlación mucho más débiles. Con esta información queremos mostrar que la relación entre las variables “clases sociales” (pobreza en este caso) y “comportamiento electoral”, se establece de forma un poco más compleja. Igualmente, muestra que la perspectiva metodológica influye al momento de establecer las relaciones.

Regresando a la tabla, vemos un interesante revés de la hipótesis analizada. La relación entre pobreza en términos absolutos, y votos por el presidente Chávez (a través de la alianza de partidos), tiene una correlación negativa importante con el voto,

Tabla 10. Coeficiente de correlación de Pearson
a nivel de regiones entre voto por Chávez. Año 2006

<i>Correlaciones con % de votos obtenidos en las entidades por:</i>	<i>MVR</i>	<i>Alianza gobierno</i>	<i>% abstención</i>
Empleado público	0.268	0.538	0.209
Obrero público	0.327	0.629	0.157
Público total	0.300	0.590	0.193
Empleados privados	0.085	-0.467	-0.013
Obreros privados	0.009	-0.366	-0.495
Empleados totales (privado + público)	0.300	0.002	0.162
Obreros totales (privado + público)	0.224	0.002	-0.451
Trabajador por cuenta propia	-0.404	-0.171	0.095
Patrón	0.038	-0.160	-0.038
Público totales + cuenta propia	0.011	0.538	0.301
Todo menos patrón	0.142	-0.191	-0.177
Desempleo	0.314	0.107	0.051
Inactividad	-0.116	0.070	0.030
Pobreza (absoluta por LP)	-0.247	-0.512	0.032
Pobreza (relativa % regionales, por LP)	0.175	0.454	0.076
Desigualdad (índice de Gini)	-0.220	-0.075	0.267
IDH	0.035	-0.599	-0.138
Nivel de vida	-0.068	-0.482	-0.215

Fuente: Datos empleo (1er semestre 2006), pobreza 2006, e IDH 2006: INE. Datos electorales, CNE. Cálculos propios.

pero además inversa. Esto quiere decir que en los estados con el mayor número de personas en situación de pobreza (en términos absolutos), hay un menor apoyo hacia el liderazgo de Hugo Chávez. Creemos que la explicación está relacionada, entonces, no con la situación de pobreza, sino con los niveles desarrollo.

Esto explica también la relación con las clases trabajadoras. La mayor correlación que encontramos en la tabla se da con los obreros empleados por organismos públicos; esto es, mientras mayor el porcentaje de empleo ocupado por obreros en el sector público, con respecto al total de la población empleada, mayor porcentaje de votos por Hugo Chávez, a través de la alianza electoral. Acorde con los planteamientos anteriores, J. Molina al analizar el comportamiento electoral en Venezuela entre 1998 y 2000, identifica nuevos patrones y continuidades. En este sentido señala: “los factores coyunturales han pasado a tener un peso cada vez mayor a raíz de la erosión de las lealtades partidistas tradicionales”.³⁰ Las variables coyunturales a las que hace referencia son: evaluación del gobierno, cambios en la situación económica, características personales del candidato y temas de campaña, mientras los factores estructu-

rales, que han declinado su peso son: el sistema electoral presidencial y la evolución de la identificación partidista. No obstante, el nivel de desarrollo en el que Molina ve desvanecer su significación, bajo la luz de estos datos, parece permanecer como variable con fuerza explicativa.

En síntesis, es importante analizar con mayor detalle el significado del apoyo del electorado venezolano hacia el chavismo, a través de distintas perspectivas. Generalmente los trabajos de investigación colocan como objetivo central el análisis de la participación/abstención y la orientación de las preferencias, sin embargo, también es posible estudiar el comportamiento electoral desde una perspectiva más amplia e incorporar una serie de fenómenos que se dan como consecuencia de los procesos electorales y los actores organizados en torno a ellos.

El proceso electoral en la democracia es en esencia un procedimiento de agregación de preferencias individuales y posterior traducción en decisiones colectivas,³¹ por lo que consideramos que un análisis que parta de la unidad básica decisional (el individuo votante), permite una visión más clara y directa del comportamiento electoral.

Para esto utilizaremos estudios de opinión pública que midan el comportamiento electoral y clases sociales. Las bases de datos utilizadas son las siguientes:

- Baloyra, E. y J. Martz, *Encuesta Nacional*, 1973, Banco de opinión pública de la Universidad Simón Bolívar.³²
- Baloyra, E. y A. Torres, *Encuesta Batoba*, 1983, Banco de opinión pública de la Universidad Simón Bolívar.
- Datos, *Encuesta Nacional*, 1993, Banco de opinión pública de la Universidad Simón Bolívar.
- Latinobarómetro 1995-2007, disponible en www.latinobarometro.org
- The Latin American Public Opinion Project (LAPOP), *Barómetro de las Américas*, 2010, estudio de opinión realizado por la Universidad de Vanderbilt.³³

No ignoramos los problemas que presenta abordar el análisis del comportamiento electoral a través de encuestas,³⁴ sin embargo, consideramos que a pesar de sus posibles dificultades “(...) las herramientas de opinión pública se presentan como instrumentos adecuados para realizar estudios en el área de cultura comparada. De esta forma, se han podido establecer tendencias con precisión estadística”.³⁵

Así, en este estudio partimos de un enfoque que asume que el acto de votar representa el eslabón final de una extensa cadena, entendiendo por comportamiento electoral las orientaciones valorativas y conductas vinculadas al sistema electoral. A su vez, el sistema electoral se define como las estructuras que norman y regulan la transformación de las preferencias populares a través del voto.³⁶

Esta estrategia nos permite avanzar en el análisis del comportamiento electoral desde una perspectiva amplia y bien delimitada, que incluye las distintas dinámicas como la ciudadanía se relaciona con los procesos electorales, resumidas en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Comportamiento electoral y sus dimensiones

<i>Dimensión</i>	<i>Subdimensiones</i>
Significado del voto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Importancia y eficacia ▪ Relación con el sistema político democrático ▪ Cinismo político
Interés e involucramiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interés en la política ▪ Nivel de información ▪ Militancia partidista
Participación en elecciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Participación según años y tipos de elección ▪ Abstención
Orientación y preferencias partidistas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escala izquierda-derecha ▪ Preferencias partidistas/candidatos

Comportamiento electoral del venezolano: las valoraciones, ¿ruptura o continuidad?

La primera forma o relación del ciudadano con el sistema electoral se refiere al significado que éste le otorga al voto: importancia, eficacia y relación con el sistema político democrático.

La Tabla 11 muestra cómo para 1973 no existía relación significativa entre clase social y valoración del voto, tal y como muestra el coeficiente Tau-c,³⁷ lo que quiere decir que la sociedad venezolana valoraba por igual el voto como herramienta para la democracia. Tanto los estratos altos como los populares, mostraban un alto grado de participación por temor a las sanciones dispuestas en las leyes. De igual manera, reconocían y legitimaban la existencia de alternativas distintas al voto popular como herramientas para el cambio político.

Los distintos significados otorgados al voto como núcleo de la democracia, por parte de la sociedad venezolana, no guardan ninguna correlación con las clases sociales a lo largo del periodo estudiado. Así, la Tabla 11 muestra cómo la sociedad se mueve conjuntamente en su orientación hacia estos elementos del sistema electoral.

También podemos observar en la Tabla 12 la baja valoración (total) del voto para 1998, cuando más de un cuarto de la población niega la capacidad de influir a través del instrumento democrático.³⁹ Entonces, un bajo significado otorgado al voto coincide con la entrada y victoria del primer presidente *outsider* electo en Venezuela.

Otro aspecto de suma importancia se refiere a la valoración de la democracia y de sus sustitutos autoritarios. En este sentido, en la Tabla 13 observamos la pérdida de legitimidad de las alternativas autoritarias, nuevamente de forma homogénea o transversal a toda la sociedad. En la medida que se aleja el recuerdo de la dictadura perezjimenista, así como se consolida la experiencia democrática, las alternativas no democráticas pierden legitimidad entre todas las clases sociales por igual. Las clases sociales altas que Baloyra y Martz definieran como “ligeramente más inclinadas a

Tabla 11. Importancia del voto y clases sociales, 1973

<i>Clase social</i>	<i>Si el voto no fuese obligatorio, ¿participaría?*</i>	<i>Votar es la única vía</i>
AB	26.5	62.2
C	39.6	64.9
D	52.1	70.3
E	51.4	76.7
Total	48.3	68.5
Tau-c	-0.077	0.097
Sig.	0.000	0.000
N	1,506	1,437

* Sólo quienes respondieron "No participaría".

Fuente: Baloyra y Martz, *Encuesta Nacional*, cálculos propios.

Tabla 12. Necesidad, influencia e importancia del voto,³⁸ 1973-2006

<i>Clase social</i>	<i>Necesidad del voto para la democracia 1973</i>	<i>Necesidad del voto para la democracia 1993</i>	<i>Influencia del voto 1998</i>	<i>Importancia del voto 2006</i>
AB	89.8	74.5	73.7	85.1
C	91.4	84.2	76.1	86.5
D	91.7	83.9	70.2	93.3
E	93.8	86.9	66.5	88.9
Total	92.2	83.6	71.9	86.6
Tau-c	0.023	-0.044	0.067	-0.040
Sig.	0.121	0.00	0.02	0.063
N	1,481	1,685	1,134	982

Fuentes: 1973, Baloyra y Martz, *Encuesta Nacional*; 1993, Datos, *Encuesta Nacional*, 1998-2006, Latinobarómetro, cálculos propios.

Tabla 13. Orientaciones autoritarias y clases sociales, 1973-2006

<i>Clase social</i>	<i>1973</i>	<i>1993</i>	<i>2000</i>	<i>2006</i>
AB	67.8	45.7	33.7	12
C	67	27.5	31.3	17.8
D	72.3	33.9	24.5	13.6
E	63.3	25	33.9	5.3
Total	68.0	31.9	28.1	14.2
Tau-c	0.010	0.043	-0.052	0.033
Sig.	0.635	0.088	0.086	0.145
N	1,457	1,519	1,022	982

Fuentes: Año 1973, Baloyra y Martz, *Encuesta Nacional*; 1993 Datos, *Encuesta Nacional*, 1998-2006, Latinobarómetro, cálculos propios.

apoyar soluciones autoritarias” mantienen su horizonte político lejos del ejercicio autocrático del poder.⁴⁰

Sin embargo, al invertir la mirada y analizar el apoyo a la democracia bajo su acepción churchiliana⁴¹ (Tabla 14), durante 2010 aparece una correlación leve pero significativa entre clases sociales y apoyo al régimen político, disminuyendo el soporte democrático a medida en que nos aproximamos a los estratos más populares.

Ahora bien, cuando examinamos cómo se relaciona este apoyo diferenciado a la democracia, con el voto como núcleo del sistema político democrático, observamos que la relación entre participación electoral y apoyo a la democracia se hace especialmente significativa para la clase “E” (véase Tabla 14). Es decir, la clase social más popular es la que menor apoyo muestra a la democracia, al tiempo que como consecuencia de ese desencanto con la democracia, comienza a dudar del voto como herramienta política.

Es conveniente señalar que esta relación entre apoyo a la democracia e intención de participación según clases sociales, nunca había tenido lugar en el país. Al contrario, la evidencia que hemos presentado hasta el momento muestra que Venezuela se había caracterizado por un apoyo sostenido y homogéneo de la democracia (Tabla 15).

De igual forma, la relación entre apoyo a la democracia como sistema (ideal) y apoyo a las herramientas prácticas de la democracia real (procedimientos), nunca había registrado estos niveles de correlación.⁴² Es significativo que sea la clase más popular la que muestre estos niveles de desafección democrática. En este sentido, Pereira coincide con estos hallazgos y señala que:

Si bien la preferencia democrática es alta entre los entrevistados, también es cierto que su consistencia se ha debilitado porque al relacionarse con la variable abdicación a la democracia, se reduce la cantidad de entrevistados que pueden considerarse totalmente demócratas. Puede entenderse que a ello ha colaborado a la difusión por parte de la actual élite de gobierno de significaciones sociales que privilegian lo popular y disminuyen la importancia de los valores políticos de la democracia. Este cambio es una señal de los riesgos que podría enfrentar el sistema democrático debido al decaimiento de sus principios políticos fundamentales en las actitudes políticas de los venezolanos.⁴³

El siguiente elemento de análisis lo representa el interés en la política. En la Tabla 16 resalta cómo para 1973 las clases altas manifestaban un mayor interés en la política, así como una mayor disposición a trabajar por temas políticos (el coeficiente de correlación Tau-c muestra niveles significativos leves en todas las variables). Sin embargo, el paso del tiempo disminuyó las diferencias sociales respecto al interés en la política, como consecuencia del crecimiento de apatía y abandono, especialmente por parte de las élites. Es preciso destacar que la incorporación del presidente Hugo Chávez en la escena política no representa una transformación del interés en la política, manteniéndose siempre por debajo de las tasas alcanzadas durante la década de 1970, y de forma homogénea entre las clases sociales, siendo la única variable que muestra un aumento importante, acorde con las transformaciones en las tecnologías de la información y co-

Tabla 14. Democracia churchilliana, 2010

<i>Clase social</i>	<i>Desacuerdo</i>
AB	9.3%
C	15.8%
D	19.6%
E	27.6%
Total	18,7%
Tau-c	-0.160
Sig.	0.000
N	1,319

Fuente: LAPOP, *Barómetro de las Américas*, cálculos propios.

Tabla 15. Participación y democracia churchilliana. 2010

<i>Clases sociales</i>		<i>Desacuerdo</i>			
AB	Participación en elecciones presidenciales	Sí	9.7%	Tau-c	0.045
		No	4.0%	Sig.	0.408
		Total	8.6%	N	128
C		Sí	14.2%	Tau-c	-0.140
		No	20.8%	Sig.	0.008
		Total	15.8%	N	323
D		Sí	19.6%	Tau-c	-0.086
		No	19.2%	Sig.	0.027
		Total	19.5%	N	703
E		Sí	17.8%	Tau-c	-0.293
	No	39.7%	Sig.	0.000	
	Total	27.6%	N	163	
Todas	Sí	16.1%	Tau-c	-0.145	
	No	22%	Sig.	0.000	
	Total	17.9%	N	1,481	

Fuente: LAPOP. *Barómetro de las Américas*. Cálculos propios.

municación experimentadas en las últimas décadas a nivel global y en especial con sus aplicaciones políticas, la demanda de información para 2010.

La variable explicativa por excelencia del comportamiento electoral ha sido tradicionalmente en Venezuela la militancia partidista. En este sentido, Molina muestra cómo las tasas de participación en las elecciones de 1984 guardaban una estrecha relación con la militancia.⁴⁵ Sin embargo, el resquebrajamiento del sistema de partidos⁴⁶ y la consecuente disminución de las tasas de militancia, han diluido la importancia y el poder de predicción de esta variable, transmitiendo parte de su poder explicativo

Tabla 16. Interés en la política⁴⁴ (1973-2010)

1973				1998		
Clase social	Noticias sobre política*	Ve a los candidatos en TV	Alguien ha tratado de persuadirle	Noticias políticas	Conversa sobre política	Trata de convencer políticamente
AB	79.6	73.5	61.2	62.5	50	31.3
C	73.9	66.6	56.9	63.2	48.4	21.9
D	60.1	59.5	47.1	51.8	41.8	28.1
E	38.5	41.2	42.6	56.1	43.2	27.3
Total	56.8	55.6	48.2	56.8	44.8	26.3
Tau-c	0.217	0.153	0.118	0.057	0.045	0.013
Sig.	0	0	0	0.015	0.053	0.568
N	1,520	1,520	1,516	1,182	1,183	1,179
2006				2010		
Clase Social	Conversa sobre política	Trata de convencer políticamente	Trabaja por un candidato	Información	Trata de convencer políticamente	Trabaja por un candidato
AB	55.5	36	27.1	96.9	18.8	12.5
C	45.9	31	25.4	93.5	19.5	12.4
D	31.4	24.8	22	87.1	23.9	11.5
E	55	55	40	83.7	12.2	9
Total	49.4	33.3	26.2	89.2	20.9	11.5
Tau-c	0.089	0.034	0.022	0.084	0.001	0.019
Sig.	0	0.135	0.396	0	0.932	0.292
N	1,159	1,165	1,135	1,324	1,322	1,327

Nota: * Lee sobre la campaña.

Fuentes: 1973, Baloyra y Martz, *Encuesta Nacional*; 1993 Datos, *Encuesta Nacional*; 1998-2006, Latinobarómetro; 2010, LAPOP, *Barómetro de las Américas*, cálculos propios.

a otra de sus caras, específicamente al interés en la política,⁴⁷ pero esta variable carece de relación con las clases sociales.

Así, como podemos observar en la Tabla 17, las tasas de militancia disminuyen drásticamente a menos de la mitad entre 1973 y 1993, y luego a menos de la cuarta parte a partir de 1998 y hasta el presente, manteniendo la inestabilidad del sistema de partidos.

Para la década de 1970, tal y como observaron Baloyra y Martz, la militancia partidista guardaba relación con las clases sociales. En este sentido, la hipótesis que plantearon era que los estratos populares se autorreconocían menor poder de in-

Tabla 17. Militancia partidista

<i>Clase social</i>	1973	1993	1998	2000	2010
AB	10	11.1	8.2	10	11.6
C	23	13.8	7.5	5.6	8.7
D	37.1	15.5	6.9	7	8.0
E	50	21.6	7.9	4.9	0.6
Total	37.5	15.6	7.3	6.7	7.6
Tau-c	0.231	-0.051	-0.003	-0.005	0.049
Sig.	0.000	0.006	0.835	0.735	0.001
N	1,049	1,847	1,200	1,200	1,328

Fuentes: 1973, Baloyra y Martz, *Encuesta Nacional*; 1993 Datos, *Encuesta Nacional*; 1998-2006, Latinobarómetro; 2010, LAPOP, *Barómetro de las Américas*, cálculos propios.

fluencia sobre la política, razón por la cual intentaban utilizar las organizaciones partidistas como plataforma para subsanar su escasa autoridad. Este hecho muestra que la dinámica partidos políticos-sociedad, no sólo puede ser explicada a partir de una manipulación de la sociedad por parte de los partidos para la obtención de votos (partidocracia-clientelismo), sino que la sociedad también tenía una visión utilitarista de los partidos, especialmente las clases populares. Inversamente, las clases altas siempre mantuvieron altos niveles de desafección partidista, declarándose fundamentalmente independientes.

Lo que este dato sugiere es que la cultura antipartidista que inunda a la sociedad venezolana a partir de la década de 1980, así como la búsqueda de alternativas a los partidos políticos como actores fundamentales de la democracia, proviene fundamentalmente de las élites y no de las clases populares. Es decir, las élites económicas que mostraban mayor interés en la política, al igual que mayor disposición a trabajar en temas políticos, manifestaban una profunda desconfianza hacia los partidos políticos y sus formas de acción. La fórmula “élite + interés en política – confianza a los partidos políticos”, sin duda alguna debía generar un ambiente hostil para el desarrollo de la democracia. El resultado, la desinstitucionalización del sistema de partidos y la promoción de liderazgos alternativos, generaría las tasas de militancia que presenta la Venezuela actual, al tiempo que el desencanto de las clases populares con los partidos e incluso con la democracia. Las clases populares, tal y como hemos visto, han volteado (tímidamente) su mirada a las alternativas autoritarias y no al resto de las propuestas presentadas por las élites.

La autoubicación ideológica es una referencia importante para el análisis del comportamiento electoral. Al examinar la Tabla 18 vemos que no existe correlación entre clase social y la distinción política. En general, la población venezolana muestra una marcada y creciente tendencia hacia el centro, fundamentada en “una sabiduría popular que coincide con los mensajes que se desprenden del análisis de los modelos de éxito y fracaso en la historia contemporánea del planeta”,⁴⁸ es decir, a preferir políticas

Tabla 18. Clase social y autoubicación ideológica, 2010

<i>Clase social</i>	<i>Izquierda</i>	<i>Centro</i>	<i>Derecha</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación</i>
AB	22.6	52.4	25.0	5.82	2.573
C	18.3	54.6	27.1	5.86	2.467
D	16.1	55.8	28.1	5.88	2.387
E	10	73.1	16.9	5.84	2.064
Total	16.5	57.4	26.1	5.86	2.384
Tau-c	0.013				
Sig.	0.554				
N	1,274				

Fuente: LAPOP, *Barómetro de las Américas*, cálculos propios.

pragmáticas más que ideológicas. Sin embargo, y a pesar de que la correlación no es significativa, las clases altas mantienen esa ligera tendencia hacia la izquierda que ha caracterizado a la sociedad venezolana y que identificaran en su estudio Baloyra y Martz.

Igualmente resalta de la Tabla 18 que la clase más popular es la que presenta una orientación más pragmática o hacia el centro, así como un mayor consenso (menor índice de dispersión) en torno a la distinción política.

Pese a esto, la ideología comienza a mostrar una correlación significativa con las preferencias electorales, siendo más coherente la relación en la medida en que nos acercamos a las élites. Este elemento se corresponde con la migración del voto “hacia la izquierda” que se expresa a partir de 1993, ya analizado en el segmento anterior. Tal como ha señalado Molina, la “ideología está teniendo un efecto significativo e importante entre los factores que determinan las preferencias políticas de los venezolanos [sin embargo] (...) la ideología no fue el factor decisivo en el triunfo de Chávez. Más aún, si la ideología hubiera sido el único factor, Chávez no hubiera ganado la elección”.⁴⁹

La Tabla 19 muestra cómo la correlación entre autoubicación ideológica aumenta su coherencia con las preferencias electorales en la medida en que ascendemos en las clases sociales.

Comportamiento electoral del venezolano: ¿cómo se traducen los valores en conductas?

Las valoraciones sobre el sistema electoral venezolano son guías para el desarrollo de comportamientos, por lo que se espera que haya una relación de coherencia entre ambos niveles: las valoraciones al sistema y las conductas desarrolladas dentro del sistema democrático. Las relaciones de discordancia entre conductas y valores han sido denominadas *cinismo* (Cuadro 2).⁵⁰

Tabla 19. Preferencias electorales y autoubicación ideológica, según clases sociales (2006)

		<i>Autoubicación ideológica</i>	<i>Izquierda</i>	<i>Centro</i>	<i>Derecha</i>	<i>Total</i>
AB	Elecciones 2006	Hugo Chávez	53.7%	31.5%	14.8%	100%
		Manuel Rosales	8.3%	52.8%	38.9%	100%
		Total	35.6%	40.0%	24.4%	100%
	Tau-c	0.478	Sig.	0.000	n=	90
C	Elecciones 2006	Hugo Chávez	32.2%	51.7%	16.1%	100%
		Manuel Rosales	2.1%	39.6%	58.3%	100%
		Total	23.5%	48.2%	28.3%	100%
	Tau-c	0.443	Sig.	0.000	n=	166
D	Elecciones 2006	Hugo Chávez	23.9%	59.2%	16.8%	100%
		Manuel Rosales	8.0%	45.6%	46.4%	100%
		Total	18.5%	54.5%	27.0%	100%
	Tau-c	0.323	Sig.	0.000	n=	363
E	Elecciones 2006	Hugo Chávez	16.4%	72.7%	10.9%	100%
		Manuel Rosales	14.3%	52.4%	33.3%	100%
		Total	15.8%	67.1%	17.1%	100%
	Tau-c	0.165	Sig.	0.000	n=	76
Total	Elecciones 2006	Hugo Chávez	28.6%	55.7%	15.7%	100%
		Manuel Rosales	7.4%	46.1%	46.5%	100%
		Total	21.6%	52.5%	25.9%	100%
	Tau-c	0.353	Sig.	0.000	n=	695

Fuente: Latinobarómetro, cálculos propios.

Cuadro 2. Relación Valores-Conducta

		<i>Conducta</i>	
		+	-
Valor	+	Coherente	Incoherente (Cinismo)
	-	Incoherente (Cinismo)	Coherente

Una relación de coherencia se da cuando ambos siguen la misma orientación, es decir, cuando una idea, valor o norma es considerada buena, el comportamiento coherente con esa idea debe aprobar y promover ese fin, así como sus medios, y viceversa. De igual forma, quienes apoyan la democracia como sistema político debieran participar en igual medida de sus mecanismos.

Entonces, ¿cabría esperar que la participación en elecciones presentara iguales niveles entre las clases sociales venezolanas? ¿Cuál es la actitud coherente con las valoraciones sobre el sistema electoral?

Vemos en la serie presentada en la Tabla 20 cómo la participación electoral manifestada no difiere entre las clases sociales, al menos entre 1973 y 2006, es decir, que fluctúa de forma similar entre los distintos años para cada estrato, lo que significa que la participación electoral concuerda con la valoración que tienen los venezolanos sobre el sistema político y sus coyunturas sociopolíticas.

De igual manera, la participación electoral muestra niveles similares entre las clases sociales para los distintos tipos de elecciones, por lo que podemos afirmar que se trata de un comportamiento homogéneo para las elecciones como mecanismo democrático. Sin embargo, sí puede observarse una disminución en las tasas de participación (totales) expresadas para elecciones parlamentarias y municipales en comparación con las presidenciales, basadas fundamentalmente en una cultura política presidencialista, aunque esta diferencia tampoco está relacionada con las clases sociales (Tabla 21).

No obstante, la Tabla 22 muestra cómo en 2010 comienza a aparecer una leve pero significativa relación entre las tasas de participación y las clases, haciendo evidente (y coherente) el desencanto anunciado por la valoración del sistema democrático, por lo que podemos afirmar que existe una participación diferenciada por clases sociales. Esta afirmación se sostiene para ambas clases de elecciones: presidenciales y regionales.

La disminución de la participación de las clases populares, producto del desencanto con el sistema político actual, no se traduce en una diferenciación en la orientación (partidista) del voto, pues la composición del voto chavista y de oposición se mantiene igual o proporcional en términos de clases sociales, o lo que es lo mismo: que las sucesivas victorias del chavismo a partir de 1998 se han logrado con apoyo mayoritario de todas las clases sociales y no por un apoyo masivo de las clases populares, mientras las élites apoyan a partidos de oposición (Tabla 23).

Las preferencias políticas en Venezuela no se han manifestado nunca en la historia democrática, que inicia en 1958 y hasta el presente, como un conflicto entre clases sociales, incluso luego de una intensa promoción de la lucha de clases desde instancias del gobierno central en la actualidad. La tradición partidista en Venezuela se formó a través de la constitución de partidos policlasistas, que avanzaron en el reclutamiento y formación de la militancia en todos los sectores de la sociedad.

Por otro lado, el desencanto con los mecanismos de la democracia (fundamentalmente el voto) que hemos observado, no parece repercutir en las preferencias hacia las ofertas políticas, lo que sugiere que los decepcionados con la democracia son una categoría que contiene por igual tanto opositores como chavistas. Estos hallaz-

Tabla 20. Participación electoral y clases sociales (1973-2006)

<i>Clase social</i>	1973	1993	1998	2000	2006
AB	95.9	61.8	65.1	79.5	76.2
C	89.4	78.4	59.6	74.9	78
D	91.3	75.4	72.2	75.3	80.2
E	94.1	84.3	56.5	78.8	77.8
Total	91.9	76.3	62.7	75.8	77.3
Tau-c	0.030	-0.067	-0.026	-0.002	-0.025
Sig.	0.038	0.002	0.412	0.935	0.351
N	1,520	1,650	1,066	988	1,019

Fuentes: 1973, Baloyra y Martz, *Encuesta Nacional*; 1993 Datos, *Encuesta Nacional*; 1998-2006, Latinobarómetro, cálculos propios.

Tabla 21. Participación en elecciones presidenciales, parlamentarias, regionales, según clases sociales

<i>Año</i>	2000		
<i>Clase social</i>	<i>Presidenciales</i>	<i>Parlamentarias</i>	<i>Municipales</i>
AB	78.1	68.8	69.1
C	76.7	66.9	68.6
D	73.2	67.2	67.1
E	66.2	69.7	63.3
Total	74.3	67.4	67.5
Tau-c	0.056	-0.003	0.025
Sig.	0.036	0.904	0.376
N	1171	1163	1166

Fuente: Latinobarómetro, cálculos propios.

Tabla 22. Participación en elecciones presidenciales y regionales según clases sociales (2010)

<i>Clase social</i>	<i>Presidenciales</i>	<i>Gobernador</i>
AB	80.5	73.8
C	76.2	69.2
D	67.3	65
E	55.4	51
Total	69.2	65.1
Tau-c	0.147	0.116
Sig.	0	0
N	1,330	1,236

Fuente: LAPOP, *Barómetro de las Américas*, cálculos propios.

Tabla 23. Voto por Chávez

<i>Clase social</i>	2000	2006	2010
AB	71.4	73.6	58.4
C	74.3	78.2	69.8
D	75.4	84.8	65.5
E	75	92.3	73.1
Total	74.6	76.8	66.7
Tau-c	-0.019	-0.078	-0.033
Sig.	0.565	0.007	0.365
N	749	861	717

Fuentes: LAPOP, *Barómetro de las Américas*, cálculos propios.

gos coinciden con los del investigador Nohan Lupu, quien afirma que no encuentra evidencia de “que los pobres hayan sido más dispuestos a votar por Chávez que por la oposición, e incluso que quedarse en casa [abstenerse]”, y luego concluye que sus resultados “no muestran soporte para la afirmación según la cual Chávez movilizó desproporcionadamente el voto de los pobres hacia él”.⁵¹

Nos hemos estado refiriendo al proceso de deslegitimación de la democracia y de su mecanismo central, las elecciones, entre las clases populares, pero lo realmente llamativo es que este proceso se da en un momento y contexto político en el que como nunca antes las clases populares han pasado al centro del discurso de los actores políticos, y aunque este discurso se caracteriza por sus rasgos populistas,⁵² su reiteración durante una década completa sin la necesaria transformación y materialización de la nueva estructura de la sociedad han podido alimentar la desesperanza entre los menos favorecidos.

Otro elemento debe ser revisado: si hemos afirmado que las preferencias electorales (en términos de orientación del voto o preferencia partidista) no contienen diferencias de clases, al tiempo que comienza a aparecer el desencanto de las clases populares, cabe preguntarse: ¿no debería esa desesperanza favorecer a los factores de oposición al presidente Hugo Chávez? Si el desencanto se debe fundamentalmente a las promesas incumplidas del gobierno, ¿no debiéramos estar observando la disminución del apoyo al chavismo en las clases bajas, y por tanto una transformación del chavismo como fenómeno clase media y alta?

En efecto, en la Tabla 24 se observa cómo en la medida que descendemos en las clases sociales entre los votantes progobierno, disminuye el apoyo a la democracia, siendo en la clase más popular la relación altamente significativa, tal y como muestra el coeficiente de correlación Tau-c.

No ocurre lo mismo con los votantes de oposición, quienes mantienen una distribución similar entre sus simpatizantes, es decir, la estructura de apoyo a la demo-

Tabla 24. Apoyo a la democracia y orientación del voto según clases sociales

<i>Apoyo a la democracia</i>		<i>Gobierno</i>	<i>Oposición</i>
AB	Alto apoyo a la democracia	93%	84%
	Bajo apoyo a la democracia	7%	16%
Tau-c = 0.086 Sig. Aprox. = 0.405 N = 77			
C	Alto apoyo a la democracia	86%	76%
	Bajo apoyo a la democracia	14%	24%
Tau-c = 0.050 Sig. Aprox. = 0.502 N = 178			
D	Alto apoyo a la democracia	82%	76%
	Bajo apoyo a la democracia	18%	24%
Tau-c = 0.036 Sig. Aprox. = 0.523 N = 380			
E	Alto apoyo a la democracia	80%	81%
	Bajo apoyo a la democracia	20%	19%
Tau-c = 0.335 Sig. Aprox. = 0.002 N = 77			

Fuente: LAPOP, *Barómetro de las Américas*, cálculos propios.

cracia es homogénea para todas las clases entre los votantes de oposición. Podemos afirmar entonces que el significado del voto chavista se encuentra escindido entre las clases sociales.⁵³

En párrafos anteriores hemos construido una tipología del cinismo político, esto es, cómo los valores y las conductas se refuerzan o contradicen entre sí, cuya aplicación podemos observar en la Tabla 25. El análisis muestra que en las clases altas las relaciones no coherentes —o cínicas (esquina superior derecha e inferior izquierda)— son más bajas, mientras que en las clases populares aumentan de forma importante, tanto que el coeficiente de correlación adquiere niveles significativos nuevamente para la clase “E”. Los altos niveles de cinismo (dicen apoyar la democracia, sin embargo no participan a través de sus herramientas) permiten visualizar una escisión en el significado del voto por clases sociales: las clases populares no sólo están más decepcionadas con la democracia, sino también con el voto como herramienta de la democracia.

Pero el análisis del cinismo también propone una hoja de ruta hacia el desencanto: en primer lugar se decepcionan de las herramientas democráticas, y luego trasladan el sentimiento hacia el sistema democrático.

También se visualiza cómo los sectores populares más dependientes del ejercicio de gobierno (menor acceso a las oportunidades de desarrollo), parecen ser más susceptibles y capaces de trasladar sus evaluaciones sobre el desempeño real de la

Tabla 25. Cinismo político⁵⁴ (totales)

	<i>Apoyo a la democracia</i>	<i>Participa</i>	<i>No participa</i>
AB	Alto apoyo a la democracia	73%	19%
	Bajo apoyo a la democracia	8%	1%
Tau-c = 0.045 Sig. Aprox. = 0.408 N = 128			
C	Alto apoyo a la democracia	65%	19%
	Bajo apoyo a la democracia	11%	5%
Tau-c = -0.140 Sig. Aprox. = 0.008 N = 323			
D	Alto apoyo a la democracia	54%	26%
	Bajo apoyo a la democracia	13%	6%
Tau-c = -0.086 Sig. Aprox. = 0.027 N = 703			
E	Alto apoyo a la democracia	45%	27%
	Bajo apoyo a la democracia	10%	18%
Tau-c = -0.293 Sig. Aprox. = 0.000 N = 163			

Fuente: *Barómetro de las Américas*, cálculos propios.

democracia a su ideal, mientras los sectores de clase media y alta mantienen cierta independencia entre ambos niveles.

Comentarios finales

El análisis del comportamiento electoral puede afrontarse desde una perspectiva restringida, según la cual la orientación del voto es el objeto principal de estudio, o desde una perspectiva amplia que asume el comportamiento electoral como un fenómeno que gira alrededor del voto, pero que posee múltiples manifestaciones.

Al analizar estas manifestaciones según clases sociales entre 1973 y 2010 en Venezuela, encontramos que el principal cambio operado ha sido la disminución de la militancia partidista, como consecuencia de la desinstitucionalización del sistema de partidos que aumentó la desconfianza en las instituciones políticas, dando acceso a nuevos y diversos actores políticos.

La disminución de las tasas de militancia en partidos políticos iba asociada a una significativa diferencia en las formas de acción política entre las clases sociales. Las más populares acostumbradas a participar en mayor cuantía, mientras las élites, a pesar de manifestar un mayor interés en la política, siempre priorizaron la independencia política, esto es, no involucrarse en partidos.

Finalizada la década de 1970, y de la mano del ejemplo de ejercicio independiente de la política de las élites, sumado al ataque a la política proveniente de los más diversos sectores (medios de comunicación, organizaciones sociales, entre otros), el mensaje de la antipolítica allanó el camino para el acceso de nuevos actores políticos o viejos actores bajo distintas fórmulas, otorgando en 1993 la presidencia a Rafael

Caldera, bajo la fórmula del denominado “chiripero” y luego al *outsider* Hugo Chávez y su Movimiento Quinta República (MVR).

Pero la crisis de los partidos políticos no fue lo único que trajo consigo el fin de la década de 1970, de hecho ésta no fue más que una manifestación de un fenómeno más general: el del desencanto político. La revisión de las tasas de interés y seguimiento de la política, que manifestaba a inicios de la década de 1970 una diferenciación entre clases sociales (que mostraba una élite que demandaba información y racionalidad en la oferta política), no superó el periodo. Esto disminuyó e igualó su interés al del resto de la sociedad, y sumando desinterés a su independencia.

Las próximas décadas se caracterizarían entonces por el abandono de la política por parte de las élites, y su emulación por parte de las clases populares. La evaluación de la importancia del voto para la democracia así lo muestra. Sin embargo, habría que señalar que a pesar de una evaluación negativa de la política y del sistema democrático venezolano, el apoyo a la democracia como ideal se mantuvo, no sólo intacto, sino que ascendió al menos hasta inicios del nuevo siglo.

Sin duda, las promesas de los nuevos actores políticos que entraron a escena bajo la demanda de sustitución de los partidos políticos le imprimieron un breve aliento al sistema político, pero la ilusión parece desvanecerse al finalizar el primer decenio del nuevo siglo, esta vez de la mano de las clases populares, que lucen decepcionadas con la democracia. Por esto afirmamos nuevamente que el significado del voto como núcleo de la democracia se encuentra escindido entre las clases sociales, pero con un especial énfasis entre los partidarios del presidente Hugo Chávez.

El peligro que cierne la desilusión de las clases populares se agrava por la posibilidad de contagio hacia el resto de la sociedad, por un posible aumento de la legitimidad de alternativas autoritarias, y por el rol asumido por las élites sociales. En este sentido, el escenario es contrario al momento fundacional de la democracia venezolana, cuando una élite política asumió el reto democrático, que en poco tiempo se propagó entre toda la sociedad venezolana, y que hoy se encuentra en peligro de retroceder.

El colapso del sistema de partidos y su dispersión siguen siendo la manifestación más importante de los cambios en el comportamiento electoral venezolano. En este proceso ha jugado un papel principal la disminución de los factores institucionales-estructurales, dando paso a los factores coyunturales políticos.

Así, un sistema electoral que cumpla con las demandas de una mejor representación de las preferencias políticas, podría constituirse en una puerta de entrada para la estabilización y reinstitucionalización de los partidos políticos, que permitan la rearticulación de la sociedad política venezolana.

Referencias bibliográficas

Berelson, Bernard R., Paul F. Lazarsfeld y William N. McPhee (1954), *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press.

- Briceño, Héctor (2009), “La participación electoral en la cultura del venezolano”, trabajo de grado para optar al título de Magister en Ciencia Política, Universidad Simón Bolívar, Caracas.
- Nohlen, Dieter (2007), “Sistemas electorales presidenciales y parlamentarios”, en Nohlen, Dieter, Daniel Zovatto, Jesús Orozco y José Thompson (comps.) (2007), *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*, México, IDEA/ Fondo de Cultura Económica.
- Pereira Alamo, Valia (2008), “El cambio partidista y de la actitud democrática en Venezuela, período 1998-2006”, *Revista Cuestiones Políticas*, vol. 24, núm. 40, enero-junio, pp. 13-2.
- Puhle, Hans-Jürgen (2003), “Zwischen protest und politikstil: Populismos, neo-populismus und demokratie”, en Werz (2003), *Populismus*.
- Rachadell, Manuel (2007), “Consagración, auge y declinación del principio de representación proporcional en el derecho electoral venezolano”, *Politeia*, núm. 39, Caracas.
- Rey, Juan Carlos (1976), “Ideología y cultura política: el caso del populismo latinoamericano”, *Politeia*, núm. 15, Caracas.
- Samuels, David J. y Matthew Soberg Shugart (2003), “Presidentialism, elections and representation”, *Journal of Theoretical Politics*, núm. 15, Londres.
- Sartori, Giovanni (1994), *¿Qué es la democracia?*, Colombia, Altamir Ediciones.
- Seligson, Mitchell (2002), “The renaissance of political culture or the renaissance of the ecological fallacy”, *Comparative Politics*, núm. 34, abril, pp. 273-292.
- Shugart, Matthew y J.M. Carey (1992), “Presidents and assemblies: Constitutional design and electoral dynamics”, *European Journal of Political Research*.
- Welsch, Friedrich y Héctor Briceño (2008), “Populistische milieus in der politischen kultur Venezuelas”, en P. Graf y Thomas Stehnen (ed.), *Lateinamerika. Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*, Baden-Baden, Nomos.

Notas

¹ Véase C. Pérez, *Cambios en la participación electoral*, en: J. Carrasquero, T. Maigon y Friedrich Welsch (eds.), *Venezuela en transición: elecciones y democracia 1998-2000*, Caracas, RedPol, 2001, pp. 23-132.

² Véase M. Duverger, *Instituciones políticas y derecho constitucional*, Barcelona, Ariel, 1980.

³ H. Briceño, “Participación electoral y cultura política en Venezuela 1958-2007”, *Cuadernos del Cendes*, año 26, núm. 72, 2009.

⁴ J. Rey, *El sistema de partidos venezolano, 1830-1999*, Temas de Formación Sociopolítica, núm. 16-36, Centro Gumilla, Caracas, 2009.

⁵ J. Molina, *El sistema de partidos venezolano: de la desinstitucionalización al personalismo y la inestabilidad. La desinstitucionalización y sus consecuencias*, Jornadas Visión de Venezuela, Universidad de Zulia, 13 y 14 de junio, 2002, p. 2, en LASA, <http://svs.osu.edu/page8.html>

⁶ J. Rey, *El sistema de partidos venezolano, 1830-1999*, p. 149.

⁷ J. Rey explica que en caso venezolano el término *polarización* se entiende como “los dos centros de atracción de votantes son partidos que han sufrido un proceso de progresiva desideologización, que se han vuelto progresivamente pragmáticos, y convergen en sus ofertas electorales hacia el centro del electorado”. J. Rey, *El sistema de partidos venezolano, 1830-1999*, p. 161 (nota al pie 69.)

⁸ J. Gil Yepes, *La centro democracia. El modelo de sociedad preferido por los venezolanos*, Caracas, Ediciones El Nacional, 2009.

⁹ Según G. Sartori, *Partidos y sistemas de partidos*, t. 1, Madrid, Alianza Universidad, 1980, el sistema de partidos pluralista extremo encuentra entre 5 y 10 partidos. Entre 2000 y 2010, en Venezuela, para concentrar 85% de los votos debemos recurrir a entre 6 y 8 partidos.

¹⁰ H. Briceño, “Reformas electorales y desproporcionalidad en las elecciones parlamentarias de 2010”, *Revista Cuestiones Políticas*, vol. 27, núm. 47, julio-diciembre, pp. 13-38, Caracas, 2011.

¹¹ La Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) fue aprobada en la Asamblea Nacional en agosto de 2009, modificando por completo las reglas del juego para las elecciones parlamentarias, inaugurando un sistema mayoritario que contradice los principios constitucionales de representación proporcional (Briceño, *Reformas electorales y desproporcionalidad en las elecciones parlamentarias de 2010*).

¹² El Partido para Todos-PPT, interpretó la aprobación de la LOPE como una exclusión directa por parte del PSUV, pasando a la disidencia. Luego de participar en la elección de 2010 como una tercera alternativa, se incorporaron a la alianza de oposición.

¹³ En la actualidad el PPT se encuentra integrado en la alianza opositora.

¹⁴ G. Cox, *Making Votes Count. Strategic Coordination in the World's Electoral Systems*, Estados Unidos, Cambridge University Press, 1997.

¹⁵ Vale la pena mencionar que la elección de la Asamblea Nacional Constituyente contó con una abstención de 53.7%.

¹⁶ La D de Loosemore es un índice de proporcionalidad (o desproporcionalidad), que permite analizar y comparar los distintos sistemas electorales, así como el funcionamiento a lo largo del tiempo de un mismo sistema, en dos o más elecciones. Según Molina, “La ‘D’ de Loosemore es un índice de distorsión de la proporcionalidad. Mientras más alta la ‘D’, mayor la distorsión y menor la proporcionalidad. La ‘D’ se calcula sumando la diferencia entre el porcentaje de escaños y el porcentaje de votos de cada uno de los partidos para los cuales el primero fue mayor que el segundo (...) si la distorsión de la proporcionalidad indicada por la ‘D’ es menor de cinco, consideramos que la proporcionalidad es ‘alta’, si la distorsión ‘D’ es superior a cinco pero menor de diez, consideramos que la proporcionalidad es ‘media’; si la distorsión ‘D’ es de diez o más, consideramos que la proporcionalidad de la elección fue baja.” J. Molina, “Sistemas electorales y sistemas de partidos en los países andinos”, *Revista Espacio Abierto*, vol. 9, núm. 004, Venezuela, 2000, pp. 567-568.

¹⁷ Debemos recordar que la desproporcionalidad es un juego suma cero, según el cual los escaños que un partido gana como consecuencia del sistema electoral, lo pierde algún otro partido.

¹⁸ G. Sartori, *Partidos y sistemas de partidos*, p. 247.

¹⁹ *Ibid.*, p. 255.

²⁰ *Idem.*

²¹ J. Azcargorta, *PSUV, ¿partido único o partido hegemónico?*, trabajo de grado de maestría, Universidad Simón Bolívar, Caracas, 2008, p. 87.

²² El índice de volatilidad electoral de Pedersen, según Molina, “Este estadístico nos indica el porcentaje de votos que unos partidos pierden y otros ganan entre dos elecciones. Se calcula sumando las diferencias en el porcentaje de votos de cada partido entre una elección y otra, dividiendo luego este resultado entre dos”, Molina, *El sistema de partidos venezolano: de la desinstitucionalización al personalismo y la inestabilidad. La desinstitucionalización y sus consecuencias*, p. 3.

²³ Véase Briceño, *Reformas electorales y desproporcionalidad en las elecciones parlamentarias de 2010*.

²⁴ T. Maingon, “Venezuela: deslegitimación y colapso del sistema de partidos”, *Revista Temas de Coyuntura*, núm. 53, 2003, p. 21.

²⁵ S. Rokkan, “Citizen, elections, approaches to the comparative study of process of development”, Oslo, Universitet Forlagert, 1970.

²⁶ J. Molina, *El sistema de partidos venezolano: de la desinstitucionalización al personalismo y la inestabilidad. La desinstitucionalización y sus consecuencias*, pp. 7-8.

²⁷ El psuv realizó elecciones, con participación abierta a su militancia, para constituir sus autoridades, así como para los candidatos a las alcaldías y gobernaciones en 2008, y para los candidatos al parlamento nacional y latinoamericano en 2010. Por su parte, el partido de oposición Voluntad Popular realizó elecciones totalmente abiertas para constituir sus autoridades durante 2011. Igualmente, la alianza de partidos de oposición reunidos en la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) realizó elecciones abiertas en varios de los circuitos electorales para las parlamentarias de 2010, y en 2012 para seleccionar a los candidatos para alcaldías, gobernaciones y presidencia de los eventos a realizarse durante 2012 y 2013.

²⁸ M. López y L. Lander, “Venezuela: las elecciones presidenciales de 2006 ¿Hacia el socialismo del siglo XXI?”, *Revista Cuadernos del Cendes*, Caracas, 2007, p. 18.

²⁹ Véase R. Inglehart y C. Welzel, “Political Culture and Democracy: Analyzing Cross-Level Linkages”, *Comparative Politics*, vol. 36, 2003.

³⁰ J. Molina, “Comportamiento electoral en Venezuela 1998-2000: cambio y continuidad”, en Carrasquero, Maingon y Welsch, *Venezuela en transición: elecciones y democracia 1998-2000*, RedPol, Caracas, p. 189.

³¹ Véase G. Sartori, *¿Qué es la democracia?*, Colombia, Altamir Ediciones, 1994.

³² Esta encuesta representa el primer estudio de opinión pública académica disponible para el análisis en Venezuela.

³³ The Americas Barometer by the Latin American Public Opinion Project (LAPOP), www.LapopSurveys.org. Agradecemos al Proyecto de opinión pública para Latinoamérica, el acceso a su base de datos.

³⁴ Para un análisis de algunos problemas sobre el análisis de la cultura política desde la opinión pública véase: F. Welsch y F. Turner (eds.), *Opinión pública y elecciones en América*, Caracas, IPSA y Universidad Simón Bolívar, 2000.

³⁵ J. Carrasquero y F. Welsch, “Opinión pública y cultura política en Venezuela: la consolidación del ‘chavacismo’”, en Welsch, Friedrich y Frederick Turner (eds.), *Opinión pública y elecciones en América*, Caracas, IPSA y Universidad Simón Bolívar, 2000, p. 174.

³⁶ Ver D. Nohlen, *Sistemas electorales y partidos políticos*, México, Fondo de Cultura Económica, 1995.

³⁷ Tau-c de Kendall es un coeficiente de correlación para variables ordinales que varía entre -1 y 1. Mientras más se acerca su valor a 0, menor es la relación entre las variables, al tiempo que mientras más se acerca a -1 o 1 la relación es mayor. Para interpretar su resultado, podemos utilizar como referencia los siguientes valores: menor a 0.1 insignificante; entre 0.1 y 0.2

correlación leve; entre 0.2 y 0.3 moderada significación; entre 0.3 y 0.4 significativa y mayor a 0.4 muy significativa.

³⁸ Es necesario aclarar que los datos presentados en la tabla son indicadores distintos de una misma dimensión que hemos definido en la Tabla 2: significado del voto. En este sentido, no son estrictamente comparables entre sí, pero sí nos permiten un acercamiento a la dimensión a estudiar.

³⁹ 28.1%.

⁴⁰ E. Baloyra y Martz, *Political Attitudes in Venezuela Social Cleavages and Political Opinion*, Estados Unidos, University of Texas Press, 1979.

⁴¹ Wiston Churchill definió la democracia como “la menos mala de las formas de gobierno”. En los estudios de opinión pública se suele preguntar si se está de acuerdo con la siguiente frase: La democracia puede tener falla, pero aún así es la mejor forma de gobierno.

⁴² La relación entre apoyo al sistema ideal y el procedimiento real de la democracia se denomina *cinismo político*, y será abordado más adelante.

⁴³ V. Pereira, *La actitud democrática en Venezuela*, en www.redpol.org.ve, 2008, p. 26.

⁴⁴ Los indicadores aquí compilados, a pesar de no ser comparables todos entre sí, permiten una imagen acerca de la dimensión “Interés en la política” para los años disponibles.

⁴⁵ J. Molina, *El sistema electoral venezolano y sus consecuencias políticas*, IIDH, 1991.

⁴⁶ Véase T. Maingon, “Venezuela: deslegitimación y colapso del sistema de partidos”, *Revista Temas de Coyuntura*, núm. 53, 2003.

⁴⁷ Véase H. Briceño, *Participación electoral y cultura política en Venezuela 1958-2007*.

⁴⁸ Gil, *La centro democracia. El modelo de sociedad preferido por los venezolanos*, p. 247.

⁴⁹ E. Molina, “Ideología, clientelismo y apoyo político en las elecciones presidenciales de 2006”, *Revista Cuestiones Políticas*, vol. 24, núm. 40, 2008, pp. 45-46.

⁵⁰ D. Easton, *Esquema para el análisis político*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1979.

⁵¹ N. Lupu, “Who votes for chavismo? Class voting in Hugo Chávez’s Venezuela”, *Latin American Research Review*, vol. 45, núm. 1, 2010, pp. 24-25.

⁵² Una de las características fundamentales del populismo es su promesa de construcción de una sociedad igualitaria. En este sentido, Hermes afirma que el populismo de los antiguos o a la antigua se distingue de la democracia y su enfoque político gradualista, por su “temporalidad antipolítica de su respuesta supuestamente instantánea frente a problemas que ninguna acción gubernamental tiene en realidad la facultad de resolver”. G. Hermes, “El populismo como concepto”, *Revista de Ciencia Política de Chile*, XXIII/1, 2003, p. 11, es decir, su idea fija de la puesta en práctica inmediata de una utopía igualitaria. En consecuencia, se generan tensiones entre los regímenes democráticos y los populistas en torno a cambios de carácter reformista o revolucionario. Véase E. Laclau, *La razón populista*, México, Fondo de Cultura Económica, 2005.

⁵³ Aunque una manifestación electoral que transforme al chavismo en un fenómeno de clase media-alta no es probable, ya que en el ejercicio electoral democrático las variables institucionales, y entre ellas especialmente los partidos políticos y su capacidad de movilización, tienen un peso que puede incidir especialmente entre quienes se alejan del sistema electoral. Véase Briceño, *Participación electoral y cultura política en Venezuela 1958-2007*.

⁵⁴ Cinismo político se operacionalizó a través del cruce de las variables apoyo a la democracia (democracia churchilliana) y participación en elecciones.

Los electores independientes en América Latina

Gustavo Meixueiro Nájera

Arón Baca Nakakawa

Miguel Ángel Torhton

Un tema crucial para entender las diferencias de comportamiento político en los distintos países de América Latina depende del estudio de los electores independientes. En la ciencia política contemporánea, los estudios electorales han resaltado la forma en que aquellos ciudadanos que no se sienten identificados con ningún partido llegan a ser decisivos para la victoria electoral de los candidatos que saben apelar a ellos. De igual forma, dichos estudios se han encargado de entender a qué se debe el desapego hacia los institutos partidistas y de qué forma la no identificación de los independientes afecta la vida de los ciudadanos en los regímenes democráticos.

Este capítulo busca atender a esta segunda exigencia. Si bien los sistemas políticos de América Latina difieren notablemente respecto de un país a otro, lo cierto es que la población que es independiente o no partidista muestra patrones similares de comportamiento en la región. Las siguientes páginas analizan los determinantes para la conformación de los electores independientes en los diferentes países de América Latina a partir del análisis de la encuesta del Latinobarómetro 2011. Las variables con las que se asociará la conformación de los independientes serán la satisfacción con la democracia, la sofisticación política, el grado de socialización de los temas públicos y el nivel de religiosidad, además de sus características sociodemográficas.

El electorado independiente y su importancia en los gobiernos democráticos

Russell Dalton (2013: xiv-xvi) menciona que mientras hay quien opina que las elecciones se ganan principalmente movilizand o electores afines al partido político,

también hay estrategias políticas y asesores en las campañas electorales que creen que los resultados electorales dependen del voto de los electores independientes. Estos últimos son más sensibles a la información de la campaña y son más propensos a cambiar su voto. Dalton señala que el crecimiento de los electores independientes en Estados Unidos ha sucedido como consecuencia del rechazo hacia los partidos políticos en los últimos años. Además, defiende la idea de la secularización política, la cual señala que la modernización de las sociedades desprende a los electorados de sus adhesiones partidarias y los hace más independientes y, por tanto, más propensos a votar en torno a temas, candidatos o factores de corto plazo como las condiciones económicas, y no tanto por la lealtad al partido.

Estas afirmaciones parten de un análisis cuantitativo de diferentes elecciones de la historia americana. En la serie longitudinal del electorado estadounidense se observa que el segmento independiente era menor de 25% durante el periodo de 1944 a 1964, pero esta proporción fue aumentando después de la elección de 1976. Para las elecciones de 2010, la serie reporta que 41% del electorado de Estados Unidos se identificaba como independiente (Dalton, 2013). Más a detalle, el mismo autor explica que en la elección de John F. Kennedy, en 1960, sólo una cuarta parte del electorado estadounidense se autodefinía como independiente, pero el porcentaje se incrementó durante las siguientes décadas. Para 2004, cerca de 40% de los votantes de ese país se definía como *independiente*, proporción muy superior a una tercera parte del electorado que se dijo cercana al Partido Demócrata y, por supuesto, muy superior también a la cuarta parte del electorado que se dijo cercana al Partido Republicano.

Para el periodo 2010-2011, los independientes representaron la mayor parte del electorado estadounidense, por arriba del porcentaje de electores que se identificaba con el Partido Demócrata o con el Partido Republicano (Dalton, 2013). Es así que los electores que se identifican como independientes han sido fundamentales para definir al ganador de las elecciones presidenciales en Estados Unidos en tiempos recientes. Por ejemplo, fue el voto del electorado independiente el que dio el triunfo a George W. Bush en 2000 y la victoria a Obama en 2008. Para el caso de México, la elección de Vicente Fox en 2000 es una muestra de que ganar el voto de los independientes es determinante para una victoria electoral. Sin embargo, en un ejemplo radicalmente opuesto, el apoyo de los electores independientes no fue suficiente para garantizar a Andrés Manuel López Obrador el triunfo en 2012.

Ya otros autores, desde hace varios años, habían documentado el incremento de los electores independientes en detrimento de los electores que se autodefinen cercanos a un partido político (Hill y Luttbeg, 1983; Philips, 1982; Nie *et al.*, 1979). Bruce Keith y sus colegas (1992) mencionan que en el seguimiento de la Encuesta Nacional Electoral (ANES, por sus siglas en inglés) realizada por la Universidad de Michigan, se observa que para el periodo 1952 a 1964, la proporción de los electores independientes fue de 19 a 23%; para 1978 la cifra era superior a 37%, y para 1990 la cifra era casi de 36%. Más aún, a principios de la década de 1960, el porcentaje de electores independientes era cercano al de los electores que se identificaban con el Partido Republicano.

Esta cifra, para 1972, creció a cerca de un tercio del electorado, y para fines de la década de 1980 el porcentaje de independientes era poco más grande o similar al de los que se identificaban con el Partido Demócrata. El número de seguidores de este partido es el más grande en la medición longitudinal del Estudio Nacional Electoral en el periodo comprendido entre 1952 y 1990 (Keith *et al.*, 1992).

Por otro lado, la tendencia del crecimiento del electorado independiente (en detrimento del electorado cercano a los partidos políticos) también se ha observado en otras democracias. La evidencia empírica muestra que en varias democracias industriales avanzadas se observa un patrón general de disminución de la identificación del electorado con los partidos políticos (Dalton, 2008; Dalton y Wattenberg, 2000; Fiorina, 2002). Por ejemplo, en un estudio realizado entre Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia y Alemania, se aprecia una disminución de la identificación partidista en las últimas décadas (Dalton, 2008). Dalton analiza esta variable en varias democracias y encuentra que de 19 países, en 17 se observa una disminución de la identificación partidista en el largo plazo (Dalton, 2004).

De ahí que resulte fundamental entender la relación entre electores independientes y las democracias latinoamericanas. De igual forma, resulta importante comprender las formas de participación política que caracterizan a los electores independientes en la región. Es así que podremos entender el enorme potencial que representan en términos electorales y sociales para las sociedades latinoamericanas.

La formación del electorado independiente

Existen dos propuestas para entender la formación de los independientes en el contexto americano. La escuela de Michigan apuntó que es la identificación partidista la principal variable para entender el comportamiento políticos de los electorales. En este sentido, los autores de *El votante americano* señalan que los independientes son un grupo más ignorante, apático e inactivo que sus contrapartes partidistas (Campbell *et al.*, 1960). Los independientes fueron, para los investigadores de la escuela de Michigan, un punto de comparación con las personas que se identificaron con alguno de los partidos políticos, sin embargo la investigación no se centró en ellos (Keith *et al.*, 1992).

Esta imagen se mantuvo hasta finales de la década de 1960, cuando la disminución del porcentaje de ciudadanos que se identificaban con algún partido político disminuyó y aumentó el número de independientes. Keith y sus colegas (1992) argumentan que se debe dividir a los independientes en dos grupos: puros y alineados. Los últimos son un porcentaje de los partidistas que tuvieron un desacuerdo con los partidos políticos, por lo que deciden declararse sin filiaciones partidistas; sin embargo, se siguen inclinando por algún partido y tienen un comportamiento cercano a los partidistas, y éste es el que ellos señalan que ha aumentado a lo largo de los años. En oposición, el porcentaje de independientes puros se ha mantenido estable en el periodo analizado por los autores.

Por otro lado, Dalton considera que la desalineación partidista refleja patrones de modernización social que es común encontrar en democracias industriales avanzadas. En este sentido, argumenta que la separación de los partidos políticos y de la sociedad se debe a que las instituciones políticas han venido disminuyendo las funciones que anteriormente les estaban encomendadas, mismas que han adquirido o han sido transferidas a organizaciones sociales que resultan más eficientes que los partidos para realizarlas. A esta explicación de desalineación con los partidos se le conoce como *explicación funcionalista* (Dalton, 2008).

Estudios realizados con antelación habían encontrado que los independientes tienen menor conocimiento y están menos involucrados en política (Campbell *et al.*, 1960); sin embargo, Dalton (2013) argumenta que, con las transformaciones que ha sufrido el electorado esto ya no es así, y los “nuevos independientes” tienen características diferentes. Él los llama “apartidistas”, y menciona que éstos están interesados en política y son políticamente más sofisticados, pero carecen de una identidad partidista.

Así, aquí encontramos dos maneras para analizar el origen de los independientes. Keith *et al.* (1992) consideran que un alto porcentaje de ellos son partidistas que no dicen explícitamente identificarse con algún grupo político, pero si se insiste es posible darse cuenta que se inclinan por algún partido y se comportan de manera parecida a los partidistas. Para Dalton, los nuevos partidistas surgen de un proceso en el que los ciudadanos sofisticados perciben que pueden acercarse a la política sin necesidad de intermediarios, en este caso los partidos políticos.

Los electores independientes en América Latina

Sin embargo, resulta pertinente preguntarse si el modelo de independientes de Dalton aplica a la mayoría de las democracias latinoamericanas, que han tenido procesos de modernización económica y apertura política mucho más recientes que el caso americano (Temkin, Solano y del Tronco, 2008) y que además tienen un sistema de partidos que se ha caracterizado por su volatilidad (Coppedge, 1998). Esto es importante, ya que como Norris (2004) apunta, es necesario tomar en cuenta el contexto institucional para definir el porcentaje de partidistas. Para esta autora, el que exista un sistema de partidos estables permite que las personas desarrollen y consoliden sus identidades partidistas.

Los estudios anteriores en la región se han enfocado en señalar que las personas con un mayor nivel de compromiso religioso tienen una mayor propensión a identificarse con un partido político (Díaz-Dominguez, 2010). Los estudios para países de la región señalan que al menos para el caso de México y Chile el modelo de Dalton es pertinente, al encontrar indicios de que los independientes son más escolarizados y sofisticados que los partidistas (Estrada, 2006; Gonzalez *et al.*, 2005; Temkin, Solano y del Tronco, 2008; Meixueiro, 2014).

Meixueiro (2014) señala tres importantes tendencias que se observan para el caso mexicano que es interesante estudiar a nivel regional. Primero, a partir de los procesos de democratización, el porcentaje de población que se identifica con algún instituto

político ha aumentado de manera paulatina pero constante. Segundo, se observa un incremento en el nivel de escolaridad y sofisticación política en los independientes. Tercero, los independientes muestran mayores niveles de escolaridad, religiosidad y son más jóvenes que los ciudadanos partidistas. En este capítulo nos concentramos en observar si la última tendencia se mantiene a nivel regional.

Un primer acercamiento para entender cómo se distribuyen los electores independientes en América Latina es a partir de la identificación individual de los votantes de cada país que puede consultarse en la encuesta Latinobarómetro 2011. La tendencia regional muestra que los electores se identifican como independientes más de lo que se identifican con un partido. Sin embargo, las diferencias entre los países no dejan de ser relevantes.¹

Por una parte, países como Bolivia, Brasil, Ecuador, Perú y Chile muestran que más de dos terceras partes de su electorado se consideran independientes de preferencias partidistas. Este primer grupo de países es el que cuenta con el mayor número de electores independientes. Esto puede deberse a las características del sistema de partidos que influyen en el nivel de adhesión individual hacia dichas organizaciones políticas.

Como una segunda categoría, países como Argentina, México, El Salvador, Costa Rica, Guatemala y Panamá muestran que más de la mitad de sus electorados se consideran independientes. Aunque no muestran los niveles de independentismo que muestra el primer grupo de países, es notable que la mayoría de la población no se siente identificada con ningún partido (Tabla 1 y Mapa 1).

Por otra parte, los países en los que el partidismo es mayor que el independentismo son Colombia, Honduras, Nicaragua, Venezuela, Paraguay, Uruguay y República Dominicana. En estos países la adhesión partidista está por encima de la media en América Latina.

A partir de estos tres diferentes niveles de independentismo y partidismo en las sociedades latinoamericanas es posible analizar algunas de las principales características de participación democrática individual. Algunas de las más importantes para entender las diferencias entre partidistas e independientes son la satisfacción con la democracia, la sofisticación política y el grado de socialización de los temas públicos.

Satisfacción con la democracia

Uno de los factores que diferencian a los independientes de los partidistas es el nivel de satisfacción con la democracia. Una característica que se observa en América Latina es que los independientes suelen expresar menor satisfacción con la democracia. Salvo por el caso de Honduras, en todos los países latinoamericanos los independientes se muestran insatisfechos con la democracia en mayor proporción que aquellos que se identifican con un partido. Tal como señala la literatura de otros países, las personas que no tienen filiación con ningún partido tienen una mayor propensión a desconfiar de las instituciones gubernamentales y ser más críticos con el desempeño de los gobernantes (Rose, 1995) (Tabla 2).²

Tabla 1. Partidistas e independientes en América Latina

	<i>Partidistas</i>	<i>Independientes</i>
Bolivia	26%	74%
Brasil	29%	71%
Ecuador	31%	69%
Perú	34%	66%
Chile	38%	62%
Argentina	41%	59%
México	42%	58%
El Salvador	42%	58%
Costa Rica	43%	57%
Guatemala	48%	52%
Panamá	50%	50%
Colombia	53%	47%
Honduras	54%	46%
Nicaragua	58%	42%
Venezuela	61%	39%
Paraguay	63%	37%
Uruguay	67%	33%
República Dominicana	71%	29%
América Latina	47%	53%

En todos los países incluidos en el estudio, con excepción de Honduras, los independientes están menos satisfechos con la democracia. Sobresale el caso de Venezuela. En este país 6 de cada 10 partidistas (58%) están satisfechos con la democracia; sin embargo, sólo 3 de cada 10 (27%) independientes comparte esta opinión. También existe una brecha mayor a 15 puntos porcentuales respecto a la satisfacción con la democracia de los partidistas y los independientes en Bolivia, Nicaragua y Ecuador. La brecha es menor o igual a 5 puntos en Panamá, Perú y Honduras. El resto de los países se encuentra entre estos dos extremos.

En promedio en América Latina, 47% de los partidistas están satisfechos con la democracia; mientras que 35% de los independientes expresa la misma opinión. Es posible observar, que si bien hay diferencias respecto a la magnitud, los independientes latinoamericanos muestran menores niveles de satisfacción con el sistema democrático de sus respectivos países.

Sofisticación política

Otro de los factores que diferencian a los independientes de los partidistas es el grado de sofisticación política, entendido como el nivel de conocimiento que tiene un

Mapa 1. Porcentaje de independientes en América Latina



ciudadano sobre las instituciones democráticas de su país. En América Latina, los individuos que tienen una adhesión partidista suelen tener mayor sofisticación política.

Como ejemplo que permite una medición del grado de sofisticación política, los autores hemos utilizado la pregunta del Latinobarómetro que se refiere a la percepción sobre la complejidad para entender la política. Por lo general, son los partidistas quienes tienden a señalar en mayor proporción que la política no es complicada y se entiende. Salvo en los casos de República Dominicana y Honduras, en todos los países de América Latina son los ciudadanos que se definen como parte de un partido quienes muestran un mayor grado de sofisticación política. Esta idea se alinea con la tesis que propone a los partidos políticos como vínculos de asociación que mejoran la interacción de los ciudadanos hacia los asuntos públicos. Esto contradice la tesis de Dalton, la cual refiere que los ciudadanos sin identificación partidista tienen una mayor sofisticación, además de los hallazgos de Meixuero de 2014 que muestran a los independientes como más escolarizados y sofisticados que los partidistas para el caso de México (Tabla 3).³

Con excepción de República Dominicana y Honduras, un menor porcentaje de independientes señala entender la política. Nuevamente Venezuela es el país que tiene una brecha más grande entre los independientes y los que se autoidentifican con algún partido. Uno de cada 3 (35%) venezolanos partidistas señala que la política es compli-

Tabla 2. Satisfacción con la democracia entre partidistas e independientes

	<i>Partidistas</i>		<i>Independientes</i>		<i>Partidistas / Independientes</i>
	<i>Muy/algo satisfecho</i>	<i>Poco/nada satisfecho</i>	<i>Muy/algo satisfecho</i>	<i>Poco/nada satisfecho</i>	<i>Diferencia en muy/algo satisfecho</i>
Argentina	64%	36%	56%	44%	8%
Bolivia	43%	57%	24%	76%	19%
Brasil	47%	53%	35%	65%	12%
Chile	41%	59%	30%	70%	11%
Colombia	33%	67%	22%	78%	11%
Costa Rica	52%	48%	42%	58%	10%
República Dominicana	38%	62%	26%	74%	12%
Ecuador	63%	37%	46%	54%	17%
El Salvador	42%	58%	30%	70%	12%
Guatemala	29%	71%	22%	78%	7%
Honduras	31%	69%	31%	69%	0%
México	28%	72%	21%	79%	6%
Nicaragua	49%	51%	31%	69%	18%
Panamá	57%	43%	52%	48%	5%
Paraguay	45%	55%	33%	67%	12%
Perú	34%	66%	32%	68%	2%
Uruguay	75%	25%	68%	32%	7%
Venezuela	58%	42%	27%	73%	31%
América Latina	47%	53%	35%	65%	12%

cada y no la entiende; entre los independientes la proporción aumenta a 1 de cada 2 (51%) que tiene esta percepción. Argentina, Chile, Nicaragua y Uruguay tienen una diferencia mayor de 10 puntos porcentuales en esta pregunta. Los países con una diferencia menor a 5 puntos porcentuales son: Paraguay, Brasil, Bolivia, Ecuador, República Dominicana y Honduras. Sobresale el caso de Honduras por dos cuestiones: primero, es el país con mayor porcentaje de personas que señalan no entender la política; segundo, un mayor porcentaje de partidistas (68%) que de independientes (63%) señala que no comprende este tema. El resto de los países se encuentra entre estos dos extremos.

Socialización de los temas públicos

Uno de los factores más importantes para la literatura con respecto a las diferencias entre partidistas e independientes es el grado de socialización de los temas públicos,

Tabla 3. Sofisticación política entre partidistas e independientes

	<i>Partidistas</i>		<i>Independientes</i>		<i>Partidistas Independientes</i>
	<i>La política es complicada y no se entiende</i>	<i>La política no es complicada y se entiende</i>	<i>La política es complicada y no se entiende</i>	<i>La política no es complicada y se entiende</i>	<i>Diferencia en “La política es complicada y no se entiende”</i>
Argentina	33%	67%	48%	52%	-15%
Bolivia	58%	42%	61%	39%	-3%
Brasil	54%	46%	58%	42%	-4%
Chile	42%	58%	54%	46%	-11%
Colombia	50%	50%	57%	43%	-7%
Costa Rica	49%	51%	56%	44%	-7%
República Dominicana	54%	46%	54%	46%	0%
Ecuador	53%	47%	56%	44%	-3%
El Salvador	55%	45%	63%	37%	-8%
Guatemala	49%	51%	57%	43%	-8%
Honduras	68%	32%	63%	37%	5%
México	51%	49%	56%	44%	-6%
Nicaragua	48%	52%	58%	42%	-9%
Panamá	59%	41%	68%	32%	-9%
Paraguay	51%	49%	55%	45%	-4%
Perú	49%	51%	54%	46%	-5%
Uruguay	40%	60%	50%	50%	-10%
Venezuela	35%	65%	51%	49%	-16%
América Latina	49%	51%	57%	43%	-7%

que se refiere al grado de información sobre los asuntos públicos que el individuo recibe y comparte con su entorno cercano. Por lo general, se considera que los electores independientes son quienes socializan menos la información y que muestran por lo general un mayor desapego de la información sobre temas públicos. Una forma de conceptualizar esta relativa falta de socialización de los temas públicos puede medirse por medio de la frecuencia con la que los individuos tuvieron conversaciones sobre asuntos públicos. En este caso, se demuestra la tendencia de la literatura por la cual los independientes son quienes en mayor proporción no hablaron ningún día sobre asuntos públicos, en comparación con los ciudadanos partidistas. Este resultado nos señala resultados contradictorios con la tesis de Dalton

que argumentaba que los nuevos independientes estarían propensos a participar en política (Tabla 4).⁴

Los independientes señalan, en mayor proporción que los partidistas, que no hablan ningún día a la semana de noticias políticas. En promedio en la región, 50% de los partidistas no habla de política; entre los independientes este porcentaje se eleva a 60 por ciento.

Los países con mayor diferencia en esta variable son: Venezuela, República Dominicana y Guatemala. En este último país casi la mitad de los partidistas (48%) señala que no comenta de política. Entre los independientes, 7 de cada 10 (69%) tampoco discuten sobre este tema. Para el caso de México no hay diferencia y para Costa Rica y Bolivia la diferencia es menor a 5 puntos porcentuales.

Tabla 4. Frecuencia de conversaciones sobre política entre partidistas e independientes

	<i>Partidistas</i>			<i>Independientes</i>		
	<i>Ninguno</i>	<i>1 a 4 días</i>	<i>5 a 7 días</i>	<i>Ninguno</i>	<i>1 a 4 días</i>	<i>5 a 7 días</i>
Argentina	35%	41%	25%	44%	43%	13%
Bolivia	43%	43%	14%	46%	42%	12%
Brasil	59%	29%	12%	68%	27%	6%
Chile	54%	34%	12%	67%	26%	7%
Colombia	51%	37%	12%	60%	32%	8%
Costa Rica	64%	26%	10%	66%	26%	8%
República Dominicana	39%	34%	27%	56%	30%	14%
Ecuador	60%	34%	6%	74%	23%	3%
El Salvador	54%	32%	13%	67%	23%	10%
Guatemala	48%	37%	16%	69%	22%	9%
Honduras	68%	27%	5%	74%	23%	3%
México	61%	30%	9%	61%	30%	9%
Nicaragua	63%	24%	14%	77%	18%	4%
Panamá	46%	41%	12%	51%	36%	13%
Paraguay	58%	34%	8%	67%	27%	6%
Perú	30%	54%	16%	41%	45%	13%
Uruguay	40%	33%	27%	52%	32%	17%
Venezuela	40%	46%	14%	57%	36%	7%
América Latina	50%	35%	15%	60%	31%	9%

Modelo estadístico

Tras estos datos derivados de las encuestas se implementó un modelo estadístico para analizar la forma en la que el independentismo afecta las actitudes ciudadanas en Latinoamérica. Para ello se llevaron a cabo modelos multinivel de dos niveles. En el primer nivel se situó a los individuos y, en el segundo, a los 18 países incluidos en el estudio. Las variables dependientes fueron las de satisfacción con la democracia, sofisticación política y socialización de los temas públicos. La principal variable de interés fue el independentismo de los electores. Dicha variable se codificó como una binomial: uno si se es independiente y cero si no.

De acuerdo con las tendencias explicadas anteriormente, el propósito de estos modelos es entender si el partidismo incide en la socialización de los temas políticos, el nivel de sofisticación política y la satisfacción con la democracia. A estos modelos se agregó también la variable de compromiso religioso como una variable para controlar por el conservadurismo ideológico del votante en América Latina, una variable que se aproxima al conservadurismo mediante la identificación del nivel de cercanía que tiene el individuo con sus creencias religiosas. De igual forma, se incluyeron variables de control como número de años cumplidos, escolaridad y sexo (Tabla 5).

El modelo sobre satisfacción con la democracia se llevó a cabo con un *logit* ordinal debido al carácter ordinal de la variable dependiente. En él se muestra que a mayor independentismo, disminuye la probabilidad de una mayor satisfacción con la democracia. De igual forma, es notorio que los hombres y los electores más jóvenes son los que se muestran más insatisfechos con la democracia. Igualmente, de acuerdo con este modelo, la ideología conservadora también parece ser relevante para la satisfacción con la democracia. A mayor compromiso religioso es estadísticamente significativa una mayor probabilidad de satisfacción con la democracia.

El modelo de sofisticación política muestra también que a mayor independentismo menor probabilidad de conocer y entender de política. Este modelo se llevó a cabo con un *logit* debido al carácter binomial de la variable dependiente. Asimismo, resulta interesante que las variables socioeconómicas estuvieran todas estadísticamente relacionadas con la probabilidad de conocer y entender sobre los asuntos públicos. De acuerdo con el modelo, puede interpretarse que a mayor edad, mayor escolaridad y al pertenecer al género masculino hay mayor probabilidad de conocer y entender de política. Resulta relevante señalar que la variable de compromiso religioso no fue estadísticamente significativa en este modelo.

Finalmente, el modelo sobre socialización de los temas públicos también muestra que a mayor independentismo del individuo, menor es su probabilidad de discutir sobre asuntos públicos con su entorno cercano. Este modelo lineal muestra importantes coincidencias con el modelo de sofisticación política: a mayor educación, mayor edad y pertenencia al género masculino, la probabilidad de discutir sobre temas públicos con el entorno cercano es mayor. En este último modelo, igualmente, la variable de compromiso religioso no es estadísticamente significativa.

Tabla 5. Modelos estadísticos

<i>Variable independiente</i>	<i>Satisfacción con la democracia</i>	<i>Sofisticación política</i>	<i>Socialización de temas públicos</i>
<i>Tipo de modelo</i>	<i>Ordinal logit</i>	<i>Logit</i>	<i>Lineal</i>
	β	β	β
Independiente	- 0.478*** (0.066)	-0.263*** (0.053)	-0.463*** (0.053)
Edad	-0.004** (0.002)	0.004*** (0.001)	0.013*** (0.002)
Años de escolaridad	0.003 (0.006)	0.068*** (0.001)	0.106*** (0.008)
Sexo	-0.086*** (0.023)	-0.365*** (0.036)	-0.227*** (0.033)
Compromiso religioso	0.067*** (0.022)	0.001 (0.022)	0.001 (0.023)
Constante		-0.538*** (0.114)	0.464*** (0.096)
	-2.075*** (0.193)		
	0.155 (0.178)		
	2.279*** (0.211)		
Varianza por país	0.287 (0.093)	0.048 (0.009)	3.916 (0.245)
<i>log-likelihood</i>	-21140.328		
n-individuos	17978		
n-país	18		

*p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01

Error estándar robusto en paréntesis.

Discusión de resultados

A partir del análisis de este estudio es posible concluir que las predicciones de Dalton propuestas para democracias consolidadas no se cumplen en el caso de América Latina. Por el contrario, el partidismo puede ser atribuido como una de las variables explicativas para la socialización política que influye en actitudes como la satisfacción

con la democracia, la sofisticación y la socialización de temas públicos. Esto indica que, al parecer, en América Latina nos encontramos más cerca de las observaciones de Campbell en el sentido de que los partidos políticos sirven como elementos intermediarios para que el individuo entienda la política. De ahí que las personas que no se identifican con ninguno muestren menores niveles de conocimiento, satisfacción y socialización política. A partir de las diversas asunciones establecidas para este modelo, este artículo muestra a los independientes de la región como electores más alejados de los temas públicos que los ciudadanos partidistas.

Este artículo representa una primera aproximación para caracterizar a los electores independientes en América Latina, un tema que ha sido marginado en la literatura de estudios electorales de la región. Queda para futuras investigaciones explorar el efecto que variables institucionales como la volatilidad del sistema político, el nivel de consolidación democrática y el tiempo que el país lleva siendo democracia tienen sobre el porcentaje de partidistas e independientes en las diferentes democracias en América Latina. Además, es necesario identificar si los porcentajes de partidistas se modifican con el tiempo como movidos por cambios generacionales en la región. También queda como pendiente investigar a mayor profundidad de qué forma el ser partidista o independiente incide en la participación y otras actitudes políticas de relevancia. Sin embargo, como hallazgo inicial, los independientes de América Latina parecen diferir de la descripción que hace de ellos Dalton para las democracias consolidadas.

Bibliografía

- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller y Donald Stokes (1960), *The American Voter*, Nueva York, John Wiley (reproducido en 1980 como Midway Reprint, Chicago, The University of Chicago Press).
- Coppedge, Michael (1998), "The dynamic diversity of Latin American party systems", *Party Politics*, núm. 4, pp. 547-568.
- Dalton, Russell J. (2004), *Democratic Challenges, Democratic Choices: The Erosion of Political Support in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, Oxford University Press.
- (2008), *Citizen Politics. Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*, 5a. ed., Washington, Congressional Quarterly Press.
- (2013), *The Apartisan American: Dealignment and the Transformation of Electoral Politics*, Washington, Congressional Quarterly Press.
- y Martin Wattenberg (2000), *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, Oxford University Press.
- Díaz-Domínguez, Alejandro (2010), "El impacto de la religión en la identificación partidista en las Américas", *Perspectivas desde el Barómetro de las Américas*: 2010, núm. 51.
- Estrada, Luis (2006), "Determinantes y características de los independientes en México", *Política y Gobierno*, vol. 13, núm. 1, pp. 149-173.

- Fiorina, Morris (2002), "Parties and partisanship: A forty year retrospective", *Political Behavior*, vol. 24, núm. 2, pp. 93-115.
- González, Roberto, Jorge Manzi, Flavio Cortés, David Torres, Pablo de Tezanos, Nerea Aldunate, María Teresa Aravena y José L. Saíz (2005), "Identidad y actitudes políticas en jóvenes universitarios: el desencanto de los que no se identifican políticamente", *Revista de Ciencia Política*, vol. 52, núm. 2, Santiago, pp. 65-90.
- Hill, Davis B. y Norman R. Luttbeg (1983), *Trends in American Electoral Behavior*, Itasca, Illinois, Peacock.
- Keith, Bruce E., David B. Magleby, Candice J. Nelson, Elizabeth A. Orr, Mark C. Westlye y Raymond E. Wolfinger (1992), *The Myth of the Independent Voter*, Berkley, University of California Press.
- Meixueiro, Gustavo (2014), "Los electores independientes en México en 2006 y 2012", en Gustavo Meixueiro y Alejandro Moreno (coords.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*, CESOP-ITAM.
- Nie, Norman, Sidney Verba y John Petrocick (1979), *The Changing American Voter*, Cambridge, Harvard University Press.
- Norris, Pippa (2004), *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Philips, Kevin (1982), *Post-Conservative America: People, Politics, and Ideology in a Time of Crisis*, Nueva York, Random House.
- Rose, Richard (1995), "Mobilizing demobilized voters in post-communist societies", *Party Politics*, vol. 1, núm. 4, pp. 549-563.
- Temkin, Benjamín, Sandra Solano y José del Tronco (2008), "Explorando el 'apartidismo' en México: ¿apartidistas o apolíticos?", *América Latina Hoy*, vol. 50, pp. 119-145.

Notas

¹ El fraseo ocupado por Latinobarómetro para separar a los independientes es el siguiente: ¿Hay algún partido político hacia el cual se sienta usted más cercano que hacia el resto de los partidos?

² El fraseo de la pregunta que mide satisfacción con la democracia es el siguiente: En general, ¿diría usted que está muy satisfecho, más bien satisfecho, no muy satisfecho o nada satisfecho con el funcionamiento de la democracia (en su país)?

³ El fraseo para medir esta variable es el siguiente: ¿Cuál frase está más cerca de su manera de pensar? Hay gente que dice que la política es tan complicada que con frecuencia la gente como uno no puede entender lo que pasa. Otros opinan que la política no es tan complicada y se puede entender lo que pasa.

⁴ El fraseo para esta variable es el siguiente: ¿Cuántos días conversó usted sobre noticias políticas con amigos, familia, medios informales?

PARTE 2
COMUNICACIÓN POLÍTICA
Y REDES SOCIALES

Experiencias interactivas en websites de campañas electorales: los foros de discusión de propuestas de gobierno en Argentina y Chile

Sylvia Iasulaitis

Traducción: Carmen Pineda Nebot

Campañas electorales y el uso de internet: una revisión de la literatura

La campaña electoral se configura como un periodo extremadamente importante de una democracia, el momento en que se produce el debate, la presentación de propuestas y de candidatos que tiene como efecto la distribución de poder en una sociedad, en la selección de los responsables de la toma de decisiones y de las tendencias políticas (izquierda o derecha, etc.). Las campañas están asociadas al momento en que se convocan elecciones y tienen, por tanto, un elemento simbólico, por legitimar gobiernos democráticos y líderes políticos mediante un ritual de renovación nacional.¹

Durante mucho tiempo los científicos políticos no dieron mucha importancia al estudio de las campañas electorales, especialmente por el hecho de que en otros tiempos, en gran parte de las democracias, los electores tenían una fuerte identificación partidaria y una importante predisposición política; se interpretaba, de este modo, que las campañas, propiamente, surtían poco efecto.²

No obstante, las investigaciones más recientes en el área de comunicación política y de comportamiento electoral sacan a flote una nueva gama de argumentos para demostrar que las campañas electorales importan; por consiguiente, es relevante su investigación en términos científicos.

Según Popkin,³ las campañas políticas marcan la diferencia fundamentalmente porque los electores disponen de poca información sobre el sector gubernamental y tienen dudas sobre las consecuencias de las políticas.

Si los electores tuviesen una completa información y ninguna duda, no estarían abiertos a la influencia de otros, y, por tanto, no habría campañas. En realidad, los electores no saben lo que el gobierno hace o es capaz de hacer. Por ello, están abiertos a la influencia de

los militantes electorales que les ofrecen más información o mejores explicaciones sobre la forma en que las actividades del gobierno les afectan.⁴

Luego, según el razonamiento de Popkin, uno de los objetivos más relevantes de las campañas electorales es exactamente el de ordenar retazos de información que se encuentran dispersos. La campaña contribuye a la conexión de todos esos elementos y acaba por facilitar la decisión del elector.

Los argumentos que buscan demostrar que las campañas electorales importan pueden resumirse en cuatro puntos básicos: 1) hay un número significativo de electores que deciden cómo votar durante la campaña; 2) debido al declive de la identificación partidista, ésta es cada vez menos utilizada como atajo informativo del electorado; 3) hay una importante fluctuación de opinión sobre los candidatos durante la campaña electoral; y 4) las elecciones están cada vez más dirigidas por los medios de comunicación y generan una gran cantidad de información que puede ser utilizada por los electores para decidir su voto.⁵

Entre los investigadores que trabajan en comunicación política, desde una perspectiva histórica y comparada,⁶ hay acuerdo en que las campañas electorales pasaron por cambios profundos en las democracias occidentales. A pesar de las diferencias en la nomenclatura —*primera, segunda y tercera fase,*⁷ *campañas premodernas, modernas y posmodernas*⁸—, al analizar las modificaciones en las técnicas de comunicación política que parecen haber afectado a gran parte de las democracias en las últimas décadas, estos autores distinguen tres fases diferentes.

Mientras que en el principio de la realización de las campañas electorales éstas se caracterizaban por el contacto directo entre los electores y los candidatos y el compromiso de los militantes de los partidos era intenso e influyente, a partir del siglo xx hay un desplazamiento de las formas tradicionales de comunicación interpersonal hacia nuevos formatos. En la fase moderna de las campañas electorales los medios de comunicación de masas asumen la centralidad política, sustituyendo los canales directos y personales de antes por otros impersonales y no dialógicos, en especial la televisión. Para los ciudadanos, la experiencia de la elección se vuelve más pasiva, de tal forma que muchos electores se transforman en espectadores distantes y desvinculados del proceso.⁹

En ese sentido, diversas investigaciones documentaron características deletéreas de los medios de comunicación tradicionales, tales como la trivialidad (o banalización), el sensacionalismo y la distorsión,¹⁰ los flujos de información con vector unidireccional y la baja proporción de información política cualificada “a la que se contraponen un volumen considerable de representaciones que descalifican a sujetos, procedimientos y principios del campo político”.¹¹

Frente a tales limitaciones de los medios de comunicación tradicionales, un conjunto de investigadores mostró más optimismo con el potencial democrático de los nuevos dispositivos tecnológicos que surgieron y comenzaron a ser utilizados en una tercera fase de las campañas electorales, aún emergente en muchos países. Ese entusiasmo con los nuevos medios de comunicación, en particular con internet, ocurre, en gran medida, por dos hipótesis:

En primer lugar, los tradicionales o “viejos” medios de comunicación, por una variedad de razones, se han vuelto irremediabilmente hostiles a la causa de la democracia y, siendo así, están incluso sirviendo para arruinarla. En segundo lugar, los nuevos medios de comunicación serán capaces de equilibrar el estado empobrecido de la comunicación política, permitiendo el funcionamiento de una democracia más perfecta y directa.¹²

Para un grupo de teóricos, la interactividad entre electores y políticos potencialmente permitida por los nuevos medios de comunicación parece representar un retorno a algunas de las formas primitivas de compromiso encontradas en el periodo premoderno,¹³ pero de una manera diferente, como viejos vinos en nuevas botellas.¹⁴

Para Norris,¹⁵ las tecnologías digitales permiten formas de comunicación política híbridas, que pueden ser localizadas, esquemáticamente, entre el activismo local de la campaña premoderna y las formas pasivas de comunicación características de la campaña moderna por la televisión.

Gradualmente, los partidos políticos y los candidatos están incorporando una gran variedad de herramientas de comunicación electrónica en sus campañas electorales. Aunque en un primer momento las *websites* electorales se asemejasen a panfletos electrónicos, con una ínfima utilización del potencial interactivo de internet, se nota que actualmente algunos agentes políticos están intentando adaptar la lógica de la Web 2.0 a sus campañas y utilizar, al menos en parte, sus herramientas interactivas, como foros de discusión, *blogs*, *microblogs* (*Twitter*), redes sociales, canales en *YouTube*, entre otros.

Considerando que la literatura temática sostiene diversas hipótesis con respecto a la calidad democrática de esos nuevos formatos, pero es todavía permeada excesivamente por conjeturas y un limitado conocimiento empírico, emprendemos estudios de casos de experiencias innovadoras de uso de internet: los foros *on-line* para recibir y debatir propuestas de gobierno disponibles en las *websites* electorales de los candidatos Marcos Enríquez Ominami Gumucio, en la campaña nacional de Chile en 2009, y de Alberto Rodríguez Saá, durante la campaña presidencial de Argentina en 2007.

El criterio de elección de las cibercampañas analizadas fue la existencia de herramientas interactivas dialógicas. En ese sentido, nuestros objetos de análisis fueron las plataformas para discusión y construcción colaborativa de los programas de gobierno de los candidatos a la presidencia. Teniendo en cuenta que espacios de conversación *on-line* como foros para debatir propuestas de gobierno abren oportunidades, al menos en teoría, para que ciudadanos comunes dialoguen con los candidatos y entre sí, tomen posición sobre los temas, comuniquen demandas e interpeleen a los candidatos sobre sus propuestas, tales espacios son de particular interés para investigaciones empíricas.

Objetivos de la investigación

El objetivo principal de esta investigación fue analizar la lógica de la coordinación de la campaña de los candidatos Alberto Rodríguez Saá y Marcos Enríquez Ominami

Gumucio en la utilización de los foros de debate de las propuestas de gobierno en sus *websites* oficiales, los obstáculos e incentivos para la participación del ciudadano común, el nivel de control ejercido, el contenido de los intercambios discursivos permitidos allí y la naturaleza de las propuestas que resultan de esa interacción.

Las siguientes preguntas de investigación orientaron nuestro análisis:

1. ¿Los foros cumplieron, de hecho, el objetivo anunciado de debatir propuestas de gobierno y de políticas públicas?
2. ¿Cuál es el proceso de moderación emprendido por el *staff* de las campañas?
3. ¿En esos dispositivos se siguieron los principios de participación democrática, es decir, los foros fueron inclusivos, presentaron diversidad de opiniones, reciprocidad y respeto mutuo? ¿Las discusiones estuvieron marcadas por el respeto? ¿En qué medida participaron (o no) de la construcción de una comunicación consensual?

Hipótesis de investigación

En este estudio trabajamos con las siguientes hipótesis:

- H1) El interés político de los candidatos en emprender diálogo con la esfera civil influye en los resultados de la participación en los foros, sea imponiendo límites y obstáculos, sea proporcionando incentivos a la participación;
- H2) Considerando que la propia lógica de las comunidades virtuales y los foros de debate es reunir personas con valores, intereses y preocupaciones semejantes, los foros no son ambientes propicios para la diversidad de opiniones;
- H3) Más que un mecanismo de debate y deliberación, los foros son espacios para la expresión de opiniones y adoptan el modelo cualitativo de la red, donde no toda discusión política sigue los principios democráticos.

Metodología y estrategias de investigación

El uso de internet en los procesos electorales es un fenómeno reciente y en rápida evolución. Aunque en un primer momento los partidos y candidatos utilizaban las *websites* durante las campañas descuidando precisamente el elemento central de ese nuevo medio de comunicación —la interactividad—, actualmente, aunque de manera tímida, es posible confirmar el uso por algunos candidatos, aunque pocos, de dispositivos que hacen posible intercambios discursivos y un formato de comunicación de tres vías, como foros *on-line*.

La apropiación de internet a partir de la lógica de la Web 2.0¹⁶ presupone cambios con respecto a la comunicación política; entre los principales están el paso de un mo-

delo de distribución de mensajes *one to many* (de uno a muchos) a otro *many to many* (de muchos a muchos) y la ampliación de canales de comunicación *bottom-up*, es decir, de abajo a arriba.¹⁷

En ese sentido, nuevas estrategias metodológicas son inevitables para responder a las nuevas preguntas de investigación. Precisamente por el hecho de que los objetos de estudio son recientes, los investigadores del área todavía están realizando esfuerzos para desarrollar estrategias de investigación y metodologías de estudio adecuadas para analizar la interactividad. Corroboramos la visión de autores como Schneider y Foot,¹⁸ Sudweeks y Simoff¹⁹ y Howard²⁰ en el sentido de que los enfoques para la investigación en el campo de los estudios sobre internet y política no son, necesariamente, mutuamente excluyentes: internet es un objeto de investigación que hace posible la reconciliación de principios cuantitativos y cualitativos.

Para los propósitos de este estudio, se realizó una composición de técnicas que darán como resultado un aparato metodológico específico, incluyendo observación de las interacciones mediadas por la computadora, recogida de datos y análisis de contenido. El modelo presentado supone un primer esfuerzo metodológico para desarrollar una estrategia de investigación de los foros de discusión establecidos en el espacio de internet durante las campañas electorales, inicialmente aplicado en la evaluación de foros de debate en el ámbito brasileño durante las elecciones de 2010.²¹

La investigación en los ambientes de interacción de la comunicación mediada por la computadora permite la ausencia física del observador, siendo posible convertirse en invisible,²² ver sin ser visto, es decir, realizar algo como una “observación no participante”, en la que el investigador no interfiere en la dinámica de interacción observada.

Para el análisis y el tratamiento de los datos procuramos transformar las principales hipótesis desarrolladas en la literatura en indicadores comprobables empíricamente. Por otro lado, frente a la ausencia de investigaciones específicas de foros de *websites* de campañas, utilizamos como referencia una literatura que analiza foros de debate sobre temas polémicos, como el aborto, la publicidad infantil, el feminismo y la comunidad Usenet,²³ así como en las investigaciones empíricas de evaluación de la calidad de la deliberación *on-line*,²⁴ sobre todo en la propuesta analítica Discourse Quality Index (DQI), en sus variaciones y diversas aplicaciones.

La evaluación de la calidad de las discusiones se realizó de acuerdo con ocho dimensiones de análisis, que fueron operacionalizadas por algunos indicadores, cualitativos y cuantitativos, como se explica en el Cuadro 1.

Contexto electoral e indicadores de acceso a internet en Argentina y en Chile

Antes de adentrarnos en el análisis de los foros de discusión de las propuestas de gobierno es saludable que describamos al público de internet en Argentina y en Chile, el contexto electoral de las elecciones de 2007 y 2009.

Cuadro 1. Modelo de análisis del foro de discusión de las propuestas de gobierno

<i>Dimensión del análisis</i>	<i>Indicador</i>	<i>Clasificación</i>
I. Limitaciones e incentivos a la participación	Reglas formales y papel de la moderación y gestión por parte del <i>staff</i> .	Función del moderador del foro como gestor, árbitro o mediador.
II. Inclusividad y diversidad de la participación	Número de mensajes posteadas y concentración de <i>posts</i> por participante.	<i>One-timer</i> o escala cardinal (2 a 5, 6 a 10, 11 o más).
III. Reciprocidad del debate	Porcentaje de comentarios basados en la presentación de señales de reciprocidad.	Monológico o dialógico.
IV. Respeto mutuo	Nivel de respeto o falta de respeto (<i>flames</i>) y con relación a quién, mediante el uso de estereotipos y descripciones ofensivas.	Respetuosa o neutra. Sin respeto: descortés o grosero. Falta de respeto a: moderadores, candidatos, argumentos, terceros (individuos, adversarios), grupos o instituciones.
V. Identificación	Perfil del participante respecto a la autoidentificación o a la participación anónima.	Identificada, anónima.
VI. Grado de heterogeneidad	Diversidad de opiniones, argumentos y puntos de vista.	Consenso o posición crítica.
VII. Tematización y contenido	Categorización del contenido de los <i>posts</i> . Mapeamiento del contenido de los mensajes posteados en los foros.	Campaña, aclamación. Ataque a los adversarios. Propuestas o comentarios para fomentar el programa del gobierno.
VIII. Efectividad del interface participativo	Producción de un programa de gobierno e incorporación de propuestas realizadas por los ciudadanos en el programa final.	Efectiva o no efectiva respecto a los resultados.

Fuente: Elaboración propia.

Con base en los indicadores de acceso a internet en Argentina en el año de las elecciones a las que nos referimos, los datos del Internet World Stats nos dicen que en 2007 la tasa argentina de acceso a internet fue de 39.3%, muy por encima de la media latinoamericana (24.2%) y de la media mundial (21.9%) y más próxima a la media europea (48.5%). Sobre el acceso a internet y el perfil político del internauta chileno, los indicadores de acceso presentados por el Internet World Stats en el año de las elecciones (2009) muestran que en Chile había 44.9% de internautas, muy cercano a la media europea de 48.5 por ciento.

Contextualizando la elección argentina de 2007, se confirmó una amplia fragmentación de la oposición, que dio como resultado una lucha de 13 candidatos a la presidencia contra la candidata oficialista Cristina Kirchner, totalizando, por tanto,

14 candidaturas presidenciales. Esa elección tuvo un significado especial para el sistema de partidos, los cuales estuvieron marcados por divisiones internas y diferentes candidaturas en un mismo partido, así como por alianzas inéditas entre peronistas (Partido Justicialista) y radicales (Unión Cívica Radical), partidos que, históricamente, conformaban la polarización política argentina.

El gobierno del presidente Néstor Kirchner disfrutaba de una imagen extremadamente positiva en el periodo previo a la elección de los candidatos a la carrera presidencial. Sin embargo, a pesar de que la Constitución argentina permite la reelección y de tener encuestas favorables a una posible candidatura, Néstor Kirchner decide no presentarse directamente, designando como candidata a la sucesión presidencial a su esposa, la entonces senadora Cristina Fernández de Kirchner. Los principales candidatos de la oposición fueron la centrista Elisa Carrió, y el ex ministro de Economía, Roberto Lavagna, y el también peronista Alberto Rodríguez Saá.

Aunque el voto es obligatorio en Argentina, sólo 76% de los electores votó. Desde el punto de vista de los resultados, Cristina Kirchner ganó en la primera vuelta con 45.49% de los votos, dado que la fórmula presidencial argentina requiere solamente una mayoría especial. Cristina Kirchner fue la primera mujer que llegó a la presidencia por el voto popular.

La vencedora de la oposición fue Elisa Carrió, que obtuvo prácticamente 23% de los votos. Carrió consiguió un voto significativo en los grandes centros urbanos, como la Capital Federal, donde fue la candidata más votada. Su partido consiguió la segunda mayor representación de la Cámara.²⁵ Roberto Lavagna alcanzó el tercer lugar en la lucha, con 16.8% de los sufragios, adquiriendo una proyección considerable en la oposición. Venció en un colegio electoral importante, Córdoba. La cuarta posición fue ocupada por el gobernador peronista de la provincia de San Luis, Alberto Rodríguez Saá, que no llegó a alcanzar 8%. Los otros diez candidatos consiguieron 7% de los votos. La izquierda histórica, al repartir los votos entre diferentes candidatos, diluyó su potencial.

Analizando las elecciones presidenciales chilenas de 2009, se confirma que, después de dos décadas de gobierno de coalición de centro-izquierda Concertación (1989-2009), la elección presidencial de 2009 representó la ascensión de la derecha al poder con la victoria del empresario millonario Sebastián Piñera, de la Coalición por el Cambio. Esa fue la primera conquista democrática en las urnas de ese sector desde la elección de Jorge Alessandri Rodríguez, en 1958, y la única desde que el voto se convirtió en universal en 1962, con la inclusión de los analfabetos.²⁶

A pesar de que la socialista y concertacionista Michelle Bachelet (2006-2010) finalizó su mandato con una aprobación de 83%, no se produjo transferencia de voto al candidato oficial, el senador Eduardo Frei, principalmente por el hecho de que el centro-izquierda se presentó dividido en la elección de 2009. La elección se produjo al final de un extenso proceso de desmembramiento del oficialismo, proceso que se inició a mitad del gobierno de Bachelet.²⁷

En opinión de Bunker y Navia,²⁸ Piñera fue elegido “al menos en parte, porque los electores decidieron más castigar a la Concertación que premiar a la Coalición por el

Cambio”, pues la derrota de la Concertación fue atribuida a problemas internos entre los partidos políticos que la componían.

Piñera, un empresario afiliado al partido Renovación Nacional (RN), ya había sido candidato a presidente en 2005, ocasión en la que la derecha se presentó a las elecciones dividida, pues la Unión Demócrata Independiente (UDI) también planteó la candidatura de Joaquín Lavín. Piñera llegó a la segunda vuelta, pero fue derrotado por la candidata de la Concertación, Michelle Bachelet.²⁹

En la elección de 2009 fue la coalición de centro-izquierda la que por primera vez apareció dividida, pues tres de los cuatro candidatos que se presentaron a la presidencia pertenecían o habían pertenecido recientemente a la Concertación. Los análisis señalan que la división de la Concertación se debió a la ausencia de democracia interna, como efecto de la rigidez estructural en la toma de decisiones, especialmente en lo que se refiere a la elección de los candidatos. A largo plazo, esa estrategia condujo a un desgaste en la relación entre los partidos que componían la coalición.³⁰

Las divisiones internas de la Concertación culminaron en tres candidaturas presidenciales de centro-izquierda como resultado del proceso *top-down* de elección del candidato presidencial, visto que la cúpula de la coalición se negó a realizar primarias para la elección del candidato oficial para la contienda de 2009. Por ello, los entonces socialistas Marco Enríquez Ominami y Jorge Arrate renunciaron a la Concertación para competir a la Presidencia de la República. Arrate ingresó en otra coalición, mientras que Ominami, que era diputado, se presentó como candidato independiente.

Así, cuatro candidatos se presentaron a la competición presidencial de 2009: Sebastián Piñera representando a la Coalición por el Cambio; Eduardo Frei representando a la gubernamental Concertación; Jorge Arrate, en la lista extraparlamentaria de izquierda Juntos Podemos Más (JPM), formada por el Partido Comunista de Chile (PCCh) y el Partido Humanista (PH), y Marco Enríquez Ominami se presentó como candidato independiente.³¹

En lo que respecta a los resultados, Piñera obtuvo mayoría relativa, con 44.1% de los votos; Frei recibió 29.6%; Enríquez Ominami logró 20.1%, y Arrate alcanzó 6.2% de los votos. Considerando que ninguno de los candidatos obtuvo mayoría absoluta, los dos candidatos más votados compitieron en una segunda vuelta el 17 de enero de 2010, cuando fue elegido Sebastián Piñera con 51.6% de los votos, superando al candidato gubernamental Frei, que obtuvo 48.4% de los votos.

Para Bunker y Navia,³² con 20.1%, Ominami “consiguió dividir al electorado de centro-izquierda tan profundamente que la Concertación no consiguió repetir su histórica cohesión y vencer en la segunda vuelta”.

Presentación y análisis de los datos

El *corpus* empírico de este análisis está constituido por todos los mensajes posteados en los foros de debate del programa de gobierno durante las campañas electorales de

los candidatos Alberto Rodríguez Saá (n = 427) y Marco Enríquez Ominami Gumucio (n = 975). El foro de Saá no fue dividido por temas, al mismo tiempo que los *posts* del foro de Enríquez Ominami fueron distribuidos en varios ejes temáticos.

Las principales características de los foros *on-line* serán comentadas en los próximos apartados, que valoran las limitaciones e incentivos a la participación de los ciudadanos y si —y hasta qué punto— los debates se producían de acuerdo con los ideales democráticos.

Limitaciones e incentivos a la participación en los foros *on-line*

En el tema limitaciones e incentivos a la participación de los ciudadanos, los foros se analizaron en un intento de identificar el perfil de la gestión por parte del *staff* de la campaña, las reglas formales e informales que guían los debates *on-line*, los papeles de los moderadores (gestor, árbitro o mediador) y el nivel de control ejercido por éstos. Se buscó también confirmar si había sensación o evidencia de censura en el interior de esos foros.

En lo que se refiere a las *reglas formales*, el foro de discusión sobre las propuestas de gobierno del *website* de Alberto Rodríguez Saá no publicó un código de conducta y era abierto, mientras que el foro de Marco Enríquez Ominami era cerrado, es decir, exigía un registro para la participación, cuyos datos obligatorios eran nombre, e-mail, profesión, dirección y teléfono; el foro de Ominami tampoco publicó reglas explícitas de participación.

Ambos foros fueron post-moderados, es decir, los mensajes eran publicados y estaban sujetos a la exclusión *a posteriori* por el equipo de campaña, al contrario de los formatos premoderados, donde los comentarios dependen de la evaluación de los responsables y solamente en el caso de que sean aprobados son posteados en el foro.

En lo que respecta a la moderación en los foros de discusión, desarrollamos una tipología basada en la literatura temática³³ y reclassificamos los papeles de los moderadores con base en tres funciones: *gestor*, *árbitro* y *mediador*.

En esta investigación entendemos que el moderador en el papel de *gestor* actúa organizando el foro, proponiendo temas y cuestiones, y conduciendo el debate, atento especialmente al objetivo, cronogramas y listas de tareas. El moderador, cuando actúa como gestor, procura mantener a los participantes en el asunto o clasifica los mensajes según el tema; puede cumplir también un papel de *help desk* ofreciendo instrucciones técnicas a los participantes o, asimismo, ser un especialista en un tema específico.

En el ejercicio de las funciones de *árbitro*, el moderador controla lo que es o no publicado en el foro y la manera o forma en que los mensajes están autorizados. En ese caso, actúa como un *gatekeeper*, censurando o quitando mensajes que no respeten las reglas del foro, y al mismo tiempo mandando a los remitentes explicaciones sobre los contenidos eliminados para que puedan readecuar sus mensajes y postearlos

nuevamente. La función de árbitro probablemente es el papel más conocido de los moderadores, en el que sus acciones tienen como objetivo que los participantes respeten las reglas del debate. El árbitro puede fundamentar su acción más en criterios técnicos o ideológicos.

Finalmente, cuando asume la función de *mediador*, o moderador, actúa estimulando el debate, tomando postura cuando los participantes entran en conflicto, facilitando el intercambio entre los políticos y los ciudadanos, en la medida que responde o comenta cuestiones en nombre del candidato y sistematiza los resultados de la participación, es decir, los datos, temas y contribuciones que llegan al conocimiento del candidato y de la coalición. Por tanto, la mediación asume un vector de sentido doble, es decir, del candidato al internauta y del internauta al candidato. Considerando que el moderador en su condición de mediador es un intermediario entre el usuario de internet y el candidato, goza de una prerrogativa política clara.

Esta tipología, por tanto, analiza la acción de los moderadores de los foros de campaña respecto a las funciones técnicas y políticas. Considerando que tales papeles no son exclusivos, pudiendo superponerse unos a otros en la actividad de cualquier moderador, buscamos analizar en qué medida los moderadores cumplieron las tres principales funciones descritas anteriormente.

Analizando el foro de Alberto Rodríguez Saá, fue posible observar una clara ausencia de evidencias de moderación. No se confirman acciones de moderadores cumpliendo alguno de los papeles descritos anteriormente (gestor, mediador y árbitro). Los mensajes no se organizaron en torno de ejes temáticos, las propuestas no se sistematizaron ni se realizó ninguna otra acción que sugiriera la lectura de los *posts* por parte del *staff* de la campaña, ningún indicio de mediación ni *feedback* por parte de la coordinación de campaña se hizo evidente, ni de haber respondido o comentado en nombre del candidato los *posts* que exigían una postura. Ni siquiera respondieron a los ciudadanos que tenían interés en cooperar con la campaña. La ausencia de respuestas e incluso la sensación de no estar siendo leídos generó frustración en los participantes del foro, expresada en mensajes como:

Hola yo envíe una solicitud de informació y mi inquietud par ser fiscal hace una semana pero *nadie me informo nada*, espero que me envíen algo en victoria entre ríos todavía no hay nada. (*sic*). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Alberto Rodríguez Saá, 2007).

Sobre las funciones de árbitro, no hay evidencias de censura y tampoco que haya ocurrido. A partir del análisis realizado fue posible constatar que comentarios groseros al propio candidato fueron publicados, como el reproducido abajo:

Me parece lamentable la actitud de todos los que firmaron aca, ya que tienen problemas mentales por lo que escribieron. Esta misma masa de gente es la que votó a menem (3 veces) y que va a hundir al país. Basta de la misma vieja estúpida política. Son todos unos ladrones. Mi más grande repudio a los que apoyan a políticos así, ladrones. *Le deseo muy mala suerte*. (*sic*). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Alberto Rodríguez Saá, 2007).

El análisis del foro sugiere que en ningún momento se acompañó la participación de los electores.

En el foro de Marco Enríquez Ominami los moderadores cumplieron el papel de gestores, teniendo en cuenta que actuaron organizando el foro y realizaron el proceso de llevar la agenda de temas en torno a los ejes, y el papel de mediadores, pues el equipo de trabajo del Portal Marco Presidente realizó la sistematización de las diversas propuestas dispersas por el foro, en un informe realizado a partir de una selección de lo publicado. Además, a partir de la mediación realizada en el vector internautas-candidato, el candidato pudo conocer las propuestas de políticas y los deseos de los ciudadanos. En sentido inverso, es decir, en el vector candidato-ciudadanos, no quedó clara la posición del candidato sobre los diversos temas abordados en el foro, ya que la recopilación de las propuestas no significó su incorporación al programa de gobierno del candidato, tampoco tales contribuciones ciudadanas necesariamente correspondían a la visión del candidato:

Las opiniones aquí recopiladas no necesariamente representan la opinión o el sentir de Marco Enríquez-Ominami o de los miembros de su equipo central de campaña, ni corresponden al Programa Oficial de esta candidatura. [...] Los contenidos son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores (Documento electrónico —recopilación, website de Marco Enríquez-Ominami, 2010).

A pesar de no aclarar qué propuestas serían incorporadas al programa de gobierno del candidato y su posición en algunos de los temas abordados en el foro, la publicación demostró a los internautas que los mensajes estaban siendo leídos por la coordinación de la campaña. La publicación de mensajes del propio candidato en el foro (o de miembros del equipo en su nombre), así como la de respuestas a los internautas, contribuyó a la sensación de *feedback*, demostrando a los participantes que el *staff* estaba presente en la discusión:

La verdad es que soy una mujer de izquierda, profesora y que ando mirando el escenario político para definir mi voto, en relación a tu propuesta en Educación los enunciados me parecen bastante válidos, pero siento que falta más desarrollo, más profundización de cada aspecto. [...] Una preocupación, se sabe que en la dictadura los profesores fuimos muy maltratados en todos los aspectos, el estatuto fue un marco regulatorio que nos devolvió algunos derechos, mi inquietud es *¿Con qué actores se desarrollaría el nuevo Marco Regulatorio Docente?* (sic). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Marco Enríquez-Ominami, 2009).

Hola L., *formo parte del panel que propone documentos sobre educación escolar, de Marco*. Con respecto a tu consulta de cambios en el estatuto docente, es que los docentes tienen 2 sistemas de regulación laboral: uno privado regido por el código del trabajo y el otro por el Estatuto Docente, siendo que ambos grupos de profesores son financiados por el Estado y a su vez el mismo fin común que es la educación de los niños y niñas de Chile (Municipal y subvencionado) lo lógico es que tengan el mismo régimen jurídico. Eso sí,

ésto debe ser en consenso con el Colegio de Profesores y sindicatos representados. Pero la propuesta se pone en la mesa. (sic.). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Marco Enríquez-Ominami, 2009).

En lo tocante a las funciones de árbitro, es evidente que los moderadores han realizado esas funciones, pues se comprobó que una parte de los mensajes fueron eliminados, a partir del análisis realizado se constató que el foro del candidato chileno fue tolerante con los comentarios críticos:

Parece tentador lo que escribes Marco, *pero me parece utópico y falso*. Me parece utópico porque quién quiera que llegue al gobierno obviamente se rodeará de las personas a las que conoce, en las que confía y estoy seguro que te pasaría a ti también si algún día llegaras a ese cargo. No veo nada malo en este comportamiento. Lo que si condeno es que basándose en ese comportamiento se olvide de la razón de ser de un gobierno, cual es, de acuerdo a mi ética, el servir honesta y desinteresadamente a todos los ciudadanos, teniendo como único norte el servicio público que es muy distinto de servirse de lo público. Creo que es falso lo que escribes porque si bien es cierto que probablemente no están directamente representados todos los sectores, las personas que nos gobiernan han sido elegidas democráticamente y por tanto nos representan a todos. Creo que es falaz lo que escribes, porque deslizas que habrían minorías no representadas, lo que supuestamente tú o tu movimiento repararían. Eso desde mi punto de vista es una falacia. Siempre habrán minorías que no están directamente representadas. (sic.). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Marco Enríquez-Ominami, 2009).

Pero no seas igual que todos. *Si de verdad quieres hacer algo nuevo, iniciativa que todos los chilenos valoramos y deseamos, explícanos claramente lo que vas a hacer*. Hablar de equidad, justicia, etc. es el blablabla de todos los políticos del mundo. Incluso de los más progresistas, pero una vez en el poder se dan cuenta que las trabas son muchas y todo queda en nada, quimeras e ilusiones bordadas de promesas. (sic.). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Marco Enríquez-Ominami, 2009).

Como marxista, obviamente sólo vengo a discutir cosas a corto plazo aquí, porque ud. supongo no es marxista. Sin embargo, *me parece muy vago su planteamiento* en este punto que lo encuentro muy importante. La economía solidaria se crea al permitir la redistribución justa del capital a los productores directos, con una reforma agraria, la reaparición de las cooperativas como forma de organización de los trabajadores y si hablamos en terminos progres, un área de economía mixta. (sic.). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Marco Enríquez-Ominami, 2009).

Marco tu discurso con respecto a este tema creo que es un poco populista me gustaría que fueras mas incisivo en este área y abarcar, por ejemplo el tema de la subencion que se manipula, o en el área universitaria, la cual me parece muy reidiula estar pagando un credito por años o mas. (sic.). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Marco Enríquez-Ominami, 2009).

Inclusividad, diversidad de la participación y reciprocidad del debate

En cuanto a la evaluación de la inclusividad y la diversidad de la participación en los foros, medimos la concentración y el número de mensajes posteados por los participantes. La literatura indica que el dominio de la discusión por pocos usuarios puede inhibir la participación de otros ciudadanos;³⁴ el efecto *one-timer* demuestra que no hay monopolización del debate por pocos participantes, pero, por otro lado, hay poca reflexividad.

Los datos indican que la gran mayoría de los mensajes del foro de Alberto Rodríguez Saá (80,56%) fueron posteados por participantes *one-timer*, es decir, que enviaron un único *post*. A partir del análisis del foro, es posible sugerir que el gran efecto *one-timer* pudo haber sido creado por la experiencia fracasada de participación, ya que los internautas no obtuvieron ningún tipo de retorno a sus cuestiones y ni siquiera tuvieron la impresión de haber sido leídos y tomados en consideración por el candidato o por su equipo. El foro de Marco Enríquez-Ominami tuvo un porcentaje considerable de internautas que postearon de 2 a 5 mensajes (42%) y no fue monopolizado por pocos participantes, pues apenas 3 posteadores quedaron en el grupo de 6 a 10 *posts* (2 con 9 y 1 con 10 mensajes), 10 participantes enviaron 5 mensajes y 22 postearon 4 mensajes.

Para evaluar la *reciprocidad* de la discusión se buscó analizar si las propuestas estaban suscitando debate entre los participantes del foro o si, por el contrario, los internautas posteaban sus mensajes sin mostrar disposición en leer y comentar las propuestas de otros participantes. De ese modo, todas las propuestas que no incluían algún tipo de referencia o comentario fueron clasificadas como *monológicas*, y todas aquellas que suscitaban algún tipo de debate, comentario o respuesta fueron clasificadas como *dialógicas*. Hay que destacar que algunos mensajes de *one-timers* se clasificaron como dialógicos cuando son comentados por otros participantes, porque suscitaban un debate. Cabe la excepción de que en este estudio los mensajes considerados dialógicos no incluyen necesariamente un grado de reflexividad, visto que tal clasificación presupone que los participantes estén analizando críticamente sus propios valores, a veces desistiendo de ellos en nombre de la fuerza del mejor argumento de terceros.

Sobre este tema, el foro del candidato Marco Enríquez-Ominami fue mucho más dialógico en comparación con el de Alberto Rodríguez Saá, pues cerca de 35% de las propuestas o mensajes del foro del candidato chileno fueron comentadas o generaron algún tipo de referencia por otros participantes, mientras que 11% de las propuestas del candidato argentino fueron dialógicas. Se percibe que la reciprocidad de la discusión formaba parte de las preocupaciones de algunos participantes del foro de Ominami, lo que se evidencia en *posts* como estos:

En este Log nadie lee a nadie... si no utilizamos esta pantalla para relacionarnos y generar debate de ideas, y sólo lo hacemos para dar nuestra opinión ciega de las demás... estamos fritos. (sic.). (Mensaje posteadado en el foro *on-line* de Marco Enríquez-Ominami, 2009).

Conuerdo con CG. Para poder forear, minimo debemos leer lo que escribe el resto pojjajaj. (sic.) con que cara vamos a conversar estos temas si solo nos quedamos en la mera catarsis individualista. ojala vayamos nosotros solitos mejorando en este aspecto (y me incluyo por supuesto).(sic.). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Marco Enríquez-Ominami, 2009).

Primero que todo, felicitarlos por reivindicar la capacidad que todos los seres humanos tenemos de “escuchar” al otro, de poner atención plena al otro, porque eso es dignificar la relación social, que no es otra cosa que instituir nuevas formas de comunicación orientadas al entendimiento, requisito fundamental para una política por venir. (sic.). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Marco Enríquez-Ominami, 2009).

Heterogeneidad y debate crítico racional

Para evaluar el grado de *heterogeneidad* en el interior de los foros analizamos si allí se observaba *diversidad de opiniones*, si las manifestaciones producían la sensación de intervenciones críticas o solamente adhesión y consenso ideológico.³⁵

La literatura temática destaca la importancia de los foros electrónicos para el intercambio público de opiniones, en la medida en que esos ambientes se muestran propicios al surgimiento de tensiones, haciendo más visibles los problemas y las demandas ciudadanas, lo que es relevante para la perspectiva deliberativa de autores como John Dryzek³⁶ y Thompson,³⁷ entre otros, para los cuales cierto grado de desacuerdo en el interior de los foros es fundamental para la existencia de deliberación. Es evidente, sin embargo, que tal diversidad de opiniones, que Gutman y Thompson³⁸ denominan de “desacuerdos deliberativos”, debe manifestarse en un ambiente respetuoso.

Teniendo en cuenta que los foros analizados eran dispositivos en el interior de *websites* electorales que muy probablemente atraerían a un público que tuviera preferencia por aquel candidato y sus ideas políticas, se trabajó con la hipótesis de que en el interior de los mismos no habría diversidad de opiniones. Aunque en pequeña cantidad, encontramos casos de diferentes puntos de vista en el foro de Alberto Rodríguez Saá (3%) y también diversidad de opiniones en el interior del foro de Marco Enríquez-Ominami (8%), como demuestra esta discusión sobre impuestos:

Impuestos. 1. Los impuestos que hay que subir son: —Royalty a la explotación de recursos naturales y también a los subproductos de dicha extracción. —Impuestos a las utilidades de las instituciones financieras. —Impuestos a las utilidades de las grandes empresas, y quitar todo tipo de franquicias, como la ley de donaciones. —Impuesto al lujo, todos los impuestos que paguen los bienes de uso común que se consideren lujosos, deberían ser el doble de IVA. Ejemplo, un automóvil biplaza debería pagar más impuesto que un sedan.[...] 2. Impuestos que se deben eliminar: —Impuesto específico a los combustibles. —Impuesto a los libros. —IVA a los artículos de primera necesidad, como medicinas, alimentos de la canasta básica y tecnología de salud. 3. Quienes no pagan impuestos y deben pagar. —La

iglesia. (Canal 13 está exento de IVA por pertenecer a un corporación católica). (sic.). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Marco Enríquez-Ominami, 2009).

No seas tan drástico hombre. Creo que debieran aumentar impuestos en materia minera, forestal y aguas. Pero no en impuestos a las utilidades de éstas, eso es un doble impuesto. Se irían las grandes inversiones a países vecinos [...]. Además quieres eliminar las donaciones culturales? ¿que te pasa? en que mundo vives? no sabes que en materia artística ésta medida ha ayudado en gran medida a rescatar numerosos talentos?...que existan numerosos impuestos de este tipo. Impuesto al libro?...para tu información no hay impuesto al libro. Existe un impuesto nominativo a un grupo que cosas donde en ellas está el libro. No hay impuestos específicos en Chile. Lo que llamamos impuestos a los combustibles no son “específicos”. [...] No te afanes tanto en el Canal 13 o la Iglesia. Ya que hay muchas otras entidades que no pagan impuestos. (sic.). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Marco Enríquez-Ominami, 2009).

O de nuevo en este diálogo:

Me avergüenzo de ser gay. Señores: Debo agradecer a Rolando Jiménez haber entendido que la homosexualidad es una aberración. Escuchando lo que dijo Ominami sobre la adopción gay y lo que publica MOVILH al respecto, comprendo que no se puede ser homosexual sin que la cabeza de un patológico giro de 180 grados. ¿Somos tontos o ya se instituyó que es lícito que nos metan el dedo en la boca? Estamos acostumbrados a que este personaje de MOVILH, es decir, Jiménez refabrique la actualidad nacional a su antojo. Mi amiga C. y yo no somos adeptos a Ominami, pero si MOVILH se empeña en denostar la campaña del candidato, tengan por seguro que les daremos nuestros votos. Nosotros y miles más de lesbianas y gays. Estaremos en contra de todo lo que mire, toque, huela e imagine Rolando Jiménez. (sic.). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Marco Enríquez-Ominami, 2009).

Comentario respuesta:

Debo decirte que tu comentario no es muy atinado. Ya que la homosexualidad no es una aberración, pues es una orientación sexual, así ha sido determinado por los estudios que sea han hecho a nivel mundial. Hablas mal de una institución que es el MOVILH, para nosotros es una de la organizaciones existentes mas serias en Chile, la cual le debemos mucho respeto. Además tus apreciaciones indican que no eres gay. Mas si eres un La Revolución de una Nueva Mayoría: Apuntes para un Programa de Gobierno de Chile Bicentenario homofobico, carente de información acerca de la homosexualidad, estas lleno de odio por dentro, te recomiendo acudir al sicologo. (sic.). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Marco Enríquez-Ominami, 2009).

Debo decirte que tus apreciaciones hacia el Sr. Jimenez *están llenas de odio y homofobia.* Tus comentarios son antisociales para una persona que ha hecho mucho por las minorías sexuales en éste país. (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Marco Enríquez-Ominami, 2009).

Se comprobó que fueron los temas polémicos los que generaron una mayor diversidad de opiniones. A pesar de comprobarse una pequeña parcela de propuestas no consensuadas y algunas manifestaciones de intercambios públicos de argumentos, notamos que los foros de discusión de *websites* de campañas no son ambientes propicios para la diversidad de opiniones, ni tampoco para la reflexividad. De acuerdo con Dahlberg,³⁹ cuando hay “reflexividad” los participantes están dispuestos a evaluar la posición de los otros y a revisar su posición inicial persuadidos por la fuerza de perspectivas diversas. No obstante, desde la perspectiva de Davis,⁴⁰ los foros *on-line* generalmente están caracterizados por ofensas, no tolerancia a opiniones distintas y ausencia del derecho a lo contradictorio:

La Usenet se ha convertido solamente en un foro de refuerzo, en el que grupos políticos se organizan para presentar un argumento específico. Individuos circulan alrededor de grupos que refuerzan sus propios puntos de vista. Además de eso, la mayoría de las personas postea en otros grupos semejantes, confirmando que el objetivo es el refuerzo de sus propios puntos de vista y no un intercambio real. Entonces, si otros intentan implicarse en el intercambio, la respuesta muchas veces es desconsiderada.⁴¹

Respeto mutuo e identificación

La literatura temática destaca la importancia del respeto mutuo en los debates *on-line*, siendo éste uno de los requisitos expuestos por Dahlberg⁴² para un “Ideal Role Taking”. En este punto, analizamos el nivel de respeto o falta de respeto entre los participantes, a partir de la existencia o no de *flames* y en relación a quién. De acuerdo con Davis,⁴³ *flaming* —el envío de mensajes ofensivos en grupos de discusión— es un término que no formaba parte del léxico hace una década; no obstante, se ha convertido en uno de los principales aspectos abordados cuando se analiza la participación *on-line*. Gran parte de la literatura sobre internet y política teme el peligro de los *flames* en los foros *on-line*, calificándolos como nocivos para la democracia.

Según lo propuesto por Wales *et al.*⁴⁴ y en el mismo sentido que Mendonça y Pereira⁴⁵ en la evaluación del foro VotenaWeb, optamos por observar las señales explícitas de falta de respeto y categorizamos como *respetuosos* todos aquellos mensajes en que no había una falta de respeto explícito. Clasificamos los mensajes no respetuosos, siguiendo la tipología de Papacharissi,⁴⁶ como *descorteses* o *groseros*. Los mensajes “descorteses” (*unpolite*) son fruto de las emociones humanas y, por tanto, tienen la posibilidad de retractación pública y no son, necesariamente, groseros. Los mensajes groseros consisten en una seria amenaza a las discusiones políticas y a la democracia en sí, pues ofenden la dignidad. Fueron categorizados como descorteses aquellos *posts* en los que el tono era desagradable y se notaba animosidad, pero no se atacaban valores democráticos, como este publicado en el foro de Marco Enríquez-Ominami:

Decepcionado. No pense que tendrías un doblez de este tipo, un viraje de laucha que te retrata como un político igual a los que tanto criticabas. Creí en una opción válida y con fuerza para el 2014, pero ahora comprendo que no hay nada en lo que confiar. Lamentable. A veces el silencio es lo mejor (sic.). (Mensaje postado en el foro *on-line* de Marco Enríquez-Ominami, 2009).

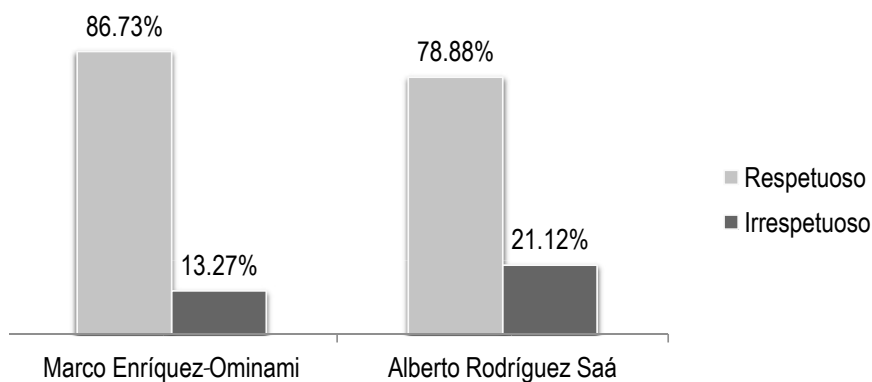
Los mensajes calificados como groseros, a su vez, fueron aquellos en los cuales existieron insultos, discursos de prejuicio, descripciones ofensivas con relación a personas o grupos, odio o ataque contra principios democráticos (Gráfica 1).

Como se muestra en la Gráfica 1, en ambos foros existieron mensajes calificados como irrespetuosos, siendo que en el foro de Marco Enríquez-Ominami, de los mensajes irrespetuosos (13.27%), 4.6% fueron mensajes groseros y 8.67% fueron considerados descorteses. Respecto al 21.12% de *posts* categorizados como irrespetuosos en el foro de Alberto Rodríguez Saá, 7.8% fueron mensajes groseros y los otros 13.32% fueron descorteses.

Igual que Davis,⁴⁷ Wales *et al.*⁴⁸ y Mendonça y Pereira,⁴⁹ optamos por una clasificación sobre el enfoque de la falta de respeto y categorizamos los mensajes descorteses y groseros en cuanto a: argumentos contenidos en *posts* anteriores, por medio de la desconsideración apriorística de ellos; grupos (organizados o desorganizados) e instituciones, o, finalmente, individuos (participantes o no de los foros), a través del uso de estereotipos y descripciones ofensivas. Ilustran tal clasificación los siguientes *posts* publicados en el foro de Alberto Rodríguez Saá, que contenían tratos fuertemente ofensivos y estereotipados, que fueron clasificados como groseros respecto a grupos:

Fuerza futuro presidente!! quiero vivir en un país donde vos seas presidente, el mundo avanza, la tecnología, todo y nosotros nos estamos quedando atrás, no quiero que me comparen con todos estos negros que nos rodean, como Chávez, los bolivianos, por eso te

Gráfica 1. Porcentajes de *posts* a partir de los indicadores de respeto



Fuente: Elaboración propia.

voto a vos. El gil de Kirchner no quiere abrir relaciones con Busch y ahora se quiere atacar a Irán para poder conseguir mejores recursos y nosotros nos quedamos afuera, ojalá ganes vos, porque si no me voy a tener que ir del país!! *o si no salir con un fierro a matar a todos los negro bolita que andan por ahí*, fuerza futuro presidente Alberto!! (sic.). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Alberto Rodríguez Saá, 2007).

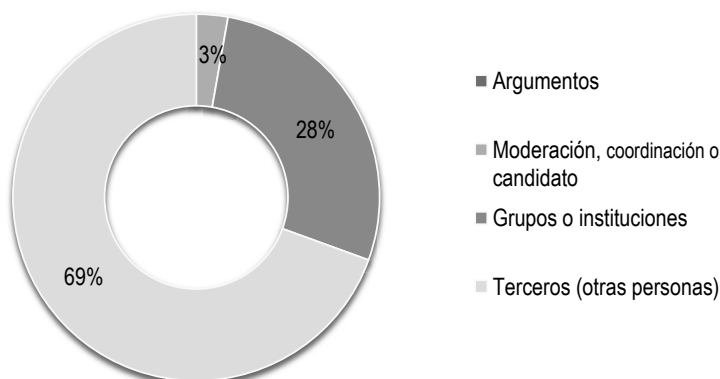
Vamos que se puede! vamos Alberto que se puede ganar, el repudio a Kirchner crece día a día, y la gente esta empezando a darse cuenta que aca se necesita alguien capaz, con seguridad, que no ande rosqueando con los piqueteros ni mucho menos los incluya en su gobierno como lo hace Kirchner. quiero que vos gobiernes asi metes presos a todos esos encapuchados vagos que no quieren trabajar, porque aca hay que trabajar, como trabajas vos, y asi va a crecer argentina, como crecio san Juan, donde vos diste el ejemplo de lo que se tiene que hacer, *los argentinos queremos vivir bien, sin villas ni negro andando por ahí*. (sic.). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Alberto Rodríguez Saá, 2007).

Los *flames* de los foros de discusión del *website* electoral de Alberto Rodríguez Saá estuvieron dirigidos a minorías étnicas, sindicalistas, huelguistas, medios de comunicación, el equipo de publicidad de la campaña, pero sobre todo mayoritariamente a los adversarios políticos de la candidatura, personificados en la figura del matrimonio Kirchner, como se deja constancia en este *post*:

Desde Buenos Aires K+K = CACA. Vamos por partes, para empezar no somos cínicos sino asépticos, que no es lo mismo... ellos, los del gobierno son los cínicos no nosotros... Este gobierno corrupto y falaz nos miente en todo, que no deja de cometer delitos y atropellos a mansalva, que no respeta ninguna ley. Que no observa ninguna regla de elemental ética jurídica, legal o moral. Que es capaz de cualquier acción con tal de lograr sus intereses egoístas y mezquinos profundamente crueles. Donde el destino de la gente le importa un CARAJÓ,... Desde el primer día de su mandato... Este tiranuelo de opereta con su no menos patética reina consorte, rodeado de una corte de mafiosos que Al Capone palidecería de envidia. Esto es robar, esto es ser delincuentes. Estos desvergonzados no tienen currículo, todos tienen prontuario. Un gran abrazo para todos los compañeros y para la gente que confía y sigue a nuestro querido Alberto. (sic.). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Alberto Rodríguez Saá, 2007).

A su vez, los destinatarios de los *flames* del foro de Marco Enríquez-Ominami fueron, en primer lugar, los adversarios políticos, en especial los también candidatos Frei y Piñera y, en menor medida, Arrate, las instituciones ligadas al movimiento de GLBTS, los políticos, los argumentos de otros participantes del foro y el propio candidato (Gráfica 2).

En el foro de Ominami hubo *flames* contra el propio candidato, en especial después de la primera vuelta, cuando éste anunció su apoyo al candidato Eduardo Frei Ruiz-Tagle (PDC-Concertación). El mayor número de *flames* ocurrió justamente en un momento en que, quizás, los mensajes no estaban siendo moderados de manera intensiva.

Gráfica 2. Destinatarios de los *flames* del foro de Alberto Rodríguez Saá

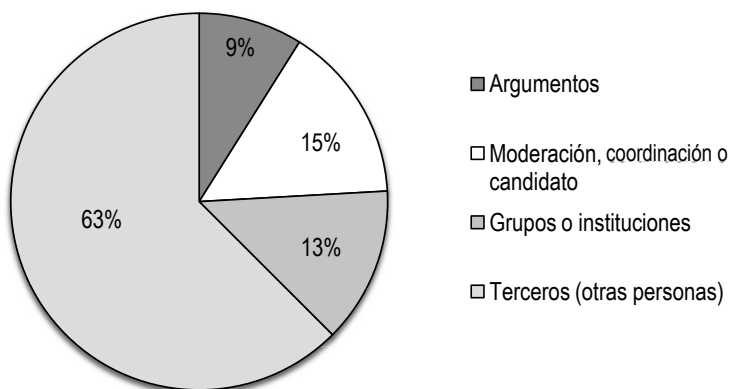
Fuente: Elaboración propia.

QUE DESILUSIÓN PARA TODOS. yo fui uno de los que dio la firma para que te tiraras a presidente, si quieres busca en tus archivos mi nombre ahí lo encontraras. PERO, soy un hueonmaricon igual a los que no te dejaron hacer primarias, yo y muchos chilenos creimos en ti, pensabamos que eras leal y de una sola linea, soy un desgraciado mas que engaño al país, soy maricon desleal y sobre todo “VENDIDO”, ESTA VA HA SER LA ULTIMA VES QUE MI FAMILIA TE DA SU APOYO, SOMOS MAS DE I MILLON DE CHILENOS QUE YA NO TE VAN A APOYAR” ASI QUE TE CAGASTE TU MISMO. Y COMPRATE UN DICCIONARIOS DE UNA ESCUELA DE LENGUAJES PARA QUE APRENDAS A HABLAR BIEN Y y no babiar. yo votare nulo, porque ni cagando voto por el sinvergüenza del frei. ominami que puesto te ofrecio frei en su supuesto gobierno, hueonmaricon vendido... (sic). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Marco Enríquez-Ominami, 2009).

Maldito hijo de perra ahora estaras contento!, sabias que estabas jugando con fuego, al enarbolar a la misma bandera que la derecha, mugroso homosexual amanerado de mierda eres un *traidor de mierda* ahhhh como se estara tu taita del mirrevolcandose sus martires huesos ahora que el ahueonado de su hijo le hizo el juego a la derecha para darle la victoria a los asesinos de su padre, hijo de perra nunca supiste de la palabra venganza, no era el momento para debilitar alaconcerta. (sic). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Marco Enríquez-Ominami, 2009).

Perdiste ahora, como ni siquiera serás diputado, alejate de Chile, este país del que te avergonzaba haber nacido... *Pobre gallo populista*, cagaste a todos los que te siguieron, *sinvergüenza*. (sic). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Marco Enríquez-Ominami, 2009) (Gráfica 3).

Gran parte de la literatura indica que una de las causas para que en un ambiente *on-line* haya tumulto es el anonimato de los participantes. El uso de un nombre tien-

Gráfica 3. Destinatarios de los *flames* del foro de Marco Enríquez-Ominami

Fuente: Elaboración propia.

de a evidenciar que hay una persona real (que no se esconde) detrás del comentario, que está comprometida con el debate.⁵⁰ No obstante, no confirmamos ese dato del anonimato en nuestro estudio, pues prácticamente todos los participantes se identificaron. Realizando un cruce de los datos (identificación *x flames*), constatamos que apenas dos de los que tuvieron una participación anónima por medio de seudónimos (Argentino preocupado, Yo y Anonymous, Cristo, Anónimo, FIRV, lcfpde, Argentino sorprendido, h.e.r.n., etc.) publicaron mensajes irrespetuosos.

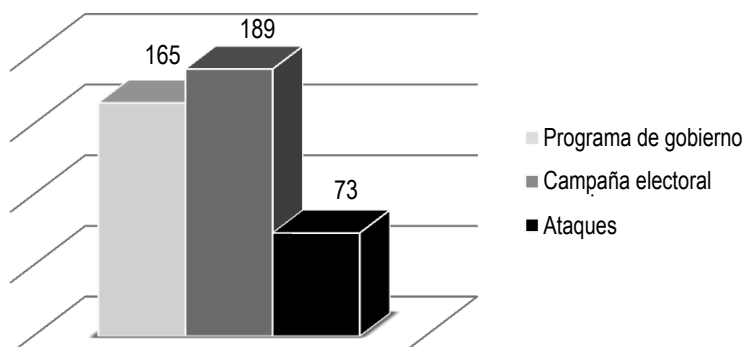
Tematización y contenido

Considerando que los espacios digitales analizados aspiraban a debatir y realizar aportaciones a los programas de gobierno de los candidatos, buscamos verificar si estos foros cumplieron de hecho tal propósito, así como la naturaleza de las propuestas que resultaron de esa interacción.

Para ello, analizamos el *contenido de los mensajes*, clasificándolos en tres grandes categorías: 1) propuestas o comentarios para fomentar el programa de gobierno, solicitud de aclaración del contenido programático o discusión de demandas y deseos de los ciudadanos; 2) propuestas o mensajes relacionados con la campaña política, aclamación, solidaridad o apoyo al candidato, divulgación de la agenda o repercusión de debates; y 3) ataque a adversarios, grupos, campaña negativa, ofensas o estereotipos (Gráfica 4).

Los datos demuestran que en el foro de Alberto Rodríguez Saá, 38.46% de los mensajes era para debatir propuestas de gobierno, demandar posiciones con relación a los temas, expresar deseos y demandas. Muchos de esos mensajes eran reflexiones sobre la situación del país y la crisis económica, social y política reciente. Fueron publicados también mensajes de ataque a los adversarios (17%), especialmente a Néstor

Gráfica 4. Clasificación de los *posts* del foro de Alberto Rodríguez Saá teniendo en cuenta el contenido de los mensajes



Fuente: Elaboración propia.

y Cristina Kirchner. Sin embargo, en la mayoría de los *posts* (44.54%) se discutía sobre todo de la campaña política y en especial del comportamiento de los partidos. Sobre ese tema, un asunto abordado con gran frecuencia fue quién era el auténtico candidato peronista (Cristina Kirchner o Rodríguez Saá).

Eso se debió al hecho de que en las elecciones presidenciales argentinas de 2007 se produjeron importantes divisiones internas del Partido Justicialista (PJ), que no tuvo una candidatura oficial. Por un lado, la candidata Cristina Kirchner encabezó una alianza inédita entre peronistas (PJ) y radicales (Unión Cívica Radical), partidos que, históricamente, conforman la polarización política argentina. Por otro lado, Alberto Rodríguez Saá, del mismo partido político, aunque un peronista anti-Kirchner, también disputó la presidencia, pero no pudo aparecer como candidato oficial del partido, ni tampoco utilizar el nombre Frente Partido Justicialista, al haberse impugnado ante la Justicia Electoral. Saá, que contó con el apoyo del ex presidente Carlos Menem, buscó aglutinar alrededor de su candidatura la identidad peronista. Y fue justamente éste un tema muy destacado en el foro *online*, como lo demuestran los siguientes mensajes:

Hola al peronismo. Podemos afirmar en estos días que la ÚNICA FÓRMULA PERONISTA es la que forman el Dr Alberto Rodríguez Zaa y el compañero Hector Maya (sic.). (Mensaje postado en el foro *on-line* de Alberto Rodríguez Saá, 2007).

ESTOY CONTENTO DE TENER UN CANDIDATO COMO UD UN VERDADERO PERONISTA FUERZA. (Mensaje postado en el foro *on-line* de Alberto Rodríguez Saá, 2007).

100% PERONISTA. 50% RADICAL son las fórmulas Kristina-Cobos, Lavagna-Morales y Carrió-XX. 100% PERONISTA una sola: Alberto Rodríguez Saá. (sic.). (Mensaje postado en el foro *on-line* de Alberto Rodríguez Saá, 2007).

El apoyo de Menem a Rodríguez Saá fue también muchas veces motivo de discusión en el foro:

Estimado Alberto: *Es una lastima que Ud se haya involucrado con el impresentable de Menem...* Los politicos tendrian que entender que hay ciertos personajes nefastos que hay que evitar. Yo lo veo abrazado con el mencionado personaje y no puedo evitar creer que Ud comparte su ideologia. (sic.). (Mensaje posteado en el foro *on-line* de Alberto Rodríguez Saá, 2007) (Gráfica 5).

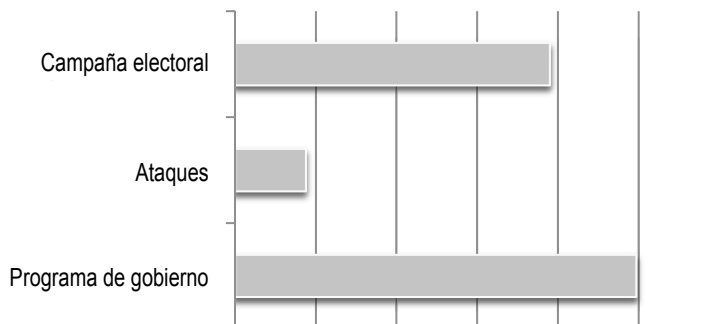
El foro de Ominami tuvo como contenido, en más de la mitad (50.85%) de los mensajes, la presentación de propuestas, comentarios a sugerencias de otros participantes, solicitud de aclaración del contenido programático o discusión de demandas y deseos de los ciudadanos; 40.15% de los mensajes estaban relacionados con la campaña política, a los candidatos que se presentaban a las elecciones, de aclamación o apoyo a Marco Enríquez, divulgación de eventos o repercusión de los debates; también surgieron tratos ofensivos hacia los otros candidatos y estereotipos respecto a grupos (9% de los mensajes fueron de ataque).

Efectividad del foro

Al analizar la *efectividad* del foro para la construcción del programa de gobierno, verificamos si las propuestas formuladas por los ciudadanos fueron consideradas y si el foro tuvo como resultado la producción de una plataforma de la candidatura, construida de forma colaborativa por el candidato y su equipo junto a los internautas.

Sobre este tema, el foro de Rodríguez Saá no generó resultados efectivos, pues no se elaboró ningún documento formal con propuestas políticas ni tampoco se tomó

Gráfica 5. Clasificación de los *posts* del foro de Marco Enríquez-Ominami teniendo en cuenta el contenido de los mensajes



Fuente: Elaboración propia.

ninguna posición con relación a las cuestiones planteadas por los participantes del foro. El foro de Ominami tampoco cumplió el propósito anunciado, pues no se elaboró un programa de gobierno; sólo se divulgó una recopilación de los mensajes posteados por los internautas, sin diálogo con los mismos, toma de posición y aclaración sobre cuáles serían incorporados por reflejar el contenido programático de la candidatura. Ese documento, de 206 páginas de recopilación de propuestas de los internautas, eximía al candidato y a su núcleo de campaña de compartir las opiniones e ideas presentadas. Por tanto, no se exhibió una plataforma política producida a partir de las propuestas del candidato y de los *insumos* de los ciudadanos formando un todo coherente.

La no elaboración de programas de gobierno sugiere que las plataformas interactivas se ofrecieron en los *websites* de los candidatos solamente como una estrategia de *marketing* político y no con un intento real de producir programas de gobierno colaborativos.

Consideraciones finales

Los foros de discusión *on-line* son herramientas interactivas que permiten formatos de comunicación de dos o tres vías,⁵¹ incluyendo el intercambio de papeles entre remitente y receptor, donde ambas partes envían y reciben mensajes.

En esta investigación se buscó analizar cómo actores políticos y ciudadanos están apropiándose de herramientas interactivas en sus *websites* electorales y el tipo de acción política desarrollada allí.

Considerando que el objetivo de los foros difundidos por los candidatos era debatir el programa de gobierno, se buscó investigar si ese propósito se cumplió, si los foros estuvieron marcados por las condiciones del debate crítico racional, por sus potencialidades y sus límites. A partir del análisis de los foros de *websites* de campaña de Argentina y de Chile aquí emprendida, algunos elementos pueden destacarse.

De la estrategia de utilización del foro *on-line* por el candidato argentino Alberto Rodríguez Saá en 2007, destacamos: 1) la incomprensión por parte de su candidatura sobre la utilización de la lógica 2.0 de la *web*, con el agravante de que le faltaban referencias del uso de dispositivos interactivos en campañas electorales (vale destacar que el ejemplo paradigmático de uso de internet en campaña de Barack Obama ocurrió apenas en 2008); 2) la falta de planificación y la probable ausencia de recursos humanos y financieros para gestionar el foro y establecer las mediaciones necesarias entre los ciudadanos y el candidato; 3) la utilización de herramientas interactivas con una mera función simbólica, para transmitir un aire de modernidad y sofisticación tecnológica; 4) la apropiación del foro, especialmente por partidarios peronistas, para la discusión de la campaña política y de la vida del partido y para realizar campaña contra Cristina y Néstor Kirchner; 5) la ausencia de un programa de gobierno de la candidatura y de propuestas políticas del candidato en su *website* electoral; 6) la falta de *feedback* con los ciudadanos sobre la incorporación o no de las propuestas recibidas.

El candidato argentino Alberto Rodríguez Saá, que no alcanzó el 8% de los votos, incorporó dispositivos interactivos a su campaña sin mucha idea de cómo utilizarlos,

lo que dio como resultado una experiencia anticuada. Los indicios nos llevan a creer que el foro de debate fue creado, pero la coordinación de la campaña no acompañó efectivamente el desdoblamiento de la experiencia. En su foro no registramos ninguna participación de miembros de la campaña, incluso cuando los internautas solicitaban aclaraciones o devolución de los mensajes.

Eso demuestra que la presencia de herramientas interactivas en *websites* electorales no garantiza la existencia de efectiva interacción entre electores y candidatos. Como señala Frau-Meigs,⁵² conviene no confundir interactividad con interacción, ya que una cosa es el hecho de que los ciudadanos permuten recursos con un equipo impersonal por medio de herramientas informáticas, y otra muy distinta es que se cree un verdadero intercambio de opiniones entre personas que deliberan secuencialmente por medio de aplicaciones cibernéticas.

Es razonable que la ausencia de algún tipo de *feedback* por parte de la coordinación de campaña de Rodríguez Saá haya causado la impresión de que las contribuciones de los internautas no estaban siendo leídas o consideradas. Eso puede haber generado un gran efecto *one-timer* en el interior del foro; cuando no se aprecian claros incentivos a la participación, y el internauta siente que no hay compromiso de los agentes políticos con el debate, la posibilidad de postear un mensaje y no volver más al *website* es grande.

El Partido Justicialista no logró resolver sus disputas internas sobre la candidatura presidencial; de ese modo, dos candidatos del partido (la entonces senadora y primera dama Cristina Kirchner y el gobernador de la provincia de San Luis, Alberto Rodríguez Saá) se presentaron a la disputa. En ese contexto, la principal función del foro de Rodríguez Saá fue debatir la campaña política y principalmente la vida partidaria. El foro de Saá fue utilizado especialmente por partidarios peronistas y cumplió el papel de exteriorizar debates internos que de otra manera no tenían lugar para realizarse. Se hicieron evidentes las divisiones internas del Partido Justicialista y las contundentes críticas a la estrategia de ampliación de la base de apoyo electoral por medio de la *concertación plural* emprendida por los Kirchner, al incorporar líderes del Partido Radical (con el cual el peronismo estaba históricamente enfrentado).

En el foro de Saá fueron identificados *flames*, dirigidos especialmente a la candidata Cristina Kirchner y a su marido Néstor Kirchner, pero también se observaron mensajes calificados como *groseros*, en los cuales existían insultos, discursos de prejuicio racial y descripciones ofensivas, con relación a grupos. Eso demuestra que la apertura de canales de participación, por sí sola, no significa mejora de la democracia. Como afirma Rosanvallon,⁵³ internet es un medio que hace posible la ampliación de la participación; no obstante, no se puede controlar el resultado. La red electrónica amplía no sólo el compromiso de la opinión pública, sino también las patologías a ella asociadas.

De la estrategia de utilización del foro *on-line* por el candidato chileno Marco Enríquez-Ominami destacamos: 1) claridad sobre el uso de herramientas interactivas y de la lógica 2.0 de la *web*; 2) utilización intensiva de internet para la construcción de una candidatura independiente, prescindiendo de la estructura y de la mediación partidista; 3) instrumentalización estratégica de la inteligencia colectiva para la producción de una campaña altamente estilizada; 4) recopilación de las propuestas

presentadas por los ciudadanos sin diálogo con las mismas, sin toma de posición y explicación sobre cuáles serían incorporadas por estar contempladas en el contenido programático de la candidatura.

Marco Enríquez-Ominami fue un candidato con mucha destreza en el uso de internet. Siendo extremadamente joven y cineasta, el candidato chileno ya estaba acostumbrado a los lenguajes técnicos y mediáticos. A partir de un sólido trabajo en internet, por medio de su *website* y también de las redes sociales, Ominami construyó su candidatura independiente después de dejar las filas del Partido Socialista —que integraba la coalición gobernante Concertación— debido al hecho de que la dirección de la coalición no quiso realizar primarias internas para la carrera presidencial y apoyó al candidato del gobierno, Eduardo Frei.

En apenas seis meses, Ominami reunió 70 mil firmas, número muy superior a las 36 mil requeridas para oficializar una candidatura independiente; finalmente, logró más de 20% de los votos en la primera vuelta, una victoria política importante, que le aportó una gran proyección.

Las herramientas interactivas no estaban en la *web* del candidato sólo porque tenían que estar y para transmitir un aire de modernidad, ya que eran utilizadas de manera efectiva. No solamente su equipo de internet, sino también el candidato, participaban directamente en los espacios interactivos. Como afirman Landtsheer, Krasnoboka y Neuner,⁵⁴ la participación del propio candidato o líder político en chats o foros de discusión puede generar un efecto movilizador y una corriente de simpatía y curiosidad con eco mediático multiplicador.

En las campañas de la era Web 2.0, no basta con utilizar internet de manera similar a un panfleto electrónico, con la mera transposición de materiales *off-line* a la página web y sin usar los dispositivos interactivos. Crear una plataforma de campaña interactiva significa, fundamentalmente, utilizar los nuevos medios de comunicación de una manera distinta a los medios de comunicación tradicionales: demanda el envío de información, respuestas a las inquietudes de los ciudadanos cuando éstos hacen preguntas, hacerse presente de alguna forma en los debates y considerar los *inputs* de la esfera civil. Requiere, fundamentalmente, disposición para dialogar con los ciudadanos, justamente por ser ésta la especificidad de internet: contener un potencial interactivo. En caso contrario, la campaña on-line puede frustrar expectativas y transformarlas en decepción en los ya desmotivados electores, en un escenario de desconfianza hacia las instituciones y los agentes políticos.

De acuerdo con los parámetros de este estudio, el foro de Ominami tuvo más éxito en comparación con el de Saá por haber producido *feedback* con los ciudadanos; por haber sido más participativo y dialógico, con más diversidad de opiniones; por haber sido adecuado para los ciudadanos fundamentalmente por discutir sus visiones del mundo, sus demandas ciudadanas, su escepticismo con la política tradicional y por realizar propuestas y consultas sobre políticas públicas o comentar sugerencias de otros participantes. No obstante, allí también hubo una gran cantidad de mensajes relacionados con la campaña política, de aclamación y apoyo a Marco Enríquez, divulgación de eventos o repercusión de debates y crítica a los adversarios. El foro no

estuvo exento de mensajes irrespetuosos: también surgieron tratos ofensivos sobre los candidatos, y estereotipados, respecto a grupos.

Desviándose del propósito del foro de debatir el programa de gobierno, Marco Enríquez-Ominami buscó también utilizarlo como un termómetro de la opinión pública, organizando consultas sobre el rumbo de la campaña, investigando los motivos del rechazo a los candidatos Frei y Piñera y hasta solicitando consejos a los electores sobre cómo comportarse durante la carrera presidencial.

Hace algún tiempo las campañas profesionalizadas y científicas pasaron a utilizar investigaciones de opinión pública “para consumo interno”, como modo de planificar minuciosamente las tácticas electorales. Los temas y materiales de campaña eran frecuentemente sometidos a pretest, en los cuales especialistas contratados buscaban prever la aceptación o no del público con anterioridad.⁵⁵ En esa misma dirección, el uso de herramientas interactivas para medir el estado de la opinión pública parece complementar más un *ítem* al repertorio del *marketing* político para potenciar los sondeos de opinión, pero con costes infinitamente menores en comparación a las investigaciones estadísticas y cualitativas, como los grupos focales.

La estrategia de oír lo que el ciudadano tiene que decir forma parte de los principios-clave de la Web 2.0. De acuerdo con O’Reilly y Battelle⁵⁶ los usuarios deben ser tratados como codesarrolladores, pues los mismos agregan valor. Esa lógica pasa a ser incorporada a la política a partir de un enfoque típico de la tercera fase de las campañas electorales, que coloca al consumidor en primer lugar,⁵⁷ investigando sus opiniones y preferencias. Específicamente en lo que respecta a nuestro objeto de análisis, se invierte el vector de presentación de propuestas políticas.

En particular, ése es un aspecto que merece destacarse. En ambos foros analizados no hubo un genuino debate entre ciudadanos y candidatos para la construcción colaborativa de un programa de gobierno, donde los candidatos o su *staff* se colocan delante de las propuestas ciudadanas y construyen dialógicamente sus programas de políticas públicas.

Se observó un repositorio de sugerencias, reflexiones y hasta desahogos ciudadanos, que no generaron un programa de gobierno como producto final de un proceso argumentativo, de un intercambio de razones hecho en público.⁵⁸ En el caso de Alberto Rodríguez Saá, no se presentó ningún tipo de documento programático final donde se articularan las propuestas propias de la candidatura a las elaboradas por los ciudadanos; y con relación a la de Marco Enríquez-Ominami, fue divulgada una recopilación de los mensajes posteados por los internautas, eximiendo, no obstante, al candidato y a su núcleo de campaña de compartir las opiniones e ideas presentadas, es decir, no se mostró una plataforma política producida a partir de las propuestas del candidato y de los *input* de los ciudadanos, formando un todo coherente.

Desde el punto de vista del cálculo electoral es altamente conveniente para los candidatos la publicación de propuestas ciudadanas sin un verdadero compromiso con las mismas. Con esa estrategia, el objetivo es evitar las desavenencias con nichos específicos del electorado (por ejemplo, a favor y en contra del aborto, a favor y en contra de la descriminalización de las drogas, etcétera).

Así, comparando los hallazgos de la investigación con las hipótesis iniciales, se acepta la primera proposición planteada, confirmando que el interés político de los candidatos en emprender diálogo con la esfera civil influiría en los resultados de la participación en los foros, imponiendo límites y obstáculos o proporcionando incentivos a la participación. Fue posible verificar que en el interior del foro del candidato argentino Rodríguez Saá no hubo ningún tipo de *feedback* por parte de la coordinación de campaña, ni señales de que las aportaciones de los ciudadanos estuvieran siendo leídas o consideradas, lo que provocó un gran efecto *one-timer*. La participación, aunque ocasional, del candidato chileno Enríquez-Ominami en su red interactiva, así como la publicación de post de respuestas a los internautas por el *staff* de su campaña, mostraban compromiso de los agentes políticos con las discusiones.

Nuestro análisis empírico evidenció, también, que los foros de las candidaturas no eran ambientes propicios para la diversidad de opiniones, tampoco para la reciprocidad, pues el grado de heterogeneidad fue bajo en todos los foros analizados. Corroboramos, en ese sentido, la perspectiva de varios investigadores⁵⁹ de que la homogeneidad de opinión política en los foros se debe a la propia lógica de las comunidades virtuales, de reunir personas con valores, intereses y preocupaciones semejantes. Huckfeldt y Sprague,⁶⁰ al analizar los *newsgroups* Usenet, observaron que las personas prefieren formar grupos con aquellos con los que coinciden, fenómeno que denominan de *homofilia de los grupos primarios*, que se caracteriza por el hecho de que los individuos interactúan preferentemente con otros que les son ideológicamente cercanos y con los cuales comparten sentimientos y afinidades políticas (*like-minded*).

Sin embargo, cabe la excepción, que se comprobó en las dos plataformas interactivas, de una pequeña parcela de propuestas no consensuadas y algunas manifestaciones de intercambios públicos de argumentos, especialmente sobre temas polémicos, como la legislación sobre aborto, la unión civil entre homosexuales, la adopción monoparental y la liberalización de la marihuana. Como vimos, en algunos casos, la discusión fue respetuosa (como en la cuestión del aborto en el foro del candidato chileno Ominami) y en otros los disidentes fueron ignorados y acabaron por abandonar el grupo de discusión (como en el foro del candidato argentino Saá).

Al analizar cómo los ciudadanos se apropiaron de tales herramientas y el perfil de los intercambios discursivos realizados en los foros de discusión desde la dimensión de civismo y respeto mutuo, constatamos en esos espacios el mismo modelo cualitativo de la red, donde no toda discusión política sigue los principios democráticos. Uno de los requisitos para un *Ideal Role Taking* es el respeto mutuo.⁶¹

Sin embargo, en el interior de los foros identificamos mensajes groseros posteados por participantes, episodios de racismo y prejuicios étnicos (“matar a los negros bolita”, en el foro de Saá) y discursos de prejuicio sobre los homosexuales (“la homosexualidad es una aberración”, en el foro de Ominami) y muchos *posts* con ataques a los adversarios. La existencia de *flames* y mensajes groseros en los foros analizados desacreditan las visiones idílicas de quienes opinan que la participación *on-line* es sinónimo de democratización, y de los enfoques que asocian de forma determinista el potencial interactivo de internet con la revitalización de las prácticas políticas.

La utilización de las interfaces participativas de la Web 2.0 abre posibilidades para que las demandas ciudadanas se hagan visibles. Pero, para eso, es necesario que haya interés real por ambas partes para enlazar las oportunidades facilitadas por los nuevos canales de información y comunicación en el sentido de mejorar la democracia.

Referencias

- Anduiza, E., "Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión", *Quaderns del CAC*, núm. 33, diciembre 2009.
- Arriagada, A. y M. Schuster, ¿Cómo te ven te tratan? Consumo de medios, identificación con partidos políticos e ideologías y participación electoral en Chile en 2009, en *Chile 2009: percepciones y actitudes sociales. Informe de la quinta encuesta nacional UDP*, Santiago, Universidad Diego Portales, 2010.
- Bosoer, F., "Kirchner, segundo acto: el panorama electoral en Argentina", *Nueva Sociedad*, núm. 208, mar./abr. 2007.
- Chadwick, A., "Web 2.0: New Challenges for the Study of e-Democracy in an Era of Informational Exuberance", *Journal of Law and Policy for the Information Society*, vol. 5, núm. 1, 2008, pp. 9-41.
- Ferber, P., F. Foltz y R. Pugliese, "Cyberdemocracy and on-line politics: A new model of interactivity", *Bulletin of Science Technology & Society*, vol. 27, núm. 5, octubre 2007, pp. 391-400.
- Gomes, W., "A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política", *Revista Fronteiras-Estudos Midiáticos*, Unisinos, vol. VII, núm. 3, sept./dic. 2005, pp. 214-222.
- Lilleker D. y N. Jackson, "Politicians and Web 2.0: The Current Bandwagon or Changing the Mindset?", documento de trabajo presentado en Web 2.0: An International Conference, Royal Holloway, University of London, 17-18 de abril, 2008.
- Margolis M. y D. Resnick, *Politics as Usual: The Cyberspace "Revolution"*, Thousand Oaks, Sage, 2000.
- Padró-Solanet, A. y A. S. Cardenal, "Partidos y política en internet: un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes", *IDI-Revista de Internet, Derecho y Política*, núm. 6, 2008.
- Vaccari, C., "From the air to the ground: The internet in the 2004 US presidential campaign", *New Media & Society*, vol. 10, núm. 4, 2008, pp. 647-665.
- Velasco, H., "Modelos para el trabajo de campo", en A. Tellez (org.), *Técnicas de investigación en antropología. Experiencias de campo*, Elche, Universidad Miguel Hernández, 2002.
- Velasco, J. C., "Deliberación y calidad de la democracia", *Claves de Razón Práctica*, núm. 167, 2006.
- Schlegel, R., "Internauta brasileiro: perfil diferenciado, opiniões indiferenciadas", *Revista de Sociologia e Política*, vol. 17, núm. 34, Curitiba, 2009, pp. 137-157.

Stromer-Galley, J., "On-line interaction and why candidates avoid it, *Journal of Communication*, vol. 50, núm. 4, 2000, pp. 111-132.

Sitios web

www.albertorodriguezsaa.com.ar

www.marcopresidente.cl

www.mininterior.gov.ar

www.elecciones.gov.cl

Notas

¹ P. Mancini y D. L. Swanson, *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport, Praeger, 1996.

² R. Gibson y A. Römelle, "Political communication", en D. Caramani (ed.), *Comparative Politics*, Oxford, Oxford University Press, 2007.

³ S. L. Popkin, *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Londres/Chicago, The University of Chicago Press, 1991.

⁴ *Ibid.*, p. 70.

⁵ T. M. Holbrook, *Do Campaigns Matter?*, Londres, Sage Publications, 1996.

⁶ P. Norris, *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Nueva York, Cambridge University Press, 2000; J. G. Blumler y D. Kavanagh, "The third age of political communication: Influences and features", *Political Communication*, núm. 16, 1999, pp. 209-230; D. M. Farrell, R. Kolodny y S. Medvic, "Parties and campaign professionals in a digital age: Political consultants in the United States and their counterparts overseas", *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 6, núm. 4, Massachusetts, 2001, pp. 11-30.

⁷ Blumler y Kavanagh, "The third age of political communication...".

⁸ Norris, *A Virtuous Circle*.

⁹ *Idem*.

¹⁰ S. Barnett, "New media, old problems: New technology and the political process", *European Journal of Communication*, núm. 12, Londres, 1997, pp. 193-218.

¹¹ W. Gomes, "A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política", *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, Unisinos, vol. VII, núm. 3, set./dez., pp. 214-222, 2005, p. 8.

¹² Barnett, "New media, old problems...", p. 194.

¹³ Norris, *A Virtuous Circle*.

¹⁴ T. Carlson y G. Djupsund, "Old wine in new bottles?: The 1999 finnish election campaign on the internet, *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 6, núm. 1, pp. 68-87, 2001.

¹⁵ P. Norris, *A Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet in Democratic Societies*, Nueva York, Cambridge University Press, 2001.

¹⁶ Web 2.0 es un término que surge en 2004, acuñado por Dale Dougherty y popularizado por la empresa estadounidense *O'Reilly Media*, para designar una nueva generación de aplicaciones que presupone el uso diferenciado de internet como una plataforma participativa, cuyos

principios son sacar provecho de la inteligencia colectiva y promover una ética de cooperación (T. O'Reilly y J. Battelle, *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*, 2009. Disponible en <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194> (acceso: 15 de junio de 2010).

¹⁷ Gibson y Römelle, "Political Communication".

¹⁸ S. Schneider y K. Foot, "The web as an object of study", *New Media Society*, número especial de aniversario, vol. 6, núm. 1, 2004, pp. 114-122.

¹⁹ F. Sudweeks y S. Simoff, "Complementary explorative data analysis: The reconciliation of quantitative and qualitative principles", en S. Jones (ed.), *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Thousand Oaks, SAGE, 1999.

²⁰ P. Howard, "Network ethnography and the hypermedia organization: New media, new organizations, new methods", *New Media & Society London*, vol. 4, núm. 4, Thousand Oaks, CA y Nueva Delhi, 2002, pp. 550-574.

²¹ S. Iasulaitis, "As possibilidades da ciberdemocracia: as modalidades de participação política em websites eleitorais", IX CONLAB - Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, *Anais...*, Salvador, [s.n.], 2011.

²² C. Hine, *Etnografía virtual*, Barcelona, UOC, 2004.

²³ R. Davis, *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*, Oxford, Oxford University Press, 1999; T. Witschge, "On-line deliberation: Possibilities of the internet for deliberative democracy", documento de trabajo presentado en Euricom Colloquium Electronic Networks & Democratic Engagement, octubre, 2002; S. Wojcik, "The three key roles of moderator in municipal on-line forums", documento de trabajo presentado en Politics: Web 2.0: An International Conference, Royal Holloway, University of London, 17-18 de abril, 2008; Å. Grönlund *et al.*, *Understanding e-Participation. Contemporary PhD e-Participation Research in Europe*, [s.l.], Örebro University Library, 2007; S. Schneider, *Expanding the Public Sphere Through Computer-Mediated Communication: Political Discussion About Abortion in a Usenet Newsgroup*, tesis (PhD), MIT Political Science, Cambridge, 1997.

²⁴ M. R. Steenbergen *et al.*, "Measuring deliberation: A discourse quality index", *Comparative European Politics*, vol. 1, núm. 1, marzo, Houndmills, 2003, pp. 21-48; Dahlberg, "Net-public sphere research: Beyond the 'First phase'", *Electronic Networks and Democracy*, vol. 11, núm. 1, 2004; A. Bächtiger *et al.*, "Measuring deliberation 2.0: Standards, discourse types, and sequentialization", documento de trabajo presentado en la ECPR General Conference, Potsdam, 5-12 sept., 2009; J. Stromer-Galley, "Measuring deliberation's content: A coding scheme", *Journal of Public Deliberation*, vol. 3, núm. 1, 2007, pp. 1-35; C. Wales, S. Cotterill y G. Smith, "Do citizens 'deliberate' in on-line discussion forums? Preliminary findings from an internet experiment", documento de trabajo presentado en Participatory and Democracy Specialist Group at the Political Studies Association Conference, Edinburgh, 2010; R. C. Sampaio, R. C. M. Maia y F. P. J. A. Marques, "Participação e deliberação na internet: um estudo de caso do orçamento participativo digital de Belo Horizonte", *Opinião Pública*, vol. 16, núm. 2, noviembre, Campinas, 2010; R. F. Mendonça y M. A. Pereira, "Democracia digital e deliberação on-line: um estudo de caso sobre o VotenaWeb", documento de trabajo presentado en el IV Congreso Latino-Americano de Opinião Pública WAPOR, Belo Horizonte, Brasil, 4-6 de mayo, 2011.

²⁵ H. Cucchetti, "El proceso electoral en la Argentina 2007. Voto, trayectorias políticas y tradiciones partidarias", *Nuevos mundos, mundos nuevos*, núm. 7, 2007. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2911998> (acceso: 20 de febrero de 2009).

²⁶ M. Weibel, "Chile, hegemonía y elecciones. Más allá de medios y política", en *Medios y elecciones 2009-2011 en América Latina*, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung, Bogotá, 2011.

²⁷ *Idem.*

²⁸ K. Bunker y P. Navia, “El votante díscolo”, en *Chile 2009: percepciones y actitudes sociales. Informe de la quinta encuesta nacional UDP*, Santiago, Universidad Diego Portales, 2010.

²⁹ *Idem.*

³⁰ *Idem.*

³¹ *Idem.*

³² *Idem.*

³³ Wojcik, “The three key roles of moderator in municipal on-line forums”; S. Coleman y J. Gotze, *Bowling Together: Online Public Engagement in Policy Deliberation*, Londres, Hansard Society, 2001.

³⁴ Sampaio, Maia y Marques, “Participação e deliberação na internet...”.

³⁵ J. L. Dader y L. Cheng, “Análisis cuantitativo y cualitativo de las web de partidos”, en V. F. S. Sampedro (org.), *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación*, Madrid, Complutense, 2011, pp. 129-143.

³⁶ J. Dryzek, 2000 *apud* S. Wojcik, “How does e-deliberation work? A study of french local electronic forums”, en Grönlund *et al.*, *Understanding eParticipation*.

³⁷ Thompson, 2008 *apud* Mendonça y Pereira, “Democracia digital e deliberação on-line...”.

³⁸ Gutman e Thompson, 1996 *apud* Wojcik, “How Does e-Deliberation Work?...”.

³⁹ Dahlberg, 2002 *apud* Sampaio, Maia e Marques, “Participação e deliberação na internet...”.

⁴⁰ Davis, *The Web of Politics*.

⁴¹ *Ibid.*, p. 162.

⁴² Dahlberg, 2002 *apud* Sampaio, Maia e Marques, “Participação e deliberação na internet...”.

⁴³ Davis, *The Web of Politics*.

⁴⁴ Wales, Cotterill y Smith, “Do citizens ‘deliberate’ in on-line discussion forums?...”.

⁴⁵ Mendonça y Pereira, “Democracia digital e deliberação on-line...”.

⁴⁶ Z. Papacharissi, “Democracy on-line: Civility, politeness, and the democratic potential of on-line political discussion groups”, *New Media and Society*, vol. 6, núm. 2, 2004, pp. 259-283.

⁴⁷ Davis, *The Web of Politics*.

⁴⁸ Wales, Cotterill y Smith, “Do citizens ‘deliberate’ in on-line discussion forums?...”, p. 13.

⁴⁹ Mendonça e Pereira, “Democracia digital e deliberação on-line...”.

⁵⁰ R. Davis, “Tecnologías de la comunicación y democracia: el factor internet”, *Cuadernos de Información y Comunicación: ciberdemocracia*, núm. 6, 2001, pp. 9-32; Wilhelm, 2000 *apud* Sampaio, Maia e Marques, “Participação e deliberação na internet...”.

⁵¹ Kiouis, 2002 *apud* D. G. Lilleker y C. Malagón, “Levels of interactivity in the 2007 French presidential candidates’ Websites”, *European Journal of Communication*, vol. 25, núm. 1, 2010, pp. 25-42.

⁵² Frau-Meigs, 2001 *apud* J. L. Dader *et al.*, “Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008: pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia”, en Sampedro (org.), *Cibercampaña*, pp. 145-200.

⁵³ P. Rosanvallon, *Counter-Democracy. Politics in an Age of Distrust*, Nueva York, Cambridge University Press, 2008, pp. 68.

⁵⁴ C. Landtsheer, N. Krasnoboka y C. Neuner, “La facilidad de utilización de las ‘websites’ de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental”, *Cuadernos de Información y Comunicación - Ciberdemocracia*, Madrid, Universidad Complutense, 2000.

⁵⁵ Mayhew, 1997 *apud* Blumler y Kavanagh, “The third age of political communication...”.

⁵⁶ O’Reilly y Battelle, *Web Squared*.

⁵⁷ Norris, *A Virtuous Circle*.

⁵⁸ Cohen, 1997 *apud* R. C. M. Maia, “Visibilidade midiática e deliberação pública”, en W. Gomes y R. C. M. Maia (org.), *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*, São Paulo, Paulus, 2008.

⁵⁹ Davis, *The Web of Politics*; Huckfeldt y Sprague, 1995 *apud* G. B. Ferreira, “Espaços discursivos on-line e democracia deliberativa: promessas e limites”, en I. S. Morgado y A. Rosas, (org.), *Cidadania digital*, Covilhã, LabCom Books, 2010.

⁶⁰ Huckfeldt y Sprague, 1995 *apud* Ferreira, “Espaços discursivos on-line e democracia deliberativa...”.

⁶¹ Dahlberg, 2002 *apud* Sampaio, Maia y Marques, “Participação e deliberação na internet...”.

El uso de las redes sociales y el comportamiento político en México

Alejandro Moreno
Karla Yuritzí Mendizábal

Resumen

En este artículo analizamos el perfil, las actitudes políticas y el comportamiento político de los usuarios de las redes sociales en México (*Facebook* y *Twitter*), así como el potencial de movilización político-electoral que tienen esas nuevas tecnologías de información entre la población mexicana. La evidencia empírica que empleamos son los datos de la Encuesta Nacional de Valores sobre lo que une y divide a los mexicanos (ENVUD), realizada en noviembre de 2010 (n = 15,910) y una encuesta nacional del diario *Reforma* realizada en noviembre de 2011 (n = 1,560). Entre nuestros hallazgos destaca que a pesar del aún limitado uso de las redes sociales éstas tienen cierto efecto en activar el interés y la participación política, y su uso se asocia con una actitud de cambio.

Además, la movilización política por medio de las redes sociales también refleja una actitud de mayor eficacia política y de mayor diferenciación política. Estos hallazgos abonan a la idea de que las redes sociales tienen un potencial importante en el comportamiento político-electoral, aún y cuando su alcance entre la población mexicana es limitado. Al final se incluye una reflexión acerca del papel de las redes sociales en la elección presidencial de México en 2012.

Introducción

El arribo de las nuevas tecnologías de la comunicación a la arena política ha tenido ya varios episodios que ameritan su estudio detallado y sistemático. En el plano electoral, la campaña de Barack Obama en 2008 fue particularmente innovadora en cuanto a la movilización de apoyo para el candidato demócrata a través de las redes sociales.¹ Ciertamente el uso de nuevas tecnologías de la comunicación en la búsqueda del voto

despertó la imaginación de más de un consultor político en otros países acerca del potencial que éstas pueden tener en los procesos electorales. Por otro lado, los eventos conocidos como la “Primavera árabe” de 2010 y 2011 abonaron a la idea de que las nuevas tecnologías, y en particular las redes sociales, son un nuevo medio de movilización política, en este caso alimentando las manifestaciones de protesta en contra no de un candidato o partido, sino de todo un régimen político. A pesar de estos eventos, que sin duda fueron grandes sucesos mediáticos, la influencia y la capacidad movilizadora de las redes sociales no ha sido del todo estudiada, en parte porque se trata de un nuevo fenómeno, y en parte porque no ha habido aún mucha evidencia empírica que permita poner a prueba ciertas hipótesis teóricas. De hecho, la teoría a este respecto también es muy limitada y, si acaso, se encuentra en una etapa de construcción.

No obstante, el estudio de los efectos políticos de las redes sociales podría tener un punto de partida en la literatura sobre medios y participación política, la cual es, afortunadamente, bastante generosa. En ésta se han vertido ideas que apuntan a que la discusión sobre asuntos públicos y el debate ciudadano puede influir en la participación política de la gente (Putnam, 2000; Pattie *et al.*, 2007), y que los individuos que están más expuestos a conversaciones e intercambios de información política tienen mayores probabilidades de ser políticamente más activos (Abrams *et al.*, 2005). Con base en esto, la información que fluye a través de las redes sociales podría conducir a sus usuarios a ser más proclives al debate público y la participación. A esto se le puede añadir que buena parte de la información política que fluye en esos medios suele convocar a tomar posturas específicas en ciertos temas o a participar en algunos actos públicos de protesta. En un libro sobre los orígenes digitales de la dictadura y la democracia, Howard argumenta que “las nuevas tecnologías de información y comunicación, tales como internet y los teléfonos móviles, han jugado un papel muy claro tanto en iniciar nuevos procesos democráticos en algunos países como atrincherarlos en otros” (2009: 3). Hay quienes señalan que la introducción de las nuevas tecnologías ha llevado los efectos de la comunicación en el ámbito político más allá de las instancias locales o nacionales, adoptando en algunos casos patrones globales o llegando la comunicación de manera instantánea a audiencias transnacionales (Norris, 2002; Semetko, 2007).² En general, prevalece la visión de que internet ofrece oportunidades nuevas y variadas para la participación política (Norris, 2002). La literatura, en este sentido, ha tomado tonalidades que apuntan a que la información de los medios (incluidos los de las nuevas tecnologías de información) hoy en día puede contribuir a la cultura cívica y a la participación política, o bien que ésta puede también generar actitudes de apatía, desafección, cinismo, desconfianza y desinterés con la política (Norris, 2000). Como mencionan Coleman y Blumler, “Internet es un espacio de poder que, [si bien] es vulnerable a las estrategias Estado-céntricas, está abierto a la ocupación de ciudadanos que tienen pocos espacios alternativos disponibles para expresarse en formas democráticas constructivas” (2009: 9).

Este artículo es un intento por analizar y dar respuesta a algunas preguntas relacionadas con el uso, la influencia y el potencial movilizador de las redes sociales en la política de América Latina. El uso de las redes sociales en la región, como en otras

partes del mundo, está aumentando. El uso de *Facebook* y de *Twitter* se ha vuelto algo común y cotidiano entre ciertos segmentos de la población, particularmente, aunque no de manera exclusiva, entre los jóvenes. Si bien su cobertura es aún limitada, no puede negarse que pueden tener una influencia muy importante entre los usuarios. Pero esa influencia no se limita a ellos, sino que puede extenderse al resto de la población, en tanto que los medios tradicionales —televisión, radio, periódicos— se han dado a la tarea de reportar o difundir información que se origina en las redes sociales. La información vertida a través de las nuevas tecnologías se ha vuelto noticia. Sin tener ningún acceso a las redes sociales, un radioescucha o un lector de periódico puede enterarse de algún evento o discusión cuyo origen hayan sido las redes sociales.

Las preguntas que nos guían en este análisis tienen que ver tanto con el tipo de usuarios como con el poder movilizador que ejercen esos nuevos medios de comunicación, en especial en la arena política. ¿Quiénes son los principales usuarios de las nuevas tecnologías en América Latina? ¿Cuáles son sus puntos de vista hacia la política, hacia la democracia y hacia los gobiernos en la región? ¿Cuál es el potencial movilizador de las nuevas tecnologías de la comunicación en los países latinoamericanos? ¿Tiene dicho potencial una mayor influencia en el ámbito electoral, siguiendo el modelo Obama, o es más su efecto en el campo de la protesta, al estilo de la Primavera árabe? En suma, ¿qué puede decirse acerca de la conexión entre el uso de las nuevas tecnologías y la manifestación de opiniones, y actitudes, así como de la acción política?

Estas preguntas generales pueden a su vez desagregarse en diversas subpreguntas que en nuestro caso iremos planteando en las siguientes secciones, pero acaso sea de utilidad plantear desde aquí algunas de las hipótesis que nos guían a lo largo del análisis. La primera hipótesis es que dadas las características de América Latina en su conjunto, y de México en lo particular, el uso de las redes sociales se relaciona con los niveles de desarrollo socioeconómico y se circunscribe a la población de clase media urbana, principalmente entre los jóvenes. Una segunda hipótesis es que las opiniones y las actitudes políticas que se destilan en las redes sociales reflejen predominantemente lo que opina esa subpoblación y que ésta fije el tono de la discusión a través de las nuevas tecnologías. En particular, esperamos que los usuarios de redes sociales tengan un menor nivel de arraigo con los partidos políticos tradicionales, o dicho de otra manera, que manifiesten un mayor grado de independencia política. De ser así, sería factible pensar que en redes sociales se abra un mayor espacio de crítica a los partidos políticos y sus candidatos, y con ello tener un efecto en la fijación de la agenda de los medios tradicionales. Esto último no lo podemos sujetar a comprobación empírica con los datos a nuestro alcance, pero ciertamente es una hipótesis plausible que queda abierta para futura investigación. La siguiente hipótesis es que al tratarse de una población joven y escolarizada, los usuarios de redes sociales debieran mostrar una actitud de interés y participación política. Como quinta hipótesis planteamos que las redes sociales deben reflejar también ciertos niveles de capital social (principalmente la interrelación con otros individuos) y que, en su conjunto, inciden en el potencial movilizador de esos nuevos medios. Finalmente, nuestras hipótesis generales seis y

siete establecen que los usuarios de redes sociales expresan mayormente opiniones favorables al cambio (o desafiantes al estatus quo), y que el uso de redes sociales está asociado con un amplio sentido de eficacia política. De ser el caso, los usuarios de redes sociales se constituyen como agentes de cambio entre el electorado.

La evidencia que utilizamos en este artículo proviene específicamente de México. Se trata principalmente de una amplia encuesta realizada a 15,910 adultos en el país en noviembre de 2010 denominada Encuesta Nacional de Valores “sobre lo que une y divide a los mexicanos” (ENVUD). Esa encuesta tiene la particularidad de haberse realizado con el número suficiente de entrevistas para tener respuestas representativas para cada una de las 32 entidades federativas que hay en la república mexicana, las cuales se distinguen por diversos niveles de desarrollo, pobreza y experiencias políticas. Además, el generoso número de entrevistas que ofrece ese estudio permite adentrarnos en un tema que por su naturaleza aún es bastante limitado entre la población (el uso de internet y de las redes sociales) y que sería muy difícil de abordar con una encuesta convencional de entre mil y dos mil entrevistas. Los usuarios de las redes sociales representan no sólo una minoría sino que incluso se trata de un grupo de tamaño reducido.

México es un país latinoamericano, pero con sus propias características, experiencia política y, por ello, hay que tener cuidado ante la tentación de querer extender o generalizar al resto de la región lo que se postula para este país a partir de nuestros datos y hallazgos. No obstante, México refleja un contexto a partir del cual bien se pueden poner ciertos fundamentos para la construcción de premisas teóricas regionales. Por un lado, la democracia mexicana es aún bastante joven y se encuentra en un proceso de consolidación, como es el caso de varias democracias de América Latina (véanse Woldenberg, 2005; Selee y Peschard, 2010). En México se ha venido desarrollando un sistema competitivo de partidos, como también se puede observar en la mayor parte de la región. Las campañas electorales son eventos de mucha intensidad política y suelen aumentar el interés de los ciudadanos, particularmente cuando hay elecciones presidenciales (Moreno, 2009). La modernización social y el aumento de la escolaridad ha sido notable en el país en las últimas décadas, algo que también se ve en varios países de la región. Además, la sociedad mexicana ha dado muestras crecientes de manifestarse políticamente cuando no está satisfecha con el estado de las cosas. Si bien no se trata de movilizaciones sociales que ponen en riesgo la estabilidad política, sí hay un cierto grado de manifestaciones ciudadanas que van desde las marchas a gran escala con temas de interés nacional, hasta las protestas vecinales en temas muy locales. Por otro lado, el uso de las nuevas tecnologías ha irrumpido en la política y hoy en día todos los candidatos o aspirantes presidenciales hacen uso de ellas. Como ilustración, durante la segunda semana de enero de 2012, aún a seis meses de la elección presidencial, los cinco aspirantes a la presidencia de los tres principales partidos políticos sumaban poco más de 2 millones 269 mil seguidores en *Facebook* y de 909 mil seguidores en *Twitter*.³ Esas cifras habían venido incrementándose en los días previos, por lo que seguramente seguirían en ascenso en los meses por delante. En suma, México, con todo y sus particularidades, ofrece una realidad sociopolítica que bien puede reflejarse en otros contextos latinoamericanos.

En México menos de un tercio de la población es usuario de internet, teniendo su mayor concentración (67%) entre aquellos que no rebasan los 35 años de edad (INEGI, 2011). Esto indica que los perfiles de los usuarios de las nuevas tecnologías de comunicación aún reflejan ser los de una minoría que proviene de los segmentos más jóvenes (véase Dalton, 2009), pero también se trata de segmentos sociales que, como veremos más adelante, son más afluentes (véase Norris, 2002). Aunque la información fluye de manera generosa una vez que se tiene, el acceso a las nuevas tecnologías es costoso y por lo mismo está limitado a grupos con un cierto nivel socioeconómico, principalmente de la clase media urbana. De esa manera, puede adelantarse que la capacidad movilizadora de las redes sociales es un fenómeno de clase media, cuyo alcance difícilmente llega a los segmentos populares en el país. Kaase (2007: 790) resalta que la brecha digital (*digital divide*) entre personas como entre países está marcada por el nivel de desarrollo socioeconómico y por los recursos individuales como la educación y el ingreso.

Como se dijo anteriormente, el estudio de las implicaciones de internet y de las redes sociales en el comportamiento político es nuevo y aún no se logra acumular una literatura importante a este respecto. Sin embargo, los intentos por analizar este fenómeno ya han comenzado a marcar una brecha. Por ejemplo, Anduiza *et al.* (2010) analizan los patrones de participación política por internet en España, mostrando que aunque su alcance aún es limitado, es probable que aumente con el tiempo. En ese trabajo se hace la observación de que la participación política por internet marca “una nueva forma de movilización cuyas consecuencias potenciales aún desconocemos [...], pero que comenzamos a intuir en procesos como las campañas electorales o las manifestaciones convocadas a través de redes sociales” (2010: 4). Esa intuición que señalan Anduiza y sus colegas es precisamente la que nos sirve como punto de partida en este análisis, la curiosidad de hasta qué grado las redes sociales detonan la participación política y entre quiénes surte efecto.

A pesar de que no hay aún estudios sistemáticos sobre el tema, puede decirse que el papel político de las redes sociales ya cuenta con un historial por lo menos anecdótico en el país. En México se han hecho convocatorias por las redes sociales para tomar una postura en algún tema o para manifestarse públicamente ante alguna problemática. Algunos de esos esfuerzos han logrado bloquear propuestas legislativas que tenían la intención de aumentar impuestos,⁴ han movilizado nutridos grupos de personas en movimientos por la paz⁵ o en contra de la violencia,⁶ han manifestado opiniones en contra de algunas acciones de gobierno,⁷ y han llegado a reflejar manifestaciones de simpatía o solidaridad hacia grupos de otros países como la versión mexicana de “los indignados” que demanda reformas políticas.⁸ Además de este tipo de convocatorias, las redes sociales han servido como un espacio natural para la crítica, e incluso para la burla, de autoridades y políticos. A finales de 2011, el precandidato del PRI a la presidencia pasó por un momento amargo al preguntársele en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara cuáles eran los tres libros que más lo habían marcado en su vida. La respuesta errática del aspirante presidencial fue uno de los temas más comentados en las redes sociales durante varias semanas posteriores al evento. Sin duda, las redes

sociales son un nuevo agente fijador de agenda (*agenda-setter*),⁹ una agenda que no responde aparentemente a ninguna autoridad centralizada, sino que fluye de manera más libre y espontánea. De ahí se desprende una de las fortalezas de su capacidad movilizadora de los ciudadanos en la arena política. En mayo de 2012, a mediados de la campaña electoral de los candidatos a la presidencia, jóvenes universitarios comenzaron a movilizarse por medio del uso de las redes sociales en contra de la candidatura de Enrique Peña Nieto. Al redactar las revisiones a este capítulo faltaban aún siete semanas para la elección, pero ciertamente a media campaña se había notado el potencial movilizador de las redes sociales, cuyo impacto no solamente se vio en varias ciudades del país en contra del candidato del PRI, sino también en varias ciudades en distintos países del mundo en favor del candidato de la izquierda.¹⁰

Descripción de los datos

Como se dijo con anterioridad, nuestro análisis se basa principalmente en la encuesta ENVUD realizada en noviembre de 2010. Ese estudio contó con el patrocinio del Banco Nacional de México (Banamex), y de otros donantes bajo la coordinación de la Fundación Este País. Consiste en 15,910 entrevistas personales en vivienda en las 32 entidades federativas de México, las cuales fueron realizadas por cuatro empresas contratadas para ese fin. El tamaño de muestra por entidad federativa se puede consultar en el cuadro del Anexo a este capítulo.

Además de ese comprensivo estudio, también se analizan los datos derivados de una encuesta nacional realizada por el Departamento de Investigación de Opinión Pública del diario *Reforma* de la ciudad de México en noviembre de 2011, a 1,515 entrevistados en 101 puntos del país. Ambas encuestas se pueden consultar: la ENVUD en la página de internet de Banamex¹¹ y la encuesta de *Reforma* en los archivos del propio diario.

Perfil de los usuarios de las redes sociales en México

Antes de analizar la relación que tiene el uso de las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* con las actitudes y el comportamiento político, en esta sección hacemos una breve descripción del perfil de los usuarios de las nuevas tecnologías en México, y de las redes sociales en particular. De acuerdo con la encuesta ENVUD, 51% de los entrevistados en todo el país reportó tener un teléfono celular, 21% dijo tener acceso a internet y 14% manifestó tener acceso a redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. La encuesta no diferencia entre uno y otro, pero el número de seguidores que tenían los candidatos presidenciales en ambas redes sociales a inicios de 2012, al cual nos referimos con anterioridad (véase nota 4) muestra que la proporción de usuarios de *Facebook* supera a la de usuarios de *Twitter*.¹² Esto se confirma con los datos relativos al uso de las redes sociales de la Asociación Mexicana de Internet, los cuales muestran

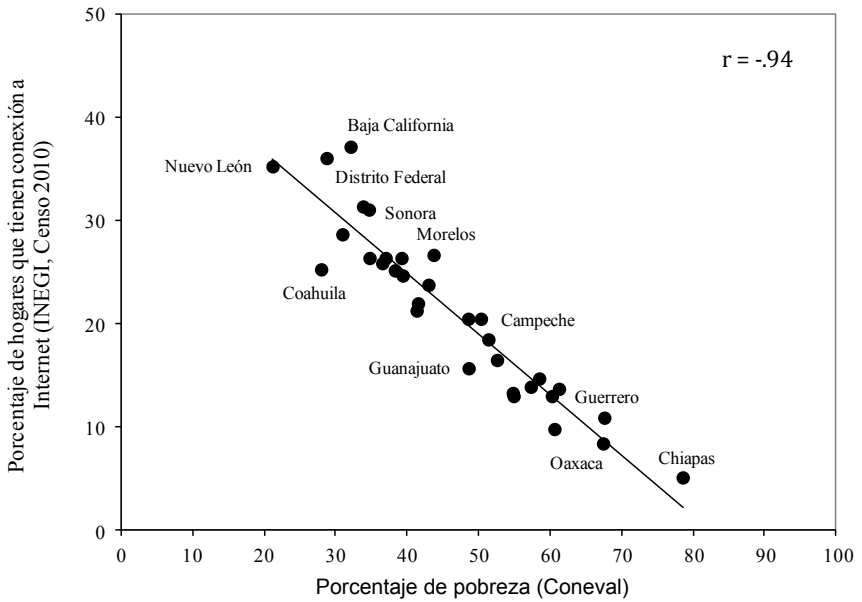
que *Facebook* y *Twitter* eran en 2011 los principales sitios de redes sociales en el país, pero también a nivel global.¹³

En México, el uso de las redes sociales está directamente relacionado con el nivel socioeconómico. Más adelante se mostrará evidencia de esto a nivel individual con el uso de las encuestas, pero vale la pena detenerse un momento para ver el fenómeno en un plano estructural. Las gráficas 1 y 2 muestran la relación que hay entre el nivel de pobreza por estado y el acceso a internet (Gráfica 1), así como la relación entre el nivel de pobreza y el acceso a redes sociales (Gráfica 2). Los datos del Censo 2010 y los cálculos de Coneval, derivados de los propios datos recopilados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), muestran una correlación negativa casi perfecta (-0.94) entre la pobreza y el acceso a internet. Los estados con menor pobreza (como Nuevo León, Baja California, Distrito Federal) cuentan con el acceso más amplio a internet, mientras que los estados más pobres del país (Chiapas, Oaxaca, Guerrero) cuentan con los menores niveles de acceso a ese medio. Los datos de la encuesta ENVUD en los que se aborda el tema de las redes sociales más específicamente confirman esta relación negativa, aún y cuando la correlación es menos fuerte (-0.56). No obstante, los mismos estados que muestran un mayor o un menor acceso a internet también coinciden en esta gráfica como los que tienen el mayor o el menor acceso a redes sociales. Destaca el caso de Sonora, en donde la encuesta muestra un dato atípico, sin el cual la correlación entre estas dos variables aumenta (-0.64). Si la proporción de personas que viven en la pobreza refleja bien el nivel socioeconómico de los estados, es claro que el uso de internet y de redes sociales parece condicionado al desarrollo. Un dato que no se muestra en las gráficas, pero que podemos mencionar de manera breve, es que la relación entre el uso de las redes sociales (medido por la ENVUD) y el PIB por habitante en los estados de la república mexicana es alrededor de 0.5, lo cual demuestra una relación positiva bastante fuerte.

Estos datos evidencian, entonces, que el uso de internet y de las redes sociales depende, en cierta manera, del nivel de desarrollo. Pasemos ahora al análisis individual. Se argumentó anteriormente que los usuarios de las redes sociales provienen principalmente de ciertos segmentos, como los más jóvenes o los de mayores niveles socioeconómicos. En esta sección evaluamos esa y otras expectativas *a priori* a través de un modelo estadístico que indique cuáles son las principales determinantes del uso de esas nuevas tecnologías de la comunicación. El modelo emplea siete variables entre las que se incluyen el sexo y la edad de la persona, si pertenece o no a la clase media urbana, su nivel de religiosidad, su grado de identificación con un partido político, su grado de exposición a noticias a través de varios medios como la televisión, la radio, los periódicos y de conversaciones con otras personas, y, por último, el capital social, es decir, las redes sociales tradicionales a las que el individuo pertenece o en las cuales está inmerso. Esta última variable se midió con el número de organizaciones a las que el entrevistado reporta pertenecer, tales como algún club social, un grupo religioso, una asociación profesional, un grupo político, un sindicato, etcétera.

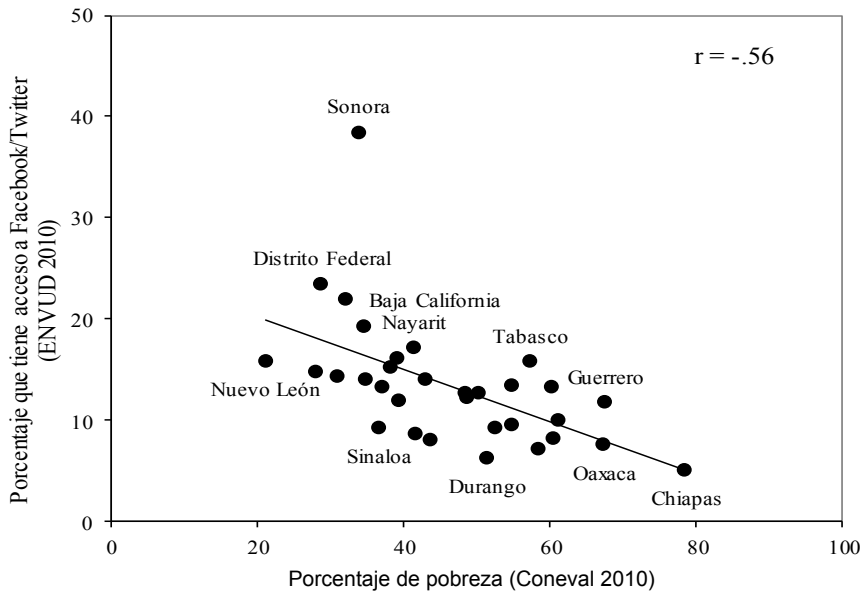
Las hipótesis que subyacen a la inclusión de estas variables en el modelo son las siguientes. Con respecto a la edad, se espera que los mexicanos más jóvenes sean,

Gráfica 1. Acceso a internet y niveles de pobreza en México



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI y Coneval, 2010.

Gráfica 2. Acceso a redes sociales y niveles de pobreza en México



Fuente: Elaboración propia con datos de la ENVUD y Coneval, 2010.

efectivamente, los usuarios más comunes de las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* (véase Norris, 2002). Con respecto al sexo, en una sociedad tradicional los hombres están mayormente más expuestos a las relaciones sociales fuera de la familia que las mujeres, y por ello es probable que sean más propensos al uso de las redes sociales, pero en México esto puede variar de manera importante, ya que las mujeres —en particular entre las generaciones más jóvenes— han mostrado ser más asiduas a las nuevas tecnologías de la comunicación, como la telefonía celular (Moreno, 2009). En ese sentido consideraremos al sexo como una variable de control, pero sin una expectativa *a priori* muy clara. Por supuesto, esperamos como más probable que la clase media urbana utilice más las redes sociales que las clases populares.¹⁴ La religiosidad también se incluyó como un factor que puede influir en el uso de las nuevas tecnologías, pero dado que ésta se encuentra fuertemente relacionada con la edad, es difícil dar una expectativa *a priori* que no sea la siguiente: a mayor religiosidad menor es el uso de las redes sociales. El partidismo también está relacionado con la edad, de manera que podríamos esperar un menor uso de las redes sociales entre los mexicanos más partidistas y un mayor uso entre los menos partidistas. Sin embargo, los partidos han comenzado a emplear las redes sociales entre sus seguidores, como un elemento de movilización política importante, de manera que la expectativa puede ir en ambos sentidos. Con respecto a la exposición a medios noticiosos tradicionales, esperamos que ésta también debiera tener una mayor relación con el uso de las redes sociales. Finalmente, tenemos la expectativa de que las redes sociales reflejen hábitos y patrones de organización en grupos tradicionales, de manera que los individuos con mayor capital social pudieran estar predispuestos al uso de redes sociales para comunicarse y estar en contacto con otros. Como ha señalado Huckfeldt (2007: 114), “las redes de comunicación no solamente son importantes en términos de la transmisión de información y la persuasión, sino también en términos de la movilización de la acción colectiva”.

Los resultados de este primer modelo se muestran en la Tabla 1. Por razones de comparación, además de analizar el uso de las redes sociales como variable dependiente, también se analizó el uso de teléfono celular y el acceso a internet, todas ellas resultado de las preguntas incluidas en la ENVUD. Las posibles diferencias entre estas tres variables nos podrán indicar si hay o no alguna particularidad de los usuarios de redes sociales con relación a los otros dos aditamentos. Los resultados se derivan de un análisis de regresión logística en la que la variable dependiente es de naturaleza dicotómica: toma el valor 1 si el entrevistado tiene acceso o utiliza el medio mencionado y 0 si no tiene acceso ni utiliza dicho medio. En la tabla se presentan los coeficientes no estandarizados, seguidos por la estadística Wald y por el nivel de significación estadística. Para cada una de las tres variables dependientes, las variables independientes están ordenadas de mayor a menor de acuerdo con la estadística Wald resultante del análisis del uso de la telefonía celular, la cual refleja el peso relativo de cada variable independiente en el análisis.

Como puede verse, el factor más influyente en el uso del teléfono celular es la pertenencia a la clase media urbana, seguido por la edad y por el nivel de exposición a medios. Esas son las tres principales variables que se relacionan con el uso de la

Tabla 1. Determinantes individuales del uso de nuevas tecnologías de información (regresión logística binomial)

	Celular		Internet		Face/ Twitter	
	Coef.	Wald	Coef.	Wald	Coef.	Wald
Clase media urbana	0.95	639.4	1.47	1066.1	1.40	642.6
Edad	-0.03	562.9	-0.02	136.5	-0.05	562.0
Exposición a medios	0.13	432.9	0.17	486.8	0.19	432.2
Capital social	0.26	94.2	0.29	122.4	0.38	177.0
Religiosidad	-0.12	57.2	-0.18	92.6	-0.25	121.4
Partidismo	-0.07	9.1	-0.15	24.5	-0.09	6.3
Sexo (mujer = 1)	-0.09	6.3	-0.09	3.8	-0.19	13.2
Constante	-0.19	3.8	-2.62	409.2	-2.12	190.1
% Pred.		67.1		80.6		87.1
R ² Nagelkerke		0.21		0.26		0.32
R ² Cox-Snell		0.16		0.17		0.18

Fuente: Encuesta ENVUD 2010 (n = 15,910). Cálculos de los autores.

telefonía móvil, aún y cuando debido al gran número de casos analizados, el capital social, la religiosidad y el partidismo también alcanzan significación estadística, ejerciendo un efecto más modesto. El sexo también resulta significativo, pero con un efecto mucho más débil que el resto de las variables, lo cual efectivamente confirma que no hay una brecha de género en cuanto al uso de la telefonía celular, aunque, como veremos más adelante, sí la hay en el caso de las redes sociales. De este análisis se puede argumentar que, como se esperaba, es más probable que la clase media urbana utilice el teléfono celular que las clases populares. Asimismo, los jóvenes son usuarios más asiduos de ese medio que los mayores. De igual manera, la exposición a medios y el capital social muestran signos positivos en sus coeficientes, lo cual indica su relación positiva con el uso del celular. Sin embargo, tanto el partidismo como la religiosidad arrojan signos negativos, lo cual indica que el uso del celular es menor entre los mexicanos más partidistas y entre los más religiosos. Como se mencionó anteriormente, la edad puede ser un factor que subyace a la relación negativa entre el uso de teléfono móvil y esas dos variables.

En el caso del uso de internet, todas las variables mostradas, con excepción del sexo, resultan estadísticamente significativas a un nivel p menor a 0.01, pero la variable que resulta ser la más importante, y por mucho, es la pertenencia a la clase media urbana, incluso más que en el caso del teléfono celular, como se puede ver en la estadística Wald que resulta más alta. Al parecer, el uso de internet es más exclusivo de la clase media en México que el celular o el teléfono móvil. En segundo sitio aparece, de acuerdo con el valor de la estadística Wald, la exposición a medios, seguida por la edad y por el capital social. Como era de esperarse, el uso de internet es más común entre los jóvenes, así como entre los mexicanos más interconectados socialmente a través de asociaciones o grupos tradicionales. La religiosidad y el partidismo en este caso también muestran signos negativos, lo cual quiere decir que el uso de las tecnologías de información como el internet son más probables entre los mexicanos más secularizados, tanto religiosa como políticamente, es decir, los menos religiosos y los menos partidistas. Otra manera de ver esto es que el electorado más independiente en el país, o el menos partidista, es el más propenso a hacer uso de internet, lo cual rompe un posible vínculo con los partidos políticos, los cuales parecieran estar obligados a dirigir sus esfuerzos por esa vía no a un electorado leal o duro, sino a un electorado más independiente, menos comprometido y, por lo mismo, potencialmente más volátil.

En el caso de las redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, los determinantes de uso son muy similares a los de la telefonía celular, y en ese mismo orden: la pertenencia a la clase media, la edad (siendo más común entre los jóvenes), la exposición a medios, el capital social y, de manera negativa, aunque con una influencia más modesta, la religiosidad y el partidismo. Con esto queda claro que la potencial movilización política que se pudiera dar por ahora a través de las redes sociales es la movilización de mexicanos de clase media, principalmente jóvenes, informados e interconectados a través de otros grupos u organizaciones. El sexo también resulta significativo en este caso, con las mujeres siendo menos probable que los hombres a utilizar las redes sociales, aunque ésta es la variable menos importante del modelo.

Podemos cerrar esta primera discusión de los resultados argumentando que en México el uso de las redes sociales es claramente un fenómeno de clase media, que refleja a segmentos que en muchos casos están previamente organizados, que es más común entre los más jóvenes, que complementa hábitos de información mediática, y que se observa más claramente entre los segmentos más seculares (o menos religiosos), y más independientes políticamente (o menos partidistas). También es ligeramente más notable entre los hombres que entre las mujeres, aunque la brecha de género es más bien modesta. El siguiente paso es evaluar cuál es el efecto del uso de las redes sociales en las opiniones y actitudes políticas, así como en el comportamiento político tanto manifiesto como latente de los mexicanos.

Redes sociales, interés político y acción política

En esta sección analizamos algunos de los patrones de interés y acción política de los mexicanos. A partir de los datos de la ENVUD se analizan algunos de los determinantes individuales del interés en la política, del conocimiento que la persona tiene acerca de sus derechos civiles y políticos, de la participación electoral, del seguimiento de información política y de la conversación con otras personas acerca de asuntos políticos. Todas estas actitudes o acciones se analizan como variables dependientes utilizando el mismo modelo estadístico planteado en la sección anterior, pero sumándole dos variables independientes adicionales que son de nuestro particular interés: el uso de internet y el uso de las redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. Nuestra expectativa es evaluar hasta qué grado el uso de las redes sociales y de internet se relaciona con las actitudes y acciones políticas antes mencionadas. ¿Acaso los usuarios de las redes sociales muestran mayores niveles de interés y de actividad política que los mexicanos que no son usuarios de esas nuevas tecnologías? De ser así, ¿qué implicaciones tiene eso? En nuestro análisis nos damos a la tarea de evaluar si hay diferencias o no y, por supuesto, lo hacemos controlando otros factores como la pertenencia a la clase media, el capital social, el partidismo, la religiosidad, la información, el sexo y la edad.

Las expectativas *a priori* para cada una de esas variables son que el interés y la actividad política deberían ser mayores entre la clase media, entre los partidistas fuertes, entre los individuos más interconectados con otras personas a través de asociaciones secundarias (un mayor capital social), entre los más religiosos, así como entre los hombres y las personas con mayor edad (comparados con los jóvenes).

La Tabla 2 muestra los resultados de este análisis, el cual utilizó una modalidad de regresión lineal, dado que las variables dependientes se midieron utilizando una escala de 1 a 10, donde el 10 representa un mayor interés o una mayor acción política en cada uno de los rubros mencionados, mientras que el 1 representa el nivel más bajo de interés, conocimiento o actividad políticos. Para cada variable en la tabla se muestra la estadística *t*—que nos permite comparar el efecto relativo de las variables— así como el nivel de significación estadística. Las variables están ordenadas dependiendo del valor de la estadística *t*, de mayor a menor, según los resultados

Tabla 2. Determinantes individuales del interés y la actividad política
(regresión lineal por mínimos cuadrados ordinarios)

	<i>Cuánto le interesa la política</i>		<i>Cuánto conoce sus derechos civiles y políticos</i>		<i>Cuánto participa en las elecciones</i>		<i>Cuánto sigue las noticias sobre política y gobierno</i>		<i>Cuánto habla de asuntos políticos con otras personas</i>	
	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.
Exposición a medios	17.0	0.000	16.3	0.000	5.9	0.000	22.0	0.000	22.3	0.000
Partidismo	15.8	0.000	6.1	0.000	13.7	0.000	13.3	0.000	13.0	0.000
Capital social	11.9	0.000	11.6	0.000	7.9	0.000	10.9	0.000	11.7	0.000
Religiosidad	6.3	0.000	4.2	0.000	8.2	0.000	6.6	0.000	4.4	0.000
Clase media urbana	5.6	0.000	11.0	0.000	7.2	0.000	8.9	0.000	8.1	0.000
Usa redes sociales	1.9	0.060	3.5	0.001	0.2	0.832	1.4	0.166	0.6	0.524
Usa internet	-0.7	0.471	2.5	0.013	1.6	0.102	3.2	0.001	2.6	0.009
Edad	-2.4	0.015	-1.8	0.067	8.0	0.000	2.9	0.004	3.7	0.000
Sexo (mujer = 1)	-7.6	0.000	-7.8	0.000	-1.7	0.086	-7.4	0.000	-7.8	0.000
Constante	22.5	0.000	32.6	0.000	32.7	0.000	20.2	0.000	14.6	0.000
R cuadrada corregida	0.07		0.07		0.04		0.09		0.09	

Fuente: Encuesta ENVUD 2010 (n = 15,910). Cálculos de los autores.

correspondientes al interés en la política, mostrados en la primera columna. Como puede apreciarse, la exposición a medios, la intensidad del partidismo y el capital social son los tres principales determinantes del interés político en este modelo, de acuerdo con los valores más altos de la t . En los tres casos la relación es positiva, lo cual indica que a mayor exposición mediática, mayor interés en la política; lo mismo en los casos del partidismo y el capital social. En cuarto lugar aparece el sexo con un signo negativo que indica que las mujeres manifiestan un menor interés político que los hombres. Posteriormente aparecen la religiosidad y la pertenencia a la clase media urbana, cuyo efecto también es positivo aunque mucho más moderado. Finalmente, la edad, el uso de las redes sociales y el uso de internet tienen un efecto casi nulo en el interés político. De hecho, el uso de internet simplemente no tiene ningún efecto observable, como lo muestra la falta de significación estadística. Este primer análisis del interés político nos muestra que el uso de internet y de las redes sociales no se da entre personas particularmente más interesadas en la política.

El siguiente análisis considera el conocimiento de los derechos civiles y políticos. Como puede verse en los resultados, en este caso los tres principales determinantes de dicho conocimiento son la exposición a medios, el capital social y la pertenencia a la clase media urbana. Como se observó con el interés político, las mujeres manifiestan un menor conocimiento de sus derechos que los hombres. Por otro lado, tanto el partidismo como la religiosidad juegan un papel más modesto, pero aún así estadísticamente significativo. La edad y el uso de internet son las variables que resultan menos significativas, pero en este caso el uso de las redes sociales logra tener un efecto significativo, aunque modesto: quienes usan las redes sociales dicen conocer más sus derechos civiles y políticos que quienes no las utilizan. Esta es la única de las cinco variables dependientes mostradas en la Tabla 2 en las que el uso de las redes sociales alcanza a tener un efecto importante. En el resto no resulta un factor significativo, y esto incluye la participación electoral, el seguimiento de noticias de carácter político y la discusión de asuntos políticos con otras personas. Al parecer el uso de las redes sociales no está asociado con una mayor participación o involucramiento político, por lo menos no al momento en que la ENVUD se realizó, en ausencia de campañas electorales.

Como se observa en la misma Tabla 2, la participación electoral tiene en el partidismo a su principal determinante. Los partidistas fuertes es más probable que participen en las elecciones, mientras que los no partidistas es menos probable que vayan a votar, en consistencia con lo que ya se ha observado en estudios previos del electorado mexicano (Moreno, 2009). Como ya se apuntó, el uso de las redes sociales no resulta significativo en la participación electoral, pero tampoco el uso de internet. En el caso del seguimiento de noticias políticas, como sería de esperarse, la exposición a medios es el principal determinante, seguido por el partidismo y en tercer lugar por el capital social. Aunque el uso de redes sociales tampoco alcanza a ser significativo en este caso, el uso de internet sí. Los usuarios de internet manifiestan un mayor seguimiento de noticias políticas que quienes no usan ese medio. Es claro que internet se ha insertado en la sociedad mexicana como una fuente de información política, aún y cuando su

alcance siga limitado a ciertos sectores de la población ya discutidos en la sección anterior.

En el análisis de la discusión política con otras personas todas las variables, salvo una, resultan estadísticamente significativas: la excepción en el uso de las redes sociales. Al parecer, los usuarios de *Facebook* y *Twitter* en México no están canalizando a través de esas herramientas un contenido político, como puede derivarse de estos resultados. Por el contrario, quienes más hablan de política con otras personas son los más informados (según el indicador de exposición a medios), los más partidistas y los más interconectados a través de asociaciones secundarias (según el indicador de capital social). Internet también muestra una influencia, aunque modesta, en la mayor discusión sobre asuntos políticos.

En suma, tanto el uso de internet como el de las redes sociales tienen un efecto muy modesto en la participación y el involucramiento político. Quizás esto se deba a que la encuesta no se realizó durante una temporada de campañas electorales, o quizás a que son vías relativamente nuevas de comunicación entre los mexicanos. No obstante, su efecto hasta ahora es muy poco significativo. Pero, si bien el efecto en la participación política de tipo convencional, como la participación electoral o la discusión de asuntos políticos, es muy modesto, ¿tienen acaso las redes sociales una mayor influencia en participación o comportamiento político menos convencional, como las manifestaciones y la protesta? Para responder a esta pregunta analizaremos una pregunta más, incluida en la ENVUD, relativa a las actitudes de los mexicanos hacia su revolución histórica —la revolución de 1910— y ante la posibilidad hipotética de alguna nueva revolución en el tiempo actual. Posteriormente recurriremos a la encuesta nacional de *Reforma* para explorar la relación entre el uso de las redes sociales y la participación en diversas modalidades de expresión política y protesta.

¿Tienen los usuarios de las redes sociales una actitud “revolucionaria”?

La “Primavera árabe” dejó en claro la capacidad movilizadora de las nuevas tecnologías y de las redes sociales para la protesta y la manifestación contra los regímenes políticos en países como Egipto. ¿Podemos decir, sin embargo, que se trató de movimientos revolucionarios? El término “revolución” ha sido tomado por manifestantes en distintos puntos del orbe, y ciertamente no ha escapado al vocabulario de “los indignados”. Un joven participante en el movimiento Occupy Wall Street fue captado en Times Square, Nueva York, por la fotógrafa Ashley Gilbertson sosteniendo una pancarta que señalaba “*the Revolution will be live*”.¹⁵ Llama la atención esta combinación de elementos. Por un lado, el uso de la palabra “revolución” y qué es lo que se entiende por ésta. Por otro lado, el hecho de que la frase evoca por lo menos dos sentidos: la idea de que la revolución “estará viva”, o también que “podrá seguirse en vivo” desde cualquier rincón del mundo en el que haya acceso a las nuevas tecnologías de la información. La literatura comparativa ha señalado que las manifestaciones y los movimientos de protesta en el mundo han venido aumentando, no disminuyendo

(Rucht, 2007), e incluso se ha utilizado el término de “revolución participativa” para referirse a algunos de esos fenómenos (Kaase, 1984, citado en Rucht, 2007: 713). Internet y las redes sociales ciertamente tienen la capacidad de transmitir información que brota de manera espontánea o que difícilmente puede ser controlada. Durante la elección que Rusia celebró a finales de 2011, las autoridades rusas, por ejemplo, no fueron capaces de parar el flujo de videos en los que se mostraba en *YouTube* y *Facebook* a personas rellenas de votos las urnas,¹⁶ lo cual provocó, también con ayuda de las redes sociales, la protesta de cientos de personas en las calles de Moscú.¹⁷

¿Hay entre los mexicanos que utilizan las redes sociales una mayor disposición a la protesta y una actitud más favorable al cambio político radical, o son, por el contrario, más conservadores en sus puntos de vista políticos y, por tanto, rechazan cualquier opción que parezca revolucionaria? La encuesta ENVUD nos permite acercarnos a esta problemática a través de dos preguntas incluidas en el cuestionario que tratan sobre el tema de la revolución. Realizada en 2010, año del bicentenario del inicio de la guerra de Independencia y el centenario del inicio de la Revolución Mexicana, la encuesta indagó las opiniones acerca de si la revolución mexicana de 1910 ayudó o perjudicó al país, y si hoy día una revolución ayudaría o perjudicaría a México.

Según los resultados de la encuesta, 48% de los consultados dijo que la revolución mexicana de 1910 ayudó mucho al país, mientras que 37% dijo que ayudó algo. En total, 85% de los mexicanos entrevistados estuvo de acuerdo con que la revolución ayudó al país. Esto refleja claramente una cultura política en la que el movimiento revolucionario de principios del siglo pasado está muy arraigado y continúa siendo motivo de respeto entre la población. Personajes revolucionarios como Madero, Villa, Zapata, entre otros, son tratados como héroes nacionales que inspiran admiración entre la mayoría de los mexicanos. En contraste, 12% afirmó que la revolución perjudicó mucho o algo al país.

El mismo estudio ENVUD planteó la pregunta de si hoy día una revolución ayudaría o perjudicaría al país, ante lo cual 34% dijo que ayudaría, y una mayoría de 62% afirmó que una revolución hoy sería perjudicial.¹⁸ El siguiente paso de nuestro análisis es evaluar el peso que tiene el uso de las redes sociales y de internet en estas actitudes. Para ello volvemos a emplear el modelo estadístico de la sección anterior, incluidos los indicadores de uso de internet y redes sociales. Los resultados del análisis estadístico se muestran en la Tabla 3. Ahí se han ordenado también las variables independientes acorde con su valor de la estadística Wald (derivadas de una regresión logística binomial).

Como puede observarse, la religiosidad y el capital social resultan ser los principales factores en explicar la opinión de que la Revolución Mexicana de 1910 fue benéfica para el país. Ni el uso de las redes sociales ni el uso de internet resultan significativos en este análisis, como tampoco resultan importantes la intensidad del partidismo —hay que recordar que las diferencias entre los partidos están diluidas en la medición de intensidad— ni la exposición a medios de comunicación. Tanto la edad como el indicador de clase media tienen un efecto modesto, mientras que el sexo del entrevistado aparece como la tercera variable más importante en este caso: las mujeres son menos

Tabla 3. Uso de nuevas tecnologías y actitud hacia un movimiento revolucionario (regresión logística binomial)

	<i>La Revolución Mexicana ayudó al país</i>			<i>Una revolución hoy día ayudaría al país</i>			
	<i>Coefficiente</i>	<i>Wald</i>	<i>Sig.</i>		<i>Coefficiente</i>	<i>Wald</i>	<i>Sig.</i>
Religiosidad	0.11	33.6	0.000	Exposición a medios	0.03	25.3	0.000
Capital social	-0.12	21.0	0.000	Usa redes sociales	0.25	14.4	0.000
Sexo (mujer = 1)	-0.15	10.1	0.002	Partidismo	0.08	12.0	0.001
Clase media urbana	0.14	7.5	0.006	Sexo (mujer = 1)	-0.12	11.3	0.001
Edad	0.00	3.8	0.053	Capital social	0.07	10.2	0.001
Exposición a medios	0.01	2.8	0.095	Religiosidad	-0.04	6.3	0.012
Usa redes sociales	0.12	1.7	0.189	Edad	0.00	3.5	0.062
Partidismo	-0.03	0.6	0.423	Clase media urbana	0.07	3.0	0.084
Usa internet	-0.05	0.3	0.555	Usa internet	0.00	0.0	0.958
Constante	1.50	128.8	0.000	Constante	-0.97	94.9	0.000
% Pred.		66.0		% Pred.		85.5	
R cuad Nagelkerke		0.02		R cuad Nagelkerke		0.01	
R cuad Cox-Snell		0.01		R cuad Cox-Snell		0.00	

Fuente: Encuesta ENVUD 2010 (n = 15,910). Cálculos de los autores.

proclives que los hombres a afirmar que la revolución ayudó al país. De acuerdo con este análisis, los usuarios de las nuevas tecnologías de información no se distinguen de los que no son usuarios en cuanto a su punto de vista acerca de la revolución de 1910. Pero, ¿qué sucede en el caso de una revolución hipotética en el México actual?

El segundo análisis mostrado en la Tabla 3 se enfoca a la opinión de si una revolución hoy día ayudaría o perjudicaría al país. En este análisis, el uso de las redes sociales aparece como la segunda variable explicativa más importante, solamente atrás de la exposición a medios. Ninguna de esas dos variables resultó importante en el modelo de la actitud hacia la Revolución Mexicana, pero en este caso destacan de manera clara y ofrecen un indicio de que, efectivamente, los usuarios de *Facebook* y *Twitter* se muestran más abiertos a un movimiento revolucionario que los no usuarios de esos medios.¹⁹ Además, el partidismo, el sexo y el capital social también resultan importantes en este análisis (los partidistas, los hombres y los más organizados en asociaciones secundarias es más probable que vean beneficios en una revolución hoy). En contraste, la religiosidad, la edad, la clase y el uso de internet resultan prácticamente insignificantes. A pesar de que el uso de internet no aparece como relevante en este caso, el uso de las redes sociales resulta primordial. Esto representa una pieza importante de evidencia de que los usuarios de las redes sociales en México tienen una actitud potencialmente más abierta a un movimiento revolucionario que los no usuarios. Como dicen popularmente, “del dicho al hecho hay mucho trecho”, y por ello manifestar que una revolución ayudaría no quiere decir que dichos usuarios de las redes sociales estarían dispuestos a tomar acción en ese sentido.

El siguiente y último paso de nuestro análisis es precisamente evaluar hasta qué grado los mexicanos han tomado o estarían dispuestos a tomar acciones políticas motivados por la información que fluye en internet y en las redes sociales. Para ello recurriremos ahora a la encuesta nacional de *Reforma* realizada en noviembre de 2011, la cual ofrece preguntas que nos permiten analizar esta temática.

Las redes sociales y la acción política

¿Hasta qué grado los mexicanos han tomado algún tipo de acción política debido a redes sociales como *Facebook* y *Twitter*? De acuerdo con la información que se presenta en la Tabla 4, 4% de los entrevistados por *Reforma* dijo seguir información sobre campañas electorales en las redes sociales y 23% estaría dispuesto a hacerlo. Por otro lado, 3% dijo que ha utilizado las redes sociales para apoyar a algún candidato o partido político y 20% estaría dispuesto a hacerlo. Otro 3% dijo que ha acudido a algún evento político convocado por medio de las redes sociales, y 21% dijo estar dispuesto a hacerlo. Finalmente, 2% admitió que se ha unido a una manifestación o protesta convocada por las redes sociales y 17% dijo que estaría dispuesto a hacerlo. Entre 64 y 72% de los entrevistados dijo que no haría ninguna de estas cosas, y una décima parte de los entrevistados respondió que “no sabe”.

Tabla 4. Acción política y redes sociales
 (Permítame preguntarle algunas cosas respecto a las redes sociales como Facebook o Twitter.
 Para cada cosa que le voy a leer, dígame si usted lo ha hecho, estaría dispuesto a hacerlo o no lo haría)

	<i>Lo ha hecho</i>	<i>Estaría dispuesto a hacerlo</i>	<i>No lo haría</i>	<i>No sabe</i>	<i>Total</i>
	%	%	%	%	%
Seguir información sobre campañas electorales en las redes sociales	4	23	64	9	100
Usar redes sociales para apoyar a algún candidato o partido	3	20	68	9	100
Acudir a un evento político convocado por las redes sociales	3	21	67	9	100
Unirse a una manifestación o protesta convocada por las redes sociales	2	17	72	9	100

Fuente: Encuesta nacional *Reforma*, noviembre 2011 (n = 1,515).

De estos datos se podría concluir que el alcance movilizador de las redes sociales parece bastante limitado en México: no más de 3% de la población adulta reporta haber participado en algún evento de carácter político convocado por las redes sociales —incluida alguna manifestación o protesta. Por otro lado, en términos absolutos, 3% de una muestra nacional de adultos equivale, aproximadamente, a poco más de dos millones de personas, por lo que no es nada despreciable el número absoluto. Considerando el margen de error del estudio, esa cifra puede ser un poco menor pero también ligeramente más alta que esos dos millones. De manera contrastante, los eventos de tipo político en los que se ha visto la influencia de las redes sociales —por lo menos los que se han reportado en algunos medios— han sido manifestaciones de personas con un número reducido de participantes (Tabla 4).²⁰

A partir de estas preguntas se construyó un indicador de movilización por redes sociales que será utilizado para analizar otras opiniones y actitudes políticas de los mexicanos. El indicador se construyó asignando el valor 1 a quienes respondieron que han hecho la actividad bajo cuestión, 0.5 a quienes dijeron estar dispuestos a hacerla, y 0 a quienes dijeron que no la harían. Posteriormente se sumaron las cuatro variables, dando como resultado una escala de movilización por redes sociales que va de 0 (que significa que no haría ninguna de las acciones mencionadas) a 4 (que representa a quienes han ejercido las cuatro acciones).²¹ Este indicador se incluye en un modelo estadístico que se complementa con las variables previamente utilizadas en los análisis estadísticos de las secciones anteriores. El objetivo de este último análisis es evaluar el peso de la movilización por redes sociales en algunas actitudes políticas tales como la creencia de que el voto cuenta mucho, de que a través del voto se puede lograr un cambio, de que los partidos políticos representan programas, ideologías y formas de gobernar distintas y, por último, si importa o no quién gane una elección.²² Estas variables reflejan ciertos puntos de vista acerca del proceso electoral, y nuestra expectativa es que la movilización por redes sociales ejerza una influencia importante en esos puntos de vista aún cuando se controle por otros factores tales como el partidismo, la exposición a medios, la religiosidad, el sexo, la edad y el nivel de escolaridad.²³

Los resultados del análisis de la movilización por redes sociales y su influencia en los puntos de vista sobre el proceso electoral se muestran en la Tabla 5. Las variables están ordenadas de mayor a menor influencia de acuerdo con el valor de la estadística Wald en la primera columna, correspondiente a la opinión de que el voto cuenta. Como puede apreciarse, el partidismo es, de manera consistente, el principal determinante de estas actitudes hacia el proceso electoral. El partidismo resulta muy importante en decir que el voto cuenta (los más partidistas son quienes más sienten que su voto cuenta mucho), pero su importancia aumenta aún más en el sentimiento de que los votantes pueden cambiar las cosas, y es todavía mayor en el punto de vista de que los partidos son diferentes entre sí, tanto por sus programas como por sus formas de gobernar. Pero en lo que más pesa el partidismo es en fortalecer en el ciudadano un sentimiento de que realmente sí importa cuál partido político gane la elección (en este caso la estadística Wald es casi el triple de lo que se obtiene en las tres actitudes previas).

Tabla 5. Movilización por redes sociales y actitudes hacia el proceso electoral (regresión logística binomial)

	Siente que su voto cuenta "mucho"			Siente que los votantes como usted pueden cambiar las cosas			Considera que hay diferencias entre los partidos políticos			Le importa "mucho" cuál partido gane las elecciones		
	B	Wald	Sig.	B	Wald	Sig.	B	Wald	Sig.	B	Wald	Sig.
Partidismo	0.40	30.7	0.000	0.42	32.4	0.000	0.46	39.7	0.000	0.80	98.9	0.000
Movilización por redes sociales	0.24	10.7	0.001	0.36	22.6	0.000	0.22	9.3	0.002	0.23	9.0	0.003
Escolaridad	0.01	0.2	0.654	0.13	19.9	0.000	0.05	3.7	0.055	0.16	27.6	0.000
Religiosidad	0.11	6.1	0.013	0.10	4.0	0.045	0.02	0.2	0.634	-0.01	0.0	0.884
Sexo (mujer = 1)	-0.19	2.9	0.090	-0.16	1.9	0.164	-0.15	1.9	0.168	-0.02	0.0	0.868
Edad	0.01	2.2	0.141	0.01	2.6	0.108	0.00	0.0	1.000	0.02	26.0	0.000
Exposición a medios	0.03	2.1	0.148	0.06	10.2	0.001	0.05	6.5	0.011	0.10	25.4	0.000
Constante	-1.89	36.1	0.000	-2.83	73.2	0.000	-1.77	32.0	0.000	-4.99	168.2	0.000
% Pred.	60.8			64.3			61.4			71.7		
R cuadr Nagelkerke	0.07			0.14			0.09			0.23		
R cuadr Cox-Snell	0.05			0.10			0.06			0.17		

Fuente: Encuesta nacional *Reforma*, noviembre 2011 (n = 1,515). Cálculos de los autores.

Con todo el peso que el partidismo ejerce en estas actitudes, nuestro indicador de movilización por redes sociales también resulta muy significativo y de hecho es el segundo factor más importante en tres de las cuatro actitudes analizadas: la percepción de que el voto cuenta, la idea de que los votantes pueden cambiar las cosas, y la percepción de que los partidos políticos son diferentes. Estos conceptos abonan a la idea de la eficacia política, es decir, la creencia de que los electores pueden influir en el proceso político (Campbell *et al.*, 1954), elemento que está íntimamente ligado a la participación electoral (Sullivan y Riedel, 2001).

En el caso de si importa o no quién gane una elección, la movilización por redes sociales cae al quinto sitio de influencia, después del partidismo, la escolaridad, la edad y la exposición a medios. La escolaridad no resulta significativa en dos de los cuatro modelos. Por otro lado, el sexo del entrevistado resulta insignificante en cada una de estas variables analizadas: a pesar de que previamente habíamos reportado que las mujeres se interesan menos en política y participan menos en acciones políticas, tanto los hombres como las mujeres tienen más o menos el mismo sentido de eficacia política cuando se trata de sentir que su voto cuenta y que pueden hacer una diferencia en las elecciones. Si bien el signo negativo de los coeficientes indica que las mujeres son ligeramente menos proclives de sentir esa eficacia política, las diferencias no resultan ser estadísticamente significativas.

Los resultados mostrados en la Tabla 5 indican que sí hay una conexión significativa entre el índice de movilización por redes sociales y algunas actitudes hacia el proceso electoral. Esto significa que, si bien dicha movilización es aún limitada, sí refleja ciudadanos que tienen una visión distintiva de la política, ciudadanos que están más convencidos del poder de su voto, así como de las diferencias que hay entre los partidos y las implicaciones de que gane uno u otro. En ese sentido, el uso de las redes sociales en el ámbito político sí se conecta de manera importante con la visión que tienen los mexicanos acerca de la política en general, y del proceso electoral en lo particular.

Conclusiones

En este capítulo hemos analizado un tema nuevo en torno al cual comienzan a verse esfuerzos por ilustrarlo y, acaso, por explicarlo: el uso de las redes sociales y su conexión con la política en América Latina, tomando el caso particular de México. Como se ha mostrado aquí, en un nivel estructural, tanto el uso de internet como de las redes sociales —*Facebook* y *Twitter*—, está relacionado fuertemente con el nivel de desarrollo económico y, de manera significativa, con los niveles de pobreza, aunque de manera inversa: a mayor pobreza, menor uso de internet y redes sociales. En un nivel individual, el uso de las redes sociales es aún bastante limitado en México, y quienes las usan suelen ser mexicanos jóvenes que pertenecen a la clase media urbana y que también presentan rasgos de estar organizados en asociaciones secundarias. Con la evidencia disponible pudimos mostrar que los usuarios de las redes

sociales en el país no expresan mayores niveles de interés en la política ni tampoco son más participativos en las elecciones, aún y cuando manifiestan tener un mayor conocimiento de sus derechos civiles y políticos. Tampoco son más propensos a enterarse más de los asuntos políticos, aunque los usuarios de internet sí denotan un mayor patrón de consumo de información política y un menor arraigo con los partidos políticos. En ese sentido, el efecto que el uso de las redes sociales tiene en estas actitudes y acciones políticas convencionales es bastante modesto.

En contraste, el uso de las redes sociales sí tiene una relación mucho más fuerte con la actitud de que una revolución hoy día ayudaría al país. Si bien esto no significa que los usuarios de las redes sociales están listos para una rebelión masiva, sí refleja una actitud de que se requiere cambiar algunas cosas en el país. Acaso por ello, aún con un número reducido de gente, las redes sociales han sido relativamente exitosas al convocar a los ciudadanos que quieren manifestarse en contra de la impunidad, el crimen, la violencia, la corrupción, algún candidato, alguna medida de gobierno, o bien a favor de una reforma política o de movimientos ciudadanos que abanderan causas como los derechos humanos, la defensa de las libertades, mayores oportunidades económicas o solidaridad con quienes han sido afectados por la crisis financiera internacional.

En nuestro tercer y último análisis pusimos a prueba ya no solamente el uso de las redes sociales, sino un indicador de movilización por medios de éstas. Este indicador se basa en la experiencia que han tenido los entrevistados de participar en eventos políticos o manifestaciones de protesta convocadas por las redes sociales, o bien si estarían dispuestos a participar en ellas. En este análisis encontramos que la movilización por las redes sociales no sólo resultó muy significativa sino que en la mayoría de las variables analizadas resultó ser el segundo factor más importante. La movilización por redes sociales arrojó coeficientes positivos y muy significativos en la opinión de que el voto sí cuenta, de que los votantes pueden cambiar las cosas, de que los partidos políticos son diferentes y, aunque de manera más modesta, que es importante cuál candidato o partido gane una elección. Según este análisis, la movilización por redes sociales capta un rasgo de eficacia política (el voto cuenta, a través del voto se pueden lograr cambios), pero también de diferenciación política (los partidos representan cosas distintas y es importante quién gane y quién pierda). En suma, la movilización por redes sociales parece tener claramente un sentido profundamente electoral. Por ello habrá que estar pendiente en el papel que jueguen en las elecciones presidenciales de 2012, quizás las primeras en las que se observará el fenómeno de las redes sociales en su plenitud en México. Al momento de escribir esta versión del capítulo faltaban siete semanas para la jornada electoral, pero ya un número nada despreciable de mexicanos movilizados por las redes sociales se había manifestado claramente en contra del candidato del PRI a la Presidencia de la República. Habrá que ver en qué desemboca esa manifestación de rechazo entre los usuarios de internet, *Facebook* y *Twitter*.

El camino pendiente de la investigación sobre el tema de las redes sociales y la política es aún muy largo, pero esperamos que con la evidencia aquí presentada y ana-

lizada hayamos contribuido a abatir la gran carencia de trabajos de tipo académico sobre ese nuevo fenómeno. En particular, nos ha sido de interés abordar los temas de comunicación política y comportamiento electoral que guían este volumen. Algunos temas que quedan pendientes en la agenda, y que quizás se puedan abordar desde el inicio del periodo electoral de 2012 en México, es si los contenidos de las redes sociales, sus mensajes, discusiones, debates y demás ideas que se divulgan por ellas son realmente persuasivos o juegan un papel reforzador de puntos de vista previos. Con base en lo que encontramos relativo a que es más probable que los usuarios de redes sociales sean electores independientes, no leales a los partidos políticos, es factible que el papel persuasivo en campañas electorales sea notable. Pero, una vez más, eso habrá que dejarlo pendiente a la recopilación de información durante las elecciones. Hasta entonces, la “intuición” nos dice que las redes sociales pueden, efectivamente, jugar un papel importante en la movilización política de ciertos segmentos de electores y, como dijimos al principio, pueden establecerse como un nuevo fijador de la agenda (*agenda-setter*) de las campañas políticas.

Referencias

- Abrams, S., T. Iversen y D. Soskice (2005), “Interests, parties, and social embeddedness: Why rational people vote”, en *Comparative Political Economy Workshop, 2005*, Center for European Studies, Harvard University.
- Almond, G. y S. Verba (1963/1989), *The Civic Culture*, Thousand Oaks, California, Sage Publications.
- Anduiza, E. et al. (2010), “Los usos políticos de internet en España”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, núm. 129, pp. 133-146.
- Campbell, A., G. Gurin y W. Miller (1954), *The Voter Decides*, Evanston, Row, Peterson and Company.
- Coleman S. y J. G. Blumler (2009), *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice, and Policy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Dalton, R. (2009), *The Good Citizen. How a Younger Generation is Reshaping American Politics*. Washington S.C., Congressional Quarterly Press.
- Dearing, J. W. y M.R. Everett (1996), *Agenda-Setting*, Thousand Oaks, California, Sage Publications.
- Howard, P. N. (2009), *The Digital Origins of Dictatorship and Democracy*, Oxford. Oxford University Press.
- Huckfeldt, R. (2007), “Information, persuasion, communication”, en R. Dalton y H-D Klingemann (eds.) *Oxford Handbook of Political Behavior*, Nueva York, Oxford University Press.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía) (2011), *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2010*, México.

- Kaase, M. (2007), "Perspectives on political participation", en R. Dalton y H-D Klingemann (eds.) *Oxford Handbook of Political Behavior*, Nueva York, Oxford University Press.
- McCombs, M. (2004), *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Malden, MA, Polity.
- Moreno, A. (2009), *La decisión electoral: Votantes, partidos y democracia en México*, México, Miguel Ángel Porrúa.
- (2009), "La generación polarizada", *Este País*, núm. 217, abril.
- Norris, P. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- (2012), *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Pattie, C. y R. Johnston (2007), "Conversation, disagreement and political participation", *Political Behavior*, vol. 31, pp. 261-285.
- Rucht, D. (2007), "The spread of protest politics", en R. Dalton y H-D Klingemann (eds.), *Oxford Handbook of Political Behavior*, Nueva York, Oxford University Press.
- Selee, A. y J. Peschard (eds.) (2010), *Mexico's Democratic Challenges*, Washington DC, Woodrow Wilson Center Press y Stanford, Stanford University Press.
- Semetko, H. (2007), "Political Communication", en R. Dalton y H-D Klingemann (eds.), *Oxford Handbook of Political Behavior*, Nueva York, Oxford University Press.
- Sullivan, J. y E. Riedel (2001), "Efficacy: Political", *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Science*, Oxford, Elsevier.
- Woldenberg, J. (2005), "Los retos de la democracia", *Quórum. Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales*, núm. 13, invierno.

Notas

¹ Al respecto, el Pew Research Center reporta que internet se ha vuelto la segunda fuente de seguimiento de noticias de campaña en Estados Unidos, solamente detrás de la televisión. Véase <http://pewinternet.org/Reports/2011/The-Internet-and-Campaign-2010.aspx>

² Rucht (2007) hace mención, por ejemplo, de grupos antiglobalización a nivel internacional, o el movimiento zapatista en México, el cual contaba con simpatizantes en otros países.

³ El precandidato del PRI, Enrique Peña Nieto, sumaba 1,338,274 seguidores en Facebook (Fb) y 318,520 en Twitter (Tw); el precandidato de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador, tenía 779,564 en Fb y 213,664 en Tw. Por su parte, los precandidatos del partido gobernante, PAN, tenían los siguientes números de seguidores: Josefina Vázquez Mota: 93,721 en Fb y 232,754 en Tw; Ernesto Cordero: 20,222 en Fb y 86,777 en Tw, y Santiago Creel: 31,064 en Fb y 57,918 en Tw. Datos obtenidos del observatorio de las redes sociales del periódico *Reforma* al 16 de enero de 2012.

⁴ En octubre de 2009 se logró movilizar a un nutrido número de cibernautas en contra de una propuesta de ley que pretendía aumentar el impuesto a las telecomunicaciones, in-

cluido internet. Luego de esa movilización, el proyecto no fue presentado como propuesta formal.

⁵ En abril de 2011 se convocó a una marcha por el asesinato de varios jóvenes, entre los que se encontraba el hijo del poeta Javier Sicilia, quien abanderaría a partir de ese momento un movimiento social contra la violencia.

⁶ Un grupo de personas convocadas por las redes sociales se reunió en agosto de 2011 al pie de la columna de la Independencia de la ciudad de México para manifestarse en contra de la violencia, luego de que el Casino Royale de la ciudad de Monterrey fuera incendiado por grupos criminales, causando la muerte de más de 50 personas.

⁷ Bajo el llamado a alzar la voz y no permitir más impuestos, en el estado de Coahuila las redes sociales convocaron a los ciudadanos a manifestarse en contra de la deuda contraída por el ex gobernador del estado, Humberto Moreira.

⁸ En junio de 2011, un grupo de jóvenes mexicanos inspirados por los indignados de la Puerta del Sol, en España, convocaron a través de las redes sociales a protestar frente al edificio del Senado en apoyo a una reforma política.

⁹ Para una revisión del concepto y análisis de *agenda-setting* véanse McCombs (2004) y Dearing y Rogers (1996).

¹⁰ El 19 de mayo de 2012 se registró en la ciudad de México una marcha de 46 mil jóvenes universitarios convocados por *Facebook* y *Twitter* para manifestarse en contra de Enrique Peña Nieto, el candidato del PRI a la presidencia. Véase *Reforma*, 20 de mayo de 2012.

¹¹ La ENVUD se puede consultar en la página <http://www.banamex.com/envud/>

¹² Por ejemplo, el estudio Latinobarómetro, que se realiza en 18 países de América Latina y que ofrece un marco comparativo para distintas mediciones regionales, muestra en su edición de 2011 que la proporción de usuarios de *Facebook* supera a la de usuarios de *Twitter*, lo cual se confirma con el número de seguidores que tenían los candidatos presidenciales en ambas redes sociales a inicios de 2012, referido con anterioridad.

¹³ Véase el estudio “Redes sociales en México y Latinoamérica 2011”, de la Sociedad Mexicana de Internet, AMIPSI.

¹⁴ El indicador que se construyó para la clase media urbana se basa en cuatro variables: residencia urbana, clase social subjetiva, ingreso subjetivo y escolaridad. Para mayor detalle de esta medición con la encuesta ENVUD y su validación, véase Alejandro Moreno, “Las actitudes políticas de la clase media en México”, en prensa.

¹⁵ “Imágenes de un mundo convulso”, Enfoque, *Reforma*, 22 de enero de 2012, p. 13.

¹⁶ “Russia’s election: Losing their grip”, *The Economist*, 5 de diciembre de 2011.

¹⁷ “Russia cracks down on antigovernment protests”, *The New York Times*, 6 de diciembre de 2011.

¹⁸ Los porcentajes desagregados de la encuesta para esta pregunta son: 14% “ayudaría mucho”, 20% “ayudaría algo”, 25% “perjudicaría algo”, 37% “perjudicaría mucho”, 4% “no sabe o no contestó”.

¹⁹ Hay que hacer notar, sin embargo, que el modelo en sí es mucho más débil de lo que se muestra, por ejemplo, el modelo en la Tabla 1, en la cual las medidas de bondad de ajuste y las estadísticas Wald son mucho más robustas. Por ello, el efecto observado en las redes sociales debe ser visto con cierta cautela.

²⁰ Según el reporte de la convocatoria que se hizo de acudir al Ángel de la Independencia de la ciudad de México en agosto de 2011, como parte del repudio al ataque que sufrió el Casino Royale de Monterrey, aproximadamente 300 personas asistieron a dicha convocatoria (*Reforma*, 27 de agosto de 2011).

²¹ La distribución de esta variable quedó de la siguiente manera: el valor 0 suma 61.2% de las personas entrevistadas, el valor 0.5 el 10.6%, el valor 1 el 9.4%, el valor 1.5 el 6.8%, el valor 2 el 9.4%, el valor 2.5 el 1%, el valor 3 el 0.5%, el valor 3.5 el 0.5% y el valor 4 el 0.6%. A las respuestas “No sabe” también se les asignó el valor 0. El análisis de fiabilidad de las cuatro variables arroja un Alfa de Cronbach de 0.82, lo cual significa que es adecuado construir un solo indicador a partir de los cuatro.

²² Las preguntas y sus porcentajes de respuesta son los siguientes: “Dígame si usted siente que su voto cuenta”: sí, mucho (44%), sí, algo (35%), no (18%), no sabe (3%). “Dígame si siente que los votantes como usted pueden cambiar las cosas”: sí, mucho (44%), sí, algo (28%), no (24%), no sabe (4%). “¿Usted ve diferencias en las ideas, propuestas y formas de gobernar de los partidos políticos o cree que todos los partidos son lo mismo?” Ve diferencias (47%), son lo mismo (48%), no sabe (5%). “¿A usted le importa qué partido gane las elecciones presidenciales de 2012 o le es indiferente?” Sí le importa mucho (34%), sí le importa algo (18%), le es indiferente (44%), no sabe (4%).

²³ Con la encuesta de *Reforma* no fue posible replicar el indicador de capital social, por lo que ha quedado fuera en esta parte del análisis, ni tampoco fue posible reproducir el indicador de clase media urbana, por lo que se optó por utilizar la variable escolaridad.

Apéndice. Número de entrevistas por estado en la ENVUD 2010,
y porcentaje que representa de la muestra
(sin y con ponderación proporcional)

	<i>Tamaño de la muestra (n)</i>	<i>Porcentaje de la muestra</i>	<i>Porcentaje de la muestra con ponderación*</i>
Aguascalientes	414	2.6	1.0
Baja California	500	3.1	2.9
Baja California Sur	400	2.5	0.5
Campeche	400	2.5	0.7
Chiapas	600	3.8	3.7
Chihuahua	483	3.0	3.3
Coahuila	400	2.5	2.4
Colima	400	2.5	0.6
DF	800	5.0	9.5
Durango	400	2.5	1.5
Guanajuato	685	4.3	4.8
Guerrero	500	3.1	3.0
Hidalgo	400	2.5	2.3
Jalisco	700	4.4	6.6
Estado de México	800	5.0	12.9
Michoacán	675	4.2	4.2
Morelos	391	2.5	1.7
Nayarit	400	2.5	0.9
Nuevo León	700	4.4	4.1
Oaxaca	500	3.1	3.2
Puebla	668	4.2	4.8
Querétaro	400	2.5	1.5
Quintana Roo	395	2.5	1.0
San Luis Potosí	400	2.5	2.2
Sinaloa	400	2.5	2.4
Sonora	400	2.5	2.4
Tabasco	400	2.5	1.9
Tamaulipas	400	2.5	3.1
Tlaxcala	400	2.5	1.0
Veracruz	700	4.4	6.7
Yucatán	399	2.5	1.6
Zacatecas	400	2.5	1.4
Total nacional	15,910	100	100

Fuente: Encuesta ENVUD 2010 ($n = 15,910$).

* Ponderación según el tamaño poblacional de los estados.

Propaganda partidaria gratuita: una estrategia partidaria de comunicación política en Brasil

Giliard Gomes Tenório

Traducción: Marcela Matamoros Amaral

Introducción

La comunicación política brasileña encuentra en las campañas políticas su momento de énfasis. Definidos por la legislación del país, el Horario Gratuito de la Propaganda Electoral (HGPE) y la Propaganda Partidaria Gratuita (PPG) se constituyen como el espacio por el cual los actores políticos nacionales adquieren amplia visibilidad, disponiendo de la cadena nacional de radio y televisión para la divulgación de sus mensajes, ideologías, candidaturas, etcétera.

Hay una estrecha relación entre comunicación política y campañas. Históricamente, las disputas electorales han motivado a los actores políticos a valerse de los beneficios proporcionados por los medios de comunicación. Por otra parte, estos mismos campañas provocan que las prácticas comunicacionales —en especial de propaganda y *marketing*— se renueven siempre, acompañando incluso los nuevos avances en las tecnologías de comunicación.

Así, la comunicación política ha sido más relevante justamente cuando se coloca al servicio de las campañas, actuando para informar o incluso convencer a la sociedad acerca de la posición, candidato o programa durante las disputas electorales. Evidentemente, no se debe reducir una a la otra. Son varias las circunstancias en las cuales los actores políticos necesitan valerse de los medios de comunicación. Sin embargo, su uso es cada vez más evidente durante las elecciones.

La relevancia de la comunicación para el mundo político ha sido destacada por los trabajos académicos acerca de las campañas. Además de indicar su papel cada vez más indispensable, estas investigaciones han buscado demostrar cómo su uso ha afectado el propio mundo de la política. Dos fenómenos en particular destacan: por un lado, la creciente demanda de profesionales del campo de la comunicación para la conducción de las actividades de campaña; por el otro, el énfasis de los mensajes y

de los discursos, en los que se desplaza al partido hacia la figura de los candidatos. De este modo, tanto los procesos de profesionalización como de personalización impactan profundamente a los partidos, en la pérdida de las funciones que antes resultaban una prioridad.

En la interpretación de autores como Afonso de Albuquerque y Márcia Ribeiro Dias, estos posibles procesos sugieren que la actividad política no se produce en función de los partidos, sino a partir de los medios de comunicación, ya sea a través de su actividad profesional o por medio de los lenguajes y determinantes que asumen. En sus palabras, se constituiría así un “argumento de sustitución”. Sin embargo, al analizar el horario electoral, estos mismos estudiosos son incrédulos en cuanto a su aplicación al caso brasileño. Según ellos, características de la legislación electoral y del sistema político del país permiten la aparición de una comunicación política basada relevantemente en los partidos, aun durante las campañas.

El presente capítulo pretende discutir este “argumento de la sustitución”¹ a la luz de la PPG, espacio de televisión ofrecido por el sistema político brasileño para que los partidos puedan hacer propaganda de sí mismos, evidenciando sus programas, símbolos, historia, etc. Movilizando aquella perspectiva, se pretende demostrar cómo este recurso tiene más potencial de reforzar la imagen partidaria, favoreciendo la adopción de estrategias colectivistas. Como señalaron los autores mencionados, se trata de una hipótesis que contradice a la literatura internacional sobre el tema, que tiene en el caso americano su modelo estándar, centrado en los procesos de personalización de la política y profesionalización de las actividades de campaña y de los partidos.

Por tanto, el capítulo comienza con una breve revisión de la literatura sobre el tema, destacando principalmente la cuestión de la comunicación política en su interfaz con las campañas políticas, en particular respecto al proceso de modernización. A continuación, presentamos más detalladamente la perspectiva del argumento de la sustitución, con especial enfoque en los aspectos enlistados por diferentes autores respecto al HGPE, que señalan para la no aplicación de aquella hipótesis en Brasil. Por último, se busca confirmar este punto de vista, esta vez tomando ventaja de la PPG. En este sentido, esta modalidad de propaganda es presentada en sus principales características, señalando aquellos que permiten situarla como una modalidad de comunicación dirigida a los partidos.

La modernización de las campañas políticas o el ‘argumento de la sustitución’

Junto con la ciencia política, las campañas políticas han recibido cada vez más atención, incluso su importancia no es similar a aquella dedicada por los actores políticos; se nota el crecimiento en el número de trabajos sobre del tema, con el aumento en el volumen de casos estudiados y en función de eso en el número de análisis comparativos.

Las campañas políticas son en general definidas como el proceso por el cual una determinada organización política, ya sea un partido, asociación o incluso una candidatura individualizada, desarrolla un conjunto de acciones con vistas a lograr un objetivo político específico. Por tanto, ella actúa principalmente en el sentido de informar, persuadir y movilizar a la sociedad en el sentido de su causa; se destaca ahí la importancia de los medios de comunicación. La mayoría de los casos se refiere a procesos electorales. De estas características cabe hacer hincapié en su corte temporal: las campañas tienen un comienzo y un fin establecidos, aunque estos límites no estén siempre bien definidos.

Entre los trabajos sobre el tema hay una preocupación común por distinguir elementos y características que permitan definir diferentes fases de evolución de las prácticas, lógicas y determinantes de la campaña. En la más tradicional de éstas, se señalan tres diferentes momentos: premoderno, moderno y posmoderno. Como es evidente, esta división se hace teniendo en cuenta el resultado del llamado proceso de modernización definido por Swanson y Mancini,² cuyas consecuencias van a llegar a toda la sociedad como reflexiones sobre los partidos y sus actores.

Para Swanson y Mancini, los medios de comunicación asumen una posición privilegiada en este proceso. En especial, a partir de la aparición de la televisión, dejan de actuar como mero canal de comunicación para asumir funciones más específicas, en particular el de mediador político y de la sociedad civil. De este modo, los medios de comunicación se convierten en un “actor” en este conjunto de relaciones, actuando de manera autónoma, según lógicas y razones propias.

La primera fase, premoderna, es así caracterizada por anteceder la emergencia de los medios de comunicación de masa. De acuerdo con Pippa Norris,³ esta modalidad de campaña todavía está instalada fundamentalmente sobre el partido. Ella comprende prácticas de contacto directo entre candidatos y ciudadanos, organizadas sólo localmente y empleando en escala muy baja instrumentos de mediación, en especial la radio. Se utilizan estrategias *ad hoc*, planeadas en función de una disputa electoral en cuestión. De este modo, son de corto plazo, con una planeación realizada exclusivamente por el liderazgo partidario. Butler y Ranney⁴ la describen como amateur, pues adoptan como recursos los más simples: la realización de comicios, la circulación de documentos impresos (como manifiestos, biografías), la campaña de puerta-enpuerta (principalmente en los días de votación) y de poner anuncios publicitarios en placas, carteles y periódicos, a fin de difundir mejor las propuestas.⁵

Tales prácticas continuarán presentes en la fase moderna de campaña, sólo que de modo suplementario. La televisión gana aquí. Debido a su potencial de alcance, la coordinación de las acciones deja de ser local y dispersa, organizándose ahora nacionalmente y con planeación de largo plazo. En especial, al comienzo de un proceso de sustitución de los liderazgos partidarios por los profesionales de comunicación en el comando de las actividades, se observa la inclusión de lógicas de *marketing* y la utilización de encuestas de opinión de voto.

La tercera y última fase presentada por Norris, la posmoderna, aún se encuentra en desarrollo. En ella se nota la difusión de las formas de transmisión de televisión,

así como el surgimiento de internet y una densificación en el proceso de profesionalización de las campañas. La novedad de este nuevo periodo, según la autora, son las posibilidades abiertas por el avance tecnológico. Las nuevas formas de medios de comunicación, en especial la *web*, estaban permitiendo un retorno de las campañas al nivel local y a una forma de organización descentralizada, con la estructuración de estrategias específicas para determinados públicos.

La observación de estos movimientos permite percibir cómo las actividades de campaña mudaron en su propia esencia. Si en un primer momento ésta se basa sobre todo en la fuerza de los partidos, de sus miembros y de apoyadores localizados en la propia sociedad, en otro pasa a movilizar progresivamente instrumentos y conocimientos especializados, como profesionales para poner en práctica estos elementos.

Se trata del cambio de la propia lógica que orienta las campañas, de la base material alrededor de la cual se organizan. Farrell⁶ hace hincapié en esta transición, distinguiendo dos diferentes momentos, uno antes y otro después que, a semejanza de la perspectiva de Norris, tiene como marco la emergencia y el uso de la televisión en las disputas electorales.

De acuerdo con Farrell, cada uno de estos periodos va a ser definido en función del uso preponderante de una determinada lógica. Así, las campañas de trabajo-intensivo se definen por organizarse alrededor del propio partido, a partir de la movilización de sus afiliados, partidarios y voluntarios. Se pautan por la militancia, organizada principalmente a partir de los tradicionales lazos de identidad con sectores de la sociedad, y siendo aquélla responsable de la realización y financiación de las principales actividades. Son, de este modo, campañas descentralizadas y amateurs, que utilizan pocos instrumentos de comunicación —prioridad dada a folletos y manifiestos impresos, muchas veces producidos artesanalmente—. Eso se explica, en parte, porque no hay de hecho una preocupación en que llegue toda la sociedad. Lo que se pretende es lograr el público del propio partido, una clase, un sector social, en general para elegir representantes de estos.

Con la emergencia de la televisión y el uso más frecuente de nuevos instrumentos electorales (como las encuestas de opinión), las campañas resultan cada vez más caras, necesitando así de aportes más grandes de recursos financieros. Para Farrell, tales características definen las campañas como de capital intensivo. El financiamiento de las actividades asume un papel preponderante, principalmente para permitir la contratación de profesionales y consultores, para poner en práctica un nuevo conjunto de instrumentos. Nacionalizadas, las campañas exigen una presencia ostentosa del candidato, ya sea en los medios de comunicación, en propagandas, en comités montados en varias ubicaciones, o por medio de comités electorales contratados. Todo esto representa el montaje de un aparato gigante, que cuesta muy caro poner en funcionamiento.

Se trata de una nueva era para los partidos. En cuanto a su organización interna, con la multiplicación de las actividades de campaña se torna necesario que la coordinación de éstas se dé alrededor de una estructura más centralizada. Esto representa, primero, un alejamiento de la base de apoyadores y militantes, cuyo poder de in-

fluencia y aún su participación se ve reducido. Sin embargo, significa también un redimensionamiento del papel de los propios dirigentes partidarios, que tienen parte de sus tareas asumidas por los consultores y profesionales contratados.

Las campañas de capital intensivo determinarán así una disminución de la relevancia de los partidos frente a las candidaturas. En paralelo a los procesos de desalineación de identidad, la apelación a la imagen proporcionada por la televisión hace que las campañas centradas en la figura de los candidatos se tornen más funcionales y efectivas que las campañas centradas en la identidad de los partidos. Varios autores se refieren a eso como *la personalización de la política* (como Swanson y Mancini), o en países parlamentaristas, de *presidencialización de las campañas*.⁷

Es necesario reconocer que estas perspectivas tienen como fondo un proceso significativamente más amplio. La modernización de las campañas, como señalan Swanson y Mancini, se aplica a la sociedad como un todo, cuyo reflejo sobre el sistema político se notaría principalmente en la desalineación entre los diversos segmentos de la sociedad y los partidos.

De todos modos, en estas teorías hay una premisa sobre la emergencia de los medios de comunicación y de los profesionales de este campo, en sustitución de los partidos políticos en algunas de sus potestades tradicionales. Afonso de Albuquerque⁸ denomina esta perspectiva de modelo como argumento de la sustitución. De acuerdo con el autor, este modelo indica el fin de una era de preponderancia de los partidos, anunciando una nueva donde los consultores y los medios de comunicación dan las cartas. Sin embargo, para él, tales cambios no son tan dramáticos y en general se basan en generalizaciones.

Según el autor, ambos procesos, de disminución de la relevancia partidaria y de ascensión de los profesionales del campo de la comunicación, tienen en vista contextos no completamente consolidados. En cuanto a los partidos, aquella perspectiva se basa en la producción de la ciencia política de la década de 1980, que vía en el multipartidarismo y en la emergencia del partido *catch-all* señales de debilitamiento de las asociaciones partidarias. Para Albuquerque se trata de una lectura restrictiva, hecha en función de juicios generalizantes producidos a partir de un número significativamente reducido de casos. Eso, sin embargo no había impedido que esta percepción se propagara hacia diferentes países, se encontraba sólo fértil en Brasil, donde ya imperaba un “sentimiento de inferioridad”⁹ respecto al sistema partidario nacional.

Albuquerque también cuestiona el papel asumido por los consultores profesionales. Según él, esta percepción se basa en la difusión de una noción de *americanización de las campañas*, según el cual las prácticas realizadas en aquel país vinieron a convertirse en un estándar para el resto del mundo. Este concepto fue aceptado tan rápidamente por algunos estudios que resultó tener su significado confuso con el de la modernización de las campañas, según lo sugerido por Swanson y Mancini. Sin lugar a dudas, hay aquí un evidente pionero de los profesionales de la comunicación americana. Sin embargo, tal hecho no debe conducir a generalizaciones. Varios estudios¹⁰ han demostrado que las actividades que surgieron en Estados Unidos no

necesariamente se repiten en otras naciones, o lo hacen a partir de lógicas locales. Para Lilleker y Negrine,¹¹ incluso el término *profesionalización de las actividades* se puede generalizar, en la medida en que no se tiene claro de hecho lo que realmente es *profesional*, si es el desarrollo de las campañas, el cuerpo dirigente de los partidos o incluso las acciones de los actores políticos.

Nuevas perspectivas para los estudios sobre las campañas

Difiriendo de las premisas del argumento de la sustitución, nuevos estudios han buscado demostrar cómo todavía es relevante el papel de los partidos políticos en la conducción de las campañas. Estas tesis dejan de lado abordajes más generales, enfocándose en estudios de caso, tomando en consideración principalmente las características particulares de un determinado partido, como los datos del sistema donde la campaña ocurre, en especial respecto a la legislación.

Uno de los principales trabajos que retoman esta perspectiva es el de Gibson y Römmele.¹² Las autoras presentan una teoría de la profesionalización de las campañas centradas en los partidos. Según esta visión, la lógica partidaria continúa determinante frente a las diferentes opciones impuestas por la nueva realidad de las campañas, como la contratación de profesionales o el uso de discursos más personalistas. En última instancia, los partidos continúan teniendo autonomía propia sobre sí mismos. En la medida en que poseen objetivos y características distintas, son influenciados de diferentes formas por el ambiente en que se encuentran.

De este modo, las autoras entienden que distintas lógicas partidarias, así como diferentes reglas y características locales de las campañas, determinan diversas formas de profesionalización. En su raciocinio, partidos cuyo objetivo es la maximización de su éxito electoral (como los partidos *catch-all*) tienden a adoptar con más facilidad estas técnicas. Para entonces, asociaciones partidistas que den prioridad a la democracia intra-partidaria, pueden eventualmente resistirse a este proceso, en la medida en que representaría una disminución de los poderes de los dirigentes.

La perspectiva abierta por Gibson y Römmele permite contraponer la hipótesis de la sustitución, según la cual la inclusión de los profesionales en el comando de las campañas, o aun en la estructura partidaria, viene a significar automáticamente la destitución de la lógica colectiva de los partidos. Más allá de eso, resalta cómo las características ambientales son extremadamente relevantes para definir de qué manera una campaña es conducida.

Aun en la literatura internacional, todavía son raros los trabajos que buscaron seguir la perspectiva de análisis sugerida por Gibson y Römmele. En Brasil, sólo Pedro Ribeiro¹³ limita con el asunto, en su estudio de caso sobre el Partido de los Trabajadores (PT).¹⁴ Sin embargo, el abordaje en cuanto al peso de las características particulares del sistema electoral brasileño ha ganado un número mayor de referencias. Es acerca de estos datos que Albuquerque y otros autores, como Márcia Ribeiro Dias, señalan que el país no encaja en el argumento de la sustitución.

Albuquerque recuerda que el empleo de los medios de comunicación, en especial la televisión, se dio de forma extremadamente rápida en el país. De hecho, la legislación brasileña previene la concesión de espacios para la transmisión de propaganda política desde 1962. Este “horario electoral” sobrevivió incluso al régimen de la dictadura militar en 1964.

El autor resalta que desde su comienzo, la propaganda política estipulada por la legislación brasileña concedía los espacios en cadena de radio y televisión a los partidos, y no a las candidaturas en sí. Más allá de eso, esto se daba de modo totalmente gratuito. Como ocurre hasta hoy, se prohíbe que los medios de comunicación vendan sus intervalos comerciales para anuncios políticos. En función de estas características, los partidos han limitado su acceso a los medios masivos de comunicación, como la radio y la televisión. Por otra parte, recae sobre ellos la decisión de cómo utilizar estos espacios.¹⁵

Diferentes análisis de contenido han buscado mensurar cuál ha sido efectivamente el peso de la imagen de los partidos durante el horario electoral. Si, de un lado, las campañas políticas desarrolladas en disputas mayoritarias han contribuido para el proceso de personalización de la política, al restringir su comunicación a la imagen de los candidatos, las disputas electorales para cargos proporcionales demuestran cómo los partidos siguen siendo relevantes. El trabajo de Márcia Ribeiro Dias¹⁶ sobre la proyección de la imagen partidaria dejó claro cómo el uso de la leyenda es significativa en estos programas, inclusive en busca de un voto retrospectivo, o aun construyendo una imagen de capacidad técnica en función de rótulos partidarios.

Por último, es conveniente recordar el trabajo de Samuels,¹⁷ en el cual el autor sustenta cómo el uso del rótulo partidario fue el recurso en función del cual el PT consiguió lograr el éxito electoral: superó lo que se llama *sistemas electorales centrados en los candidatos*.¹⁸ De acuerdo con el autor, entre 1986 y 1994 el PT fue el único partido que consiguió atraer, de forma significativa, votos de leyenda para sí. Ésta había sido una selección deliberada del partido, como forma de enfrentarse al acceso limitado a recursos financieros y de patrocinio.

Propaganda electoral gratuita: espacio para la consolidación de la imagen partidaria

La perspectiva de una comunicación política centrada en los partidos es ratificada por otro caso particular brasileño. La propaganda partidaria gratuita (PPG) es un espacio más concedido gratuitamente a las siglas por la legislación brasileña, esta vez fuera del periodo electoral. Su origen se remonta a la Ley Orgánica de los Partidos de 1965, ya durante la dictadura militar (1964-1985), que concedía el derecho de los partidos a transmitir sus congresos y encuentros. De allá para acá, el espacio sufrió cambios significativos, pero mantuvo sus principales características.

A partir de la Ley Orgánica de los Partidos de 1995,¹⁹ la PPG pasa a tener como atribución cuatro funciones específicas: *a*) difundir los programas partidarios; *b*) transmitir mensajes a los afiliados sobre la ejecución del programa partidario, de los even-

tos relacionados con éste y de las actividades del congreso del partido; c) divulgar la posición del partido en relación con temas político-comunitarios, y d) promover y difundir la participación política femenina. El marco legal aún prohíbe que el espacio sea usado con cualquier fin electoral, como el de divulgar precandidaturas, más allá de vetar la presencia de un político de un determinado partido en los programas de otro.

De modo semejante al HGPE, la PPG es concedida gratuitamente a los partidos, pero la distribución del tiempo de los programas a cada partido sigue criterios específicos. Son concedidos programas de 10 minutos por año para las siglas que en las dos elecciones anteriores eligieron diputados federales en cinco estados diferentes, obteniendo por lo menos 1% del total de votos válidos en todo el país. A su vez, si el colegio partidario alcanza diputados en por lo menos tres estados, tiene derecho a un programa de 10 minutos anualmente. Los partidos que no encajaron en ninguno de estos dos requisitos tienen derecho a dos programas de cinco minutos por año. También es prevista la distribución de *spots*²⁰ de televisión: 20 minutos por año, para los que atendieron al primer criterio.

Como se nota, la PPG repite la orientación partidaria del horario electoral. Se trata de un espacio concedido exclusivamente a los partidos, teniendo como objetivo la difusión de los programas, ideologías y marcos de éstos, dejando claro una interpretación de la importancia de estas instituciones para la sociedad brasileña. Más allá de eso, su reglamentación también evidencia la importancia de la comunicación política para el campo político, reconociendo su función mediadora con la sociedad. A pesar de la relevancia de estas características, este caso ha merecido poca atención de la ciencia política del país.

Durante la pesquisa anterior realizada sobre el mismo tema, pudimos constatar sólo una breve mención a la propaganda partidaria hecha por Thomas Skidmore.²¹ En dicha obra, el autor destaca cómo la PPG fue determinante para que el entonces candidato Fernando Collor de Mello pudiese divulgar su precandidatura a presidente durante las elecciones de 1989. Por ello, él pudo contar con los programas de su partido, el PRN, así como de otros dos aliados, el PJ y el PDS.²² Jairo Nicolau²³ hace otra referencia, destacando cómo la legislación brasileña crió dispositivos para financiar a los partidos, incluyendo ahí la concesión gratuita de espacios en cadena de radio y televisión. Nicolau se encuentra en esta característica ya que permite acercarse al sistema partidario brasileño del modelo de partido-cartel.

El marco legal deja evidente el énfasis partidario de la PPG. Sin embargo, no siempre la forma como estos programas han sido utilizados confirma esta característica. Particularmente, una función de “anticipación de candidaturas” ha sido destacada, en especial por los medios noticiosos.

Metodología y resultados

En la indagación que emprendemos sobre la PPG,²⁴ buscamos verificar cuáles son los usos de este recurso por los partidos. Se analizaron 26 diferentes ediciones, exhibidas

entre 2002 y 2007 por los siguientes partidos: Demócratas (DEM, antes PFL, Partido del Frente Liberal), Partido del Movimiento Democrático Brasileño (PMDB), Partido Socialista Brasileño (PSB), Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB), más allá del PT.²⁵ A partir de los datos encontrados se puede constatar la existencia de normas razonablemente definidas en la forma como la PPG es utilizada.

Para el análisis, examinamos los programas de propaganda partidaria de dos modos. Primero, por medio de un breve análisis de contenido, identificando las posibles prioridades presentadas por los programas. Después, se invirtió en la cuantificación de algunas variables, que permitieron rastrear algunas tendencias en cuanto a los usos y posibles funciones, teniendo en consideración un continuo partidario-personalista.

Tal cuantificación se hizo de la siguiente forma. Cada programa fue analizado por medio de sus segmentos, especie de intervalo de tiempo en el cual un interlocutor (un presentador, por ejemplo) enuncia completamente un mensaje, con principio y fin, sin cualquier tipo de corte de imagen. Así, cada edición está constituida por pequeñas partes independientes entre sí, pero que juntas forman un todo. La cuantificación será obtenida a partir de la sumatoria del intervalo de tiempo de cada uno de estos segmentos en función de cada variable. Éstas son: 1) presentador principal del programa, 2) referencias visuales, 3) énfasis discursivos, 4) temática dominante, 5) *credit-claim*, 6) ataques y 7) posible candidato. De esta manera, se buscó a los protagonistas y que hablan por la sigla (por ejemplo, el presidente del partido, prehechos, gobernadores, populares, etc.), de qué modo la leyenda es presentada visualmente (si hay o no la presencia de marcas o símbolos conectados al partido), qué aspectos, características y enfoques destacados en los discursos (referencias a las propuestas, personalidades, candidatos, al propio partido, etc.), qué temas son abordados (salud, educación, el propio partido, etc.), así como percibir posibles orientaciones políticas escogidas (reivindicaciones de crédito por obras, ataques a partidos o políticos, destape de nombres para una próxima elección, etc.). Se trata de cinco diferentes orientaciones, más precisamente, funciones cumplidas por la propaganda. Estas orientaciones pueden verse en el Cuadro 1.

En los programas de *énfasis en el partido*, las características partidarias son destacadas, en especial elementos programáticos, símbolos, etc. Esta orientación está en consonancia con la vocación original de la PPG, resaltando el partido, sus posiciones políticas y trayectoria. Las variables utilizadas para el estudio indicaron una gran inversión en elementos partidarios, principalmente en referencias visuales, énfasis discursivo y temática dominante. Los presentadores en general son figuras de la sigla. No se movilizan recursos como ataque y posible candidato. Entre las 26 ediciones estudiadas, ésta fue la más recurrente, siendo empleada ocho veces.

Esta función fue utilizada por el PT en su propaganda partidaria de 2005. Se trata de un año de profunda crisis para esta fracción, cuando explotó el caso del *Mensalão*.²⁶ Aquella edición fue utilizada completamente para un “ofrecimiento de disculpas”, pero resaltándose la historia del colegio, su ideología, sus personalidades. De acuerdo con el levantamiento, la referencia discursiva hecha directamente al partido estuvo presente en 84% del programa; el colegio fue la temática dominante de 44% del

Cuadro 1. Orientaciones de los discursos y sus características

<i>Orientación del programa</i>	<i>Características de los programas</i>
Énfasis en el partido	<ul style="list-style-type: none"> – Referencias visuales, énfasis discursivos y temática dominante enfocada en el partido; – Presentación del programa por figuras institucionales del partido (dirigentes, mandatarios, etcétera); – No son ataques a adversarios o divulgación de precandidaturas.
Temática específica	<ul style="list-style-type: none"> – Debate enfocado en torno de un asunto en particular, evidenciado en la temática dominante; – Poco uso de marcas partidarias, ya sea en las referencias visuales o en los énfasis discursivos; – No son ataques o divulgación de precandidaturas.
Énfasis en mandatos/ mandatarios	<ul style="list-style-type: none"> – Amplia movilización del recurso de <i>credit claim</i>; – Temática dominante concentrada en cuestiones como realizaciones políticas y calificaciones personales; – Presentación hecha principalmente por mandatarios electos por el partido o por dirigentes del partido; – Posible orientación partidaria en las referencias visuales y énfasis discursivos; – No son ataques; – La divulgación de precandidaturas puede ocurrir de forma marginal, dirigidas al propio mandatario.
Ataque	<ul style="list-style-type: none"> – Amplio recurso de mensajes de ataque, dirigidos a partidos y a políticos adversarios; – Poca utilización de marcas partidarias, ya sea en las referencias visuales o en énfasis discursivos, siendo que éstos se orientan principalmente a los adversarios; – Los presentadores pueden ser figuras del partido, realizando parte significativa de los ataques.
Precampaña electoral	<ul style="list-style-type: none"> – Programas dirigidos a la divulgación de precandidaturas, con amplia movilización de este recurso; – Presencia de marcas partidarias en las referencias visuales y énfasis discursivos; – Temática dominante concentrada en cuestiones como cualidades personales; – Presentación hecha por el propio precandidato.

tiempo de los segmentos. A título de comparación, tal perspectiva partidaria es extremadamente pequeña en buena parte de las demás orientaciones (en la edición de 2002, el PSDB hizo referencias en sólo 5% del programa).²⁷

Los programas de *debate de temática específica* eligen un tema en especial, disertando largamente sobre él. Se trata de asuntos conectados a la vida política, como educación, salud y seguridad cumplida con la función de exponer las posiciones del partido con relación a ellos, destacando aspectos de su ideología en el debate público sobre la cuestión. Tal orientación fue explicitada en especial a partir de la variable temática dominante. En este caso, aquellos asuntos preponderan frente a otros. Esta orientación estuvo presente en ocho de las 26 ediciones analizadas.

Esta orientación está presente en la propaganda partidaria del PSB de 2003. Allí, el partido abordó la cuestión de la deuda externa, atacando al gobierno de FHC y exigiendo un posicionamiento del gobierno de Lula. La gran referencia a la temática hizo que el tema economía fuese lo más utilizado, presente en 79% de la edición. De modo semejante, las referencias discursivas abordaron principalmente el contexto político del país en 93% del programa —las referencias al partido estuvieron presentes en el resto de la presentación.

Las propagandas de *énfasis en mandatos/mandatarios* se concentran sobre la administración pública resaltando los hechos y resultados de un determinado gobierno, con el enfoque dirigiéndose ora sobre la gestión en sí, ora sobre el gestor. Se asemejan a las propagandas institucionales de gobiernos, destacando obras, hechos políticos, etc. La variable *credit claim* mide justamente esta orientación, aunque otras, como presentador y temática dominante, también hayan indicado puntos relevantes. En total, fueron seis programas que se basaron en esta orientación.

La propaganda partidaria del PMDB de 2006 ejemplifica tal función. Aquella edición buscó presentar los hechos de varios políticos del partido. La edición contó con la participación de cuatro gobernadores y seis senadores del partido, ocupando 33% de los segmentos. A su vez, la variable *credit-claim* fue movilizada en 46% del tiempo de los segmentos, mientras las temáticas dominantes “realizaciones” y “cualidades personales” sumaron 24 y 20% de la edición.

Los programas de *ataque* se destinan a endilgar una imagen negativa a los opositores, exponiendo públicamente fallas y fragilidades. La mención a los concurrentes es directa, en ocasiones agresiva. Evidentemente, tal orientación fue medida por la variable ataques, aunque énfasis discursivos y temática dominante también hayan ofrecido detalles sobre esta orientación, presente en seis de las 26 ediciones.

Estas características pudieron ser percibidas en la propaganda del PFL de 2005 que debate el caso del *Mensalão*. De acuerdo con la variable *ataques*, la sigla utilizó 70% de toda la propaganda para criticar al gobierno de Lula y al PR (sólo en 19% de la edición no se hizo algún tipo de ataque). A su vez, las referencias al presidente Lula estuvieron presentes en 92% de la atracción, según la variable énfasis discursivo.

Por último, las ediciones de *precampana electoral* vienen a anticiparse a la disputa electoral, presentando, aunque indirectamente, una candidatura. Tales programas en general debaten el momento político, indican los principales problemas de la ciudad

o del país, resaltan los hechos de un gobierno, confiando la solución, sobre todo, a las cualidades y competencias de una persona. La variable “posible candidato” fue incluida en la pesquisa justamente para dimensionar esta característica. En total, sólo cuatro ediciones movilizaron esta orientación.

De acuerdo con tal variable, en 2002, PSB, PSDB y PT sí se refieren respectivamente a Anthony Garotinho, José Serra y Lula como posibles candidatos durante 39, 45 y 57% del tiempo de sus programas partidarios. Mientras, las referencias visuales de identificación de las siglas ocuparon 2.5% en el caso de los tucanes, y 12% de los socialistas (los petistas fueron la excepción, con 41% del tiempo de sus marcas exhibidas).

En total, el análisis de las ediciones de la PPG demostró el gran uso de la función de énfasis en el partido. Como ya se mencionó, de los 26 programas estudiados, tal orientación fue predominante en ocho, siendo la más movilizada entre todas. A su vez, los programas de precampaña electoral fueron usados sólo cuatro veces. Los datos completos sobre estas frecuencias están sistematizados en el Cuadro 2.

De este modo, en cuanto a los programas analizados, la perspectiva partidaria se hace presente de manera notable, aunque no esté presente en la mayor parte de las ediciones —a pesar de que todos los partidos hayan hecho uso de ésta en por lo menos uno de los programas estudiados. Más importante que eso, el uso personalista es significativamente minoritario. La PPG no se identifica así con las hipótesis de personalización de la política y de declinación de los partidos. Por el contrario, tales programas demuestran que estos mismos partidos se preocupan en presentarse como tales, destacando sus programas y símbolos, priorizando estrategias colectivas.

Conclusiones

Tales datos ratifican la impropiedad de utilizar el argumento de la sustitución para el caso brasileño. Más allá de eso, permiten percibir que hay vitalidad en el sistema partidario del país. Teniendo en sus manos un recurso tan relevante como el de la comunicación, las siglas nacionales vienen buscando dialogar más con la población, hacen hincapié en sus posibles cualidades. Tales esfuerzos tienen en vista no sólo el

Cuadro 2: Frecuencia de cada orientación

<i>Funciones</i>	<i>Frecuencia</i>
Énfasis en el partido	8 (30.8%)
Temática específica	6 (23%)
Énfasis en mandatos/mandatarios	4 (15.4%)
Ataque	4 (15.4%)
Precampaña electoral	4 (15.4%)
Total	26 (100%)

éxito electoral —lo cual es una condición inevitable para los partidos—, sino también movilizar a la sociedad alrededor de temas, ideologías, políticas públicas, así como conquistar nuevos afiliados.

Evidentemente, no se pretende sugerir con eso que tenemos partidos y un sistema partidario consolidados en el país. Hay otros trabajos y perspectivas de estudio que ofrecen un cuadro más claro sobre el tema.²⁸ Más que eso, creemos que —al contrario de lo que sugiere el argumento de la sustitución— las perspectivas de la profesionalización de las campañas y de la personalización de la política requieren una profundidad mucho más grande si quieren efectivamente ofrecer contribuciones respecto a esta cuestión.

Para tal fin, nos parece mucho más apropiado y necesario que se invierta en la realización de diferentes estudios de caso, que investiguen de modo más específico qué papel y qué espacio poseen los profesionales de comunicación y los candidatos dentro de la dinámica y de las estructuras partidaria y de campaña. Si es cierto que los campos de la política y de la comunicación profundizan día a día sus relaciones, aún restan muchas incertidumbres sobre el impacto de los nuevos hechos comunicacionales sobre los actores políticos, especialmente los partidos. Los avances en esta perspectiva de trabajo son, por tanto, un paso necesario, ya que tienen la capacidad de hacer que se entienda mejor cómo se desarrolla la política en el país.

Referencias bibliográficas

- Albuquerque, A., *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*, Niterói, Universidade Federal Fluminense, 1999.
- Albuquerque, A., M. Ribeiro Dias, “Propaganda política e construção da imagem partidária no Brasil”, *Civitas*, vol. 2, núm. 2, 2002, pp. 309-326.
- , “Política partidária e política midiática: substituição ou coexistência?”, *Contemporânea*, vol. 3, núm. 1, 2005, pp. 486-504.
- Brasil, “Resolução n.º 20.034, de 08 de dezembro de 1997. Dispõe sobre a Lei Orgânica dos Partidos”, *Diário do Judiciário da União*, Brasília, 8 de diciembre de 1997. Disponible en www.tre-mg.jus.br/portal/website/legislacao/resolucao.../res_tse_20034.Pdf (acceso: 5 de diciembre de 2010).
- Butler, D. y A. Ranney, *Electioneering: a comparative study of continuity and change*, Oxford, Clarendon Press, 1992.
- Cain, B., J. Ferejohn y M. Fiorina, *The personal vote: Constituency service and electoral independence*, Cambridge, Harvard University Press, 1987.
- Crewe, I. y A. King, “Are british elections become more ‘presidential’?”, en M. K. Jennings y T. E. Mann (eds.), *Elections at home and abroad: Essays in honor of Warren E. Miller*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1994.
- De Vreese, C. H., “Campaign communication and the media”, en L. Leduc, R. Niemi y P. Norris (eds.), *Comparing Democracies 3: Elections and voting in global perspective*, Londres, Sage, 2010, pp. 118-140.

- Farrell, D. M., "Campaign strategies and tactics", en L. Leduc, R. Niemi y P. Norris (eds.), *Comparing democracies: Elections and voting in global perspective*, Londres, Sage, 1996, pp. 160-183.
- Farrell, D. M., R. Kolodny y S. Medvic, "Parties and campaign in digital age: Political consultants in the United States and their counterparts overseas", *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 6, núm. 4, 2001, pp. 11-30.
- Figueira Leal, P. Roberto, *A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política*. Disponible en Lumina, www.facom.uff.br (acceso: 21 de septiembre de 2007).
- Gibson, R. K. y A. Römmele, "Changing campaign communications", *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 6, núm. 4, 2001, pp. 11-30.
- Gomes Tenório, G., "Propaganda partidária gratuita: dilemas e implicações sobre os partidos políticos e a comunicação política brasileira", *Revista Compólitica*, vol. 1, núm. 2, 2011.
- Gomes, W., *Transformações da política na era da comunicação de massa*, São Paulo, Paulus, 2004.
- Jobim, N., y W. C. Porto (orgs.), *Legislação eleitoral no Brasil: Do século XVI a nossos dias*, vol. 3, Brasília, Senado Federal, 1996.
- Kaase, M., "Is there personalization in politics? Candidates and voting behavior in Germany", *International Political Science Review*, vol. 15, 1994.
- Katz, R. y P. Mair, "Changing models of party organization and party democracy: the emergence of the cartel party", *Party Politics*, vol. 1, núm. 1, 1995, pp. 5-31.
- Kolodny, R., "Electoral partnerships: political consultants and political parties", en J. A. Thumber, y C. J. Nelson (eds.), *Campaign warriors: political consultants in elections*, Washington, D.C, Brookings Institution, 2000.
- Lawson, K., *Political parties and democracy*, Londres, Oxford University Press, 2010.
- Lilleker, D. G. y R. Negrine, "Professionalization: Of what? Since when? By whom?", *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 7, núm. 4, 2002, pp. 98-103.
- Lucas, K. y D. Samuels, "The ideological coherence of the Brazilian party system, 1990-2009", *Journal of Politics in Latin America*, vol. 2, núm. 3, 2010, pp. 39-69.
- Luhmann, N., *Observations on modernity*, Stanford, Stanford University Press, 1998.
- Nicolau, J., *Multipartidarismo e democracia*, São Paulo, Fundação Getulio Vargas, 1996
- , "O sistema de lista aberta no Brasil", *Dados*, vol. 49, núm. 4, 2006, pp. 689-720.
- Norris, P., "Campaign elections", en L. Leduc, R. Niemi, & P. Norris (eds.), *Comparing democracies 2: Elections and voting in global perspective*, Londres, Sage, 2000, pp. 127-147.
- Panbianco, A., *Modelos de partido: organização e poder nos partidos políticos*, São Paulo, Martins Fontes, 2005.
- Poguntke, T. y P. D. Webb, *The presidentialization of politics: A comparative study of modern democracies*, Londres, Oxford University Press, 2005.
- Ribeiro Dias, M., "Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002", *Dados*, vol. 48, núm. 1, 2005, pp. 147-183.

- Ribeiro, P., *Dos sindicatos ao governo: a organização nacional do PT de 1980 a 2005*, Sao Carlos, UFSCar, 2005.
- Samuels, D., "Incentives to cultivate a party vote in candidate-centric electoral systems: Evidence from Brazil", *Comparative Political Studies*, vol. 32, núm. 4, 1999.
- Scamell, M., "Political marketing: Lessons for political science", *Political Studies*, vol. 47, núm. 4, 1999, pp. 718-739.
- Schmitt-Beck, R. y D. M. Farrell (eds.), *Do political campaigns matter?*, Londres, Routledge, 1996.
- Schwartzberg, R., *O estado espetáculo*, São Paulo, Círculo do Livro, 1977.
- Skidmore, T., *Television, politics and the transition to democracy in Latin America*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1993.
- Swanson, D. y P. Mancini (eds.), *Politics, media and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, Westport, Praeger, 1996.
- West, D. M., "Television advertising in the presidential campaign", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 6, núm. 3, 2001, pp. 74-81.
- Wlezien, C., *Election campaigns*, en L. Leduc, R. Niemi y P. Norris (eds.), *Comparing Democracies 3: Elections and voting in global perspective*, Londres, Sage, 2010, pp. 98-117.
- Zucco, C. y D. Samuels, *The power of partisanship in Brazil*, mimeo.

Notas

¹ A. Albuquerque y M. Ribeiro Dias, "Propaganda política e construção da imagem partidária no Brasil", *Civitas*, vol. 2, núm. 2, 2002, pp. 309-326.

² D. Swanson y P. Mancini (eds.), *Politics, media and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, Westport, Praeger, 1996.

³ P. Norris, "Campaign Elections", en: L. Leduc, R. Niemi y P. Norris, (eds.), *Comparing democracies 2: Elections and voting in global perspective*, Londres, Sage, 2000, pp. 127-147.

⁴ D. Butler y A. Ranney, *Electioneering: A comparative study of continuity and change*, Oxford, Clarendon Press, 1992.

⁵ Es conveniente notar que tales prácticas todavía preponderan en parte significativa dos municipios brasileños que, por no poseer emisoras locales, no realizan campañas por medio de la televisión. A la luz de eso, el término "premoderno" se torna no apropiado a la medida en que restringe su sentido al "avance tecnológico", desconsiderando dinámicas alternativas de realización de campañas.

⁶ D. M. Farrell, "Campaign strategies and tactics", en L. Leduc, R. Niemi y P. Norris (eds.), *Comparing democracies: Elections and voting in global perspective*, Londres, Sage, 1996, pp. 160-183.

⁷ T. Poguntke y P. D. Webb, *The presidentialization of politics: A comparative study of modern democracies*, Londres, Oxford University Press, 2005.

⁸ A. Albuquerque, "Política partidária e política midiática: substituição ou coexistência?", *Contemporânea*, vol. 3, núm. 1, 2005, pp. 486-504.

⁹ Albuquerque toma prestado el concepto de “sentimiento de inferioridad” de Nicolau (1996).

¹⁰ D. M. Farrell, R. Kolodny y S. Medvic, “Parties and campaign in digital ace: Political consultants in the United States and their counterparts overseas”, *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 6, núm. 4, pp. 11-30, 2001.

¹¹ D. G. Lilleker y R. Negrine, “Professionalization: Of what? Since when? By whom?”, *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 7, núm. 4, 2002, pp. 98-103.

¹² R. K. Gibson y A. Römmele, “Changing campaign communications”, *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 6, núm. 4, 2001, pp. 11-30.

¹³ P. Ribeiro, *Dos sindicatos ao governo: a organização nacional do PT de 1980 a 2005*, Sao Carlos, UFSCar, 2005.

¹⁴ Ribeiro estudia la organización del PT buscando verificar si hay datos que puedan aproximar la sigla del modelo de partido-cartel, de Katz y Mair (2005). En este trayecto, él aborda la forma como la colegización emprendió su comunicación política, recurriendo en larga escala a los servicios de una agencia de publicidad. Sin embargo, su trabajo no se refiere al periodo o aun a las actividades referentes a campañas electorales.

¹⁵ Conviene reparar que la neutralidad de este recurso, sin embargo, no necesariamente se extiende a otros medios de comunicación. Estudios conducidos por el Doxa, laboratorio del Iesp/IERJ, han demostrado cómo el periodismo viene favoreciendo implícitamente algunas candidaturas en sus noticiarios.

¹⁶ M. Ribeiro Dias, “Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002”, *Dados*, vol. 48, núm. 1, 2005, pp. 147-183.

¹⁷ D. Samuels, “Incentives to cultivate a party vote in candidate-centric electoral systems: Evidence from Brazil”, *Comparative Political Studies*, vol. 32, núm. 4, 1999.

¹⁸ El autor se refiere a la forma en que se estructura la competición electoral brasileña, cuyo mecanismo proporcional de la lista partidaria abierta ofrece incentivos para la competición intrapartidaria y personalización de la disputa.

¹⁹ La PPG también es reglamentada por la Resolución 20.034/2007, del TSE. Disponible en http://legislación.planalto.gov.br/legisla/legislación.nsf/View_Identificación/ley%209.0961995?OpenDocument (acceso: 15 de julio de 2010).

²⁰ Los *spots* son cortes televisivos de 30 segundos, insertados en el intervalo comercial de las televisiones y radios.

²¹ T. Skidmore, *Television, politics and the transition to democracy in Latin America*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1993.

²² Respectivamente: Partido de la Reconstrucción Nacional, Partido de la Juventud y Partido Democrático Social, este último sucesor de Arena y antecesor de PPB, actualmente PP.

²³ K. Lawson, *Political parties and democracy*, Londres, Oxford University Press, 2010.

²⁴ Tal pesquisa subvenciona nuestra disertación de maestría, presentada al IESP-IERJ en enero de 2011, contando con el banco de datos puesto a disposición por el Doxa - Laboratorio de Pesquisa en Comunicação Política y Opinião Pública, del IESP-IERJ. Las principales conclusiones se encuentran sistematizadas en G. Gomes Tenório, “Propaganda partidaria gratuita: dilemas e implicaciones sobre los partidos políticos y la comunicación política brasileña”, *Revista Compolitica*, vol. 1, núm. 2, 2011.

²⁵ Escogidos por ser los partidos con las mayores bancadas en la Cámara Federal durante el periodo analizado. Evidentemente, otras conclusiones y funciones pudieron obtenerse si otras siglas hubieran sido estudiadas. Creo que las observaciones de los colegios de menor expresión serían muy fructíferas.

²⁶ El partido fue acusado de intentar comprar apoyos de aliados por medio del pago de una pensión mensual. El PT admitió la transferencia de recursos, pero para el financiamiento de las campañas electorales de modo “no contabilizado”, es decir, sin declarar los recursos a la Justicia Electoral (la caja dos).

²⁷ Entre los programas estudiados, la edición de 2005 del PT es la que mejor ejemplifica la orientación de énfasis en el partido. Sin embargo, en el periodo analizado por este estudio, es la única vez que la sigla hace uso de la función.

²⁸ Por ejemplo, conferir J. Nicolau, *Multipartidarismo e democracia*, São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 1996; K. Lucas y D. Samuels, “The ideological coherence of the Brazilian party system, 1990-2009”, *Journal of Politics in Latin America*, vol. 2, núm. 3, 2010, pp. 39-69; C. Zucco y D. Samuels, *The Power of Partisanship in Brazil*, mimeo.

Los media y la elección en la transición democrática brasileña: aspectos conceptuales y empíricos de la victoria electoral de Collor de Mello

Francisco Fonseca

Traducción: Victoria Cabezas

Introducción

Teniendo como contexto la transición hacia la democracia en Brasil, en particular durante el periodo comprendido entre 1987 y 1992, este texto analiza el papel de los principales periódicos nacionales en la cobertura del momento culminante de la transición: el regreso de las elecciones a todos los cargos legislativos y ejecutivos, especialmente la elección a la Presidencia de la República, que, a la vez, convivía con una extremada crisis económica interna y con la predominancia vigorosa de hegemonía de las ideas neoliberales en la perspectiva internacional.

Por el tiraje, por la influencia política e ideológica y por la participación en eventos históricos importantes, fueron analizados los principales periódicos brasileños de la época (final de la década de 1980 e inicio de la década de 1990): *Jornal do Brasil*, *O Globo*, *Folha de S. Paulo* y *O Estado de S. Paulo*.¹

El texto está organizado en dos partes: la primera analiza aspectos conceptuales y teóricos del papel de los medios de comunicación en la democracia brasileña, particularmente en un contexto marcado por dos transiciones: del autoritarismo a la democracia y de la economía basada en la intervención del Estado a la economía de “libre mercado”, a la luz, ésta, de los postulados neoliberales. La segunda parte analiza cómo los referidos periódicos se portaron frente a las varias candidaturas que se presentaron en 1989, pero principalmente la postura que mantuvieron frente al gran embate entre Lula (que en aquella época todavía era candidato con posiciones de izquierda en el espectro ideológico) y Collor de Mello (defensor de las reformas neoliberales).

Por tanto, *metodológicamente* se han analizado los editoriales del periodo referido, asimismo las coberturas periodísticas, *todos sin muestras*, es decir, cotidianamente, pues, a fin de cuentas, es usual que los periódicos omitan temas, cuestiones y personajes, sobre todo cuando se trata de argumentos/intereses de sus adversarios. En otras

palabras, la omisión deliberada es una forma de posicionarse, una vez que la ausencia implica la presencia de lo que se desea ocultar (sobre todo en términos políticos y teniendo presente el papel de la prensa). Ese método fue viabilizado por el trabajo de colecta anteriormente realizado en la presentación de tesis de doctorado de este autor.

Con relación al favoritismo de los editoriales, éstos representan tanto la posición oficial como la línea ideológico-editorial de conducta, y, por eso, fueron los blancos principales de nuestro análisis, aunque no exclusivo. La opinión ahí expresada acredita el trabajo de los que producen el periódico (aunque los periodistas puedan ser independientes, hay una clara tendencia ideológica y editorial del periódico), le dan coherencia a los editoriales y hacen homogéneo el periódico como un todo. El *editorial* representa, por tanto, un *lugar especial* en el periódico, teniendo en vista condensar sus múltiples intereses. El editorial busca influenciar al Estado y a diversas otras arenas de toma de decisiones, como partidos políticos, movimientos sociales, representantes orgánicos de clases sociales, entidades profesionales, entre otras, pues éstos representan retransmisores potenciales de la opinión del periódico. Éste, particularmente por medio del editorial, es canal de expresión de determinados sectores —en el caso de la gran prensa—, sobre todo de las capas medias y el capital, como vamos a ver a continuación.

La pregunta que guía este trabajo se refiere al papel activo y militante de la gran prensa (los principales periódicos brasileños anteriormente señalados) en la formación de la agenda pública, expresada, sobre todo, durante la campaña electoral en 1989 y particularmente en cuanto a uno de los candidatos, Collor de Mello. La hipótesis es que la actuación de estos periódicos —en un contexto internacional fuertemente dirigido hacia las “reformas orientadas al mercado”— fue fundamental para la construcción de un cuadro restrictivo a las ideas alternativas a las propuestas definidas por el llamado Consenso de Washington, esto es, la agenda neoliberal de reforma del Estado. Para esta agenda, se debería disminuir el papel del Estado, dándole precedencia a las fuerzas del mercado frente al propio Estado y al ciudadano. Las estrategias de formación del consenso, que se dieron por medio de la publicación abrumadora de materias periodísticas, editoriales, fotos y coberturas, con retórica simplista, dicotómica y, algunas veces, caricatural —como veremos en la segunda parte de este trabajo—, tomaron el contexto internacional, perceptiblemente la crisis del socialismo y la ascensión de gobiernos conservadores y liberales en todo el mundo, como ejemplos de lo irrefutable de las tesis defendidas por la prensa, a la guisa del Consenso de Washington. Tal proceso es potencialmente hegemónico, evidentemente en coyunturas como el periodo electoral de 1989 en Brasil en que disputas político-ideológicas se desarrollaban en medio de una enorme crisis económica y a un contexto internacional cuyo vector era fuertemente pro reformas neoliberales.

Hay que resaltar que el caso brasileño es paradigmático en el contexto latinoamericano, en virtud de su papel geopolítico, ideológico y económico, desde el periodo en foco, como “potencia” emergente. Y más aún, Brasil en cierta medida influencia a otros países latinos en razón de su visibilidad. Como la gran prensa expresa posiciones de grupos sociales dominantes, caso de segmentos empresariales, de las clases medias superiores y de sectores de la élite intelectual, como dijimos, y como tales agrupamien-

tos son decisivos en la batalla por la definición de la agenda pública, los periódicos pasan a ser fundamentales para entender la disputa ideológica alrededor de los temas fundamentales que van a ser discutidos particularmente en las campañas electorales mayoritarias. Como, además, la campaña de 1989 fue la primera después de más de dos décadas de régimen militar, y enseguida a la promulgación de la nueva Constitución, se trató de un momento único en lo que se refiere a las disputas político/ideológicas.

Los *media*, comunicación política y elecciones: aspectos conceptuales

Teniendo presente que las ideas sólo repercuten en el caso que sean personificadas por actores sociales capaces de esparcirlas, se entiende que esa pretensión implica derrotar ideas concurrentes, encarnadas por otros actores sociales. Así que, este trabajo intenta entender las *estrategias para la formación del consenso*, de la hegemonía continuamente perseguida por los grupos sociales en disputa, pero en un momento en particular importante para Brasil: la transición política (hacia la democracia) iniciada en 1985, asociada a la transición económica (reversión del modelo desarrollista), sobre todo a partir de 1987, culminando con el regreso de la elección presidencial en 1989. Ambas transiciones estuvieron sometidas a un contexto internacional marcado por la transformación tanto de la agenda político-económica como de los valores ético/políticos, es decir, al movimiento conocido como “ola neoliberal”, que significó enormes constreñimientos, sobre todo para los países periféricos. La disputa electoral de 1989 no sólo representó el ápice de la redemocratización, sino también la confrontación entre dos ideales político-ideológicos distintos, representados por Lula (“socialismo democrático”) y Collor de Mello (neoliberalismo).

En ese sentido, se destaca que la hipótesis aquí levantada es la de que los agentes investigados —los órganos de la gran prensa brasileña— tuvieron como blanco la constitución de una agenda liberal, importada de otros países, convirtiéndose en piezas fundamentales para la introducción de las ideas liberales en el Brasil contemporáneo, que cambiaron la apariencia de la economía nacional.

Hay que observar que los órganos de la gran prensa son instituciones sumamente capaces de luchar por la hegemonía, dada su capacidad de influenciar la opinión. En ese sentido, se trata de verdaderos *aparatos privados de hegemonía* (Gramsci), una vez que son instrumentos poderosos para, simultáneamente, *elaborar, recibir y difundir* la hegemonía alcanzada por las ideas neoliberales a partir de la década de 1980. Y más aún, son instituciones que, en las sociedades complejas, son capaces de, simultáneamente, publicitar, universalizar y sintetizar los linajes ideológicos. Eso debido a que la periodicidad diaria (que le confiere más agilidad que las revistas semanales), con todo el aparato de las portadas, editoriales, artículos, caricaturas, fotos, reportajes, entre otros recursos, posibilita a los periódicos una influencia sutil, capaz de sedimentar —aunque de forma no mecánica— una determinada idea, opinión o representación. Como si no bastara, las *trincheras ideológicas* (ocupación de las instituciones productoras de cultura, entendida ésta como *visión del mundo* —Gramsci),

en el contexto de las llamadas *guerras de posiciones* (búsqueda del poder a través de la conquista acumulativa de espacios ideológicos dentro de la esfera cultural/ideológica —Gramsci), son particularmente expresadas en los periódicos. Éstos, más allá de la claridad de la influencia ideológica que poseen, tienen como objetivo la difusión de ideas que influencien a la llamada *opinión pública*, a los detentores del poder estatal, y a determinados segmentos sociales (de los cuales, en ocasiones, son portavoces), lo cual puede ser confirmado, en rigor, por la intensa participación que estos periódicos tuvieron en momentos candentes de la historia política del país, como muchos otros ejemplos, la participación del periódico *O Estado de S. Paulo* en la llamada “revolución constitucionalista” en 1932, así como la participación de parte significativa de la gran prensa en las conspiraciones que llevaron al golpe de 1964. Contemporáneamente, la influencia que el periódico *Folha de S. Paulo* ha obtenido en la campaña de las “elecciones directas ya”, en 1984, es bastante significativa.

Se puede observar que la gran prensa, concebida como actor político-ideológico, debe ser comprendida “(...) fundamentalmente como instrumento de manipulación de intereses y de intervención en la vida social”.² Y además, la prensa representa una institución en la que “(...) se mezclan lo público y lo privado, [en la que] los derechos de los ciudadanos se confunden con los del dueño del periódico. Los límites entre unos y otros son muy tenues.”³ Por fin, la prensa es una de las instituciones más efectivas en la inculcación de ideas en lo que atañe a grupos estratégicamente reproductores de opinión —constituidos por los estratos medios y superiores de la jerarquía social brasileña—, caracterizándose (sus órganos) como fundamentales *aparatos privados de hegemonía* que se renuevan —es decir, entidades dirigidas a la difusión de ideas con el fin de obtener hegemonía. En Gramsci, los *aparatos privados de hegemonía* pueden entonces ser sintetizados: “(...) son organismos sociales ‘privados’, lo que significa que la adhesión a esos mismos organismos es voluntaria y no coercitiva, permitiendo que de esa forma sean relativamente autónomos frente al Estado en un sentido estricto” [en el contexto, por tanto, de su configuración *ampliada*, esto es, sociedad política + sociedad civil, posible en las conformaciones sociales del tipo “occidente” —FF]; pero se debe observar que Gramsci pone el adjetivo “privados” entre comillas, queriendo significar con eso que —a pesar de su carácter voluntario o “contractual”— ellos tienen una indiscutible dimensión pública, en la medida en que son partes integrantes de las relaciones de poder en una sociedad.⁴

El escueto universo lector de periódicos en Brasil no representa propiamente una negativa a tal perspectiva, teniendo presente las *funciones intelectuales reproductoras* ejercidas por los estratos sociales a que esos mismos periódicos pueden acceder: representan un núcleo capaz de esparcir ciertas ideas y determinada visión del mundo. Tales estratos funcionan, por consiguiente, como (estratégicos) *retransmisores de las ideas centrales que la gran prensa elabora y/o transmite* —pero, jamás, se enfatiza de forma automática. Se destaca que los periódicos son los órganos que, en la *prensa diaria*, lanzan ideas que potencialmente modelarán la opinión mayoritaria de los individuos, comenzando por los estratos capaces de reproducirlas. A fin de cuentas, la televisión posee tanto un lenguaje (en el sentido amplio) fundamentalmente fugaz como un público demasiado hete-

rogéneo para que pudiese sustituir a los periódicos (evidentemente los diarios) como *formadores nucleares* de *opinión*. Éstos, por tanto, tienen un público más homogéneo, constituido por los exiguos estratos medio y superior de la jerarquía social brasileña.⁵

El universo digital de internet representa claramente una innovación y una alternativa informacional, pero que sólo alcanza todavía a un pequeño número de usuarios —en todo el orbe, comparativamente a la población mundial, y en particular en Brasil— como se encuentra fuertemente apoderado por los grandes conglomerados de los media, articulándose a las modalidades clásicas de comunicación. Pero, a causa de los objetivos de este trabajo, no los analizaremos aquí.

Por más compleja que sea la elaboración de un periódico, en virtud de la cantidad de personas involucradas, de la diversidad de temas, de la velocidad y mutabilidad de la información y del propio *proceso de producción* periodístico, que se inicia en cierta medida con las fuentes/bastidores/reportajes y termina impreso en las páginas de periódico, en medio a una infinidad de otros aspectos, hay en el periódico una línea ideológica, un eje que los editoriales expresan. La *rígida jerarquía* existente en los órganos de la gran prensa demuestra claramente que, a pesar de esa extremada complejidad, los dueños de un periódico tienen un amplio control sobre el “proceso de producción de la información”, y consecuentemente sobre el producto final, las noticias, cada vez más concebidas como mercancía. En Brasil, incluso, los principales órganos de comunicación (periódicos, revistas, radios y tv) son propiedades familiares.

Así que, los periódicos (en el contexto informacional) son *empresas capitalistas* que, por tanto, objetivan el lucro. Su papel empresarial es distinto al de sus similares de otros sectores, pues no basta que su mercancía —la noticia— sea la función de formar la opinión, ya que está sujeta a variables más complejas y sutiles. El hecho de que el capital fijo invertido sea cada vez más portentoso conlleva a que una eventual pérdida de lectores (e incluso internautas) y anunciantes, cause verdaderos estruendos en esta actividad “de riesgo” que es la producción de *información*. El poder de la prensa implica, por consiguiente, un inestable equilibrio entre formar opinión, recibir influencias de sus lectores y de toda la gama de proveedores, anunciantes, y de intereses que representa obtener lucro y actuar como “aparato privado de hegemonía”.

En lo que atañe a la expresión *opinión pública*, utilizada abundantemente por los periódicos, que se presentan como representantes de esas misma institución, desechándola como categoría explicativa, pues: *a)* hay varias interpretaciones conceptuales, lo que hace de este *concepto* un verdadero *campo minado*, tal es la divergencia en cuanto a sus premisas; *b)* “opinión pública” para los grandes periódicos significa la “opinión” de sus lectores, es decir, cerca de 15 millones (en una perspectiva sobrevalorada) de personas en un universo de 190 millones de habitantes brasileños en 2010, es decir, las referidas clases medias y propietarias —se trata por tanto de una expresión absolutamente restrictiva; y *c)* (más importante aún) esta expresión es invocada en los periódicos, en distintas situaciones, simplemente para identificar *su propia opinión*, que, aunque sea privada, pretende hacerse pasar por “pública”.⁶

Por todo eso, “opinión pública” funciona como una expresión estratégica y fundamentalmente más dirigida a encubrir —intereses particularistas y privados— que

a revelar. Así que no sólo la desechamos como concepto analítico sino que buscamos develar su uso estratégico por parte de los periódicos aquí observados.

Pero analizar a la prensa como *aparato privado de hegemonía* implica desnudar un discurso por excelencia ideológico; *ideología*⁷ aquí definida “como capacidad de universalización de intereses y visión del mundo particularistas, lo que implica fundamentalmente un continuo y sinuoso proceso de ocultación de la realidad”. En momentos electorales en Brasil, como el de 1989, esa característica es aún más marcada, como vamos a ver. Según la extensa clasificación de Eagleton, de la que buscamos extraer las definiciones que más se acercan a su operacionalización política, se puede definir *ideología* como: un cuerpo de ideas característico de una determinada clase social; ideas (deliberadamente falsas o ilusorias) que ayudan a legitimar un poder dominante, lo que implica la comunicación (política) sistemáticamente distorsionada; el proceso por el que la vida en sociedad es “naturalizada”. Ahora bien, la definición que utilizamos contiene las variables fundamentales definidas por Eagleton y pueden ser resumidas en las ideas clave de *universalización y ocultación*. Como veremos, la comprensión de la lucha ideológica por la gran prensa es perfectamente admisible en esta definición.

En cuanto a la periodización de este trabajo, el análisis se delimita entre 1985 (inicio de la transición a la democracia a través de la llamada “Nueva República”) y 1992 (implementación de las ideas neoliberales por el gobierno de Collor), pero está concentrado principalmente en la campaña electoral de 1989. Se enfatiza la gran importancia de este momento, en Brasil y en el mundo, pues las décadas de 1980 y 1990 sintetizaron la mayor transformación político-ideológica desde la llegada de las experiencias socialistas, a partir de 1917, y de lo imperante —en los países capitalistas posdepresión económica y sobre todo posguerra de la segunda guerra— consenso keynesiano sobre la legitimación y necesidad de intervención del Estado en las relaciones económicas y sociales.

En cuanto al *referencial teórico* que orienta este trabajo, tenemos como premisas que *consenso y hegemonía* son conceptos fundamentales a los embates políticos, y más aún cuando se trata de la prensa, y que los mismos encuentran particularmente en la obra de Antonio Gramsci un aparato teórico-metodológico bastante sólido y eficaz, como aludimos. Por eso, el andamiaje teórico de este trabajo se apoya fundamentalmente en la obra del gran pensador italiano, pero sin discriminar otras contribuciones. Concretamente, el instrumental analítico, constituido por categorías que enfatizan el poder de las ideas —sin desvincularse de las “bases materiales”, pero observándose su autonomía—, nos pone delante de la perspectiva del *embate ideológico con vistas a lograr una determinada hegemonía*, o, en otras palabras, de la *dirección* del movimiento que lo conduce, que se ha expresado claramente en la campaña electoral presidencial de 1989 en la que estaban en juego conceptos distintos de sociedad.

De esta manera, tanto la elaboración de ciertas ideas —en el caso de la prensa brasileña, vinculadas a la realidad nacional— como la orientación de su conjunto, es decir, el neoliberalismo, hacen que la gran prensa sea pieza fundamental al momento de armar el “rompecabezas” acerca de la —aquí presupuesta— conquista hegemónica por el neoliberalismo. Vamos a ver, entonces, cómo Gramsci define la relación entre la prensa y sus receptores, es decir, los lectores:

(...) el elemento fundamental [además del aspecto comercial] para la suerte de un periódico es lo ideológico, es decir, el hecho de que satisfaga o no determinadas necesidades intelectuales, políticas.⁸ [En contrapartida] Se deben considerar los lectores a partir de dos puntos de vista principales: 1) como elementos ideológicos ‘transformables’ filosóficamente, capaces, dúctiles, maleables a la transformación; 2) como elementos ‘económicos’, capaces de adquirir las publicaciones y de hacerlas adquirir por otros. Los dos elementos, en realidad, no siempre son destacables, en la medida en que el elemento ideológico es un estímulo al acto económico de la adquisición y de la difusión.⁹

La simultaneidad del carácter ideológico y económico del lector (receptor), en Gramsci, remite una vez más —en síntesis— a la caracterización de la gran prensa, estructurada como: *a) aparato privado de hegemonía, b) empresa capitalista, y c) actor político-ideológico* (a veces parecido a un partido político). Esta triple caracterización puede implicar, *en determinadas circunstancias*, cierta tensión y/o contradicción al periódico, pues eventualmente sus intereses empresariales pueden chocar, por ejemplo, con su actuación ideológica. Pero vamos a considerar también otras caracterizaciones, como las denominadas “ética de la responsabilidad” y “ética de la convicción”,¹⁰ pues son extremadamente pertinentes a la comprensión de la gran prensa, dadas las *funciones político/ideológicas* desempeñadas por los periódicos. De cualquier manera, lo que más nos interesa es la comprensión de la prensa como entidad fundamental al embate ideológico en dirección a una hegemonía, expresada algunas veces en las disputas electorales, como lo fue cristalinamente la elección presidencial de 1989 que confrontó a Collor y a Lula.

Pero tal circulación de las ideas será aún más eficaz en el caso que haya una *esfera pública* mínimamente democrática, vinculada a lo que Gramsci denominó como “Occidente”, es decir, configuración en la que el Estado se amplía en el sentido de implicar *coerción + hegemonía*, y donde la “sociedad civil” (esfera de actuación política, ideológica y cultural) se fortalece y se autonomiza. Tal “esfera pública” permite de manera potencial la existencia de embates relativamente libres, aunque profundamente asimétricos. Así, la perspectiva gramsciana hace posible adentrarnos en el amago del proceso histórico en foco: el entendimiento del tipo particular de *esfera pública* —donde las ideas, personificadas por los grupos concretos, circulan— existente en la sociedad brasileña durante el periodo en escena; sobre todo en relación con la esfera pública brasileña, históricamente indistinta a la esfera privada, implica una arena política crucial.¹¹ Por tanto, desnudar los meandros por los que las ideas circulan a través de ciertos actores estratégicos (caso de la prensa de gran circulación) es uno de los objetivos de este trabajo, teniendo en el instrumental gramsciano la principal referencia teórico-metodológica, aunque otras contribuciones complementarias sean utilizadas.

Ahora vamos a ver una muestra de cómo los cuatro principales periódicos brasileños actuaron durante la elección presidencial de 1989, momento en el que concluyó el proceso de redemocratización tras 21 años de dictadura militar.

Los *media* y las elecciones en Brasil: la disputa presidencial en 1989¹²

Jornal do Brasil (JB) y la campaña ideológica neoliberal a favor de Collor de Mello

El periódico *Jornal do Brasil* adoptó una postura agresiva frente a la candidatura de Lula, defendiendo arduamente el programa neoliberal propuesto por Fernando Collor de Mello. La tarea del periódico parecía ser cada vez más ardua, una vez que, según el periódico, las reformas sociales (en sentido amplio) deberían ocurrir tanto en el *Estado* —privatización, encogimiento de la maquinaria estatal, apertura al capital extranjero— como en la *sociedad*, a través de la formación de nuevos valores, hábitos y mentalidades, que privilegiasen el riesgo personal en detrimento de la dependencia al Estado. Así que para obtener la hegemonía neoliberal hace falta un objetivo doctrinario, al lado de los intereses que defiende. Desde el punto de vista partidario, particularmente del Partido del Frente Liberal (PFL) —asimismo del Partido Liberal (PL)— van a ser celebrados y cobrados por las posturas que han afirmado tener.

En lo que atañe a la *campanha eleitoral* a la Presidencia de la República, JB buscó lograr que la agenda del que ganara fuera sometida a los propios dictámenes defendidos por el periódico. En otras palabras, el tema central de las discusiones de los candidatos debería ser el papel del Estado, pues: “Ningún país ha superado la quiebra fiscal del Estado (raíz de todas las hiperinflaciones de este siglo) sin una enérgica limpieza en las finanzas públicas. Esa es la primera e impostergable tarea del futuro gobierno, una vez que ella se quedó [irresoluto] en la actual administración”¹³ (18/12/1989).

Aunque su militancia ideológica sea exhaustiva, JB tuvo la intención de pasar la imagen de un periódico independiente y neutral en la campaña. Esto es lo que dice de sí mismo:

El periódico insiste en la necesidad de que hay que discutir a fondo los grandes problemas nacionales, entre ellos la opción entre lo moderno y lo arcaico, el peso del Estado en la economía (...)

Al reafirmar su neutralidad en cuanto a los candidatos, por el doble motivo de creer que la función de la prensa es cubrir los acontecimientos con imparcialidad y por no reconocer en ninguno de los candidatos la capacidad de dar una respuesta moderna a los antiguos problemas, el periódico reafirma la absoluta necesidad de una reevaluación profunda de todos los impasses brasileños. (...)

Ha llegado el momento de eliminar el desencuentro entre régimen político y sociedad civil. (...)

(15/09/1989, énfasis nuestros).

Si no fuera suficiente la línea ideológico/editorial seguida hace mucho por el periódico, el propio lenguaje utilizado en esta cita ya basta para demostrar neutralidad, sobre todo en un momento de enorme polarización ideológica, oportuno a un periódico, en virtud principalmente del papel militante tan enérgico desempeñado

por *JB*.¹⁴ El carácter comercial, por un lado, requiere lectores de todas las vertientes ideológicas, y la necesidad de convencer a tales lectores con estrategias subliminales; por otro lado, explican esa declaración de principios, que, de modo general, es una práctica en la gran prensa (aunque sea *FSP* el periódico que haya llevado al paroxismo esa máxima).

Aunque no haya declarado apoyo ni simpatía, desde la primera vuelta, a ninguno de los candidatos, pues “(...) el brasileño todavía no ha conocido un programa formal capaz de cambiar el sombrío horizonte económico del país (...)” (08/10/1989), *JB* naturalmente se inclinó a la candidatura de Collor. Lo que, además, se puede observar tanto en su discurso privatista cotidiano, asentado en la idea de “modernidad”, como en las referencias ofensivas al candidato del *PT*, Lula, y eso desde hace mucho tiempo. De esa manera, desde el inicio de 1989, al comentar el viaje del candidato del *PT* a Cuba, afirma que Brasil necesita a un presidente que:

(...) hiciese la síntesis de los varios aspectos de Brasil de hoy día, y sorteara las trampas ideológicas que llevaron a países tan diferentes como Cuba y Argentina a verdaderos callejones sin salida. (...) Se necesita a alguien que le dé un rumbo, atento a las lecciones de nuestra época, eso sin agudizar contradicciones (...)

El propio Mijaíl Gorbachov se encargó de hablar de *desideologización* (...) a Brasil no le hacen falta ideas sectarias para entender la necesidad de seguir adelante. (...) Tampoco necesitamos ideología para saber que el desequilibrio social brasileño tiene que disminuir drásticamente (...)

(...) Buscar luces en Cuba (...) es procurar un alfiler en la oscuridad. El régimen fidelista es el retrato acabado del anacronismo.

[Y sigue, ahora versando sobre el papel de la Iglesia católica, que estaría apoyando la candidatura de Lula:]

(...) Una de las principales preocupaciones del Papa actual es la de *despolitizar* —o *desideologizar* (...) a la Iglesia. (...) la Iglesia tiene su terreno propio de actuación, que no es el de la política partidaria — y mucho menos ideológica. (10/01/1989, énfasis del periódico.)

La oposición al candidato del *PT*, en el centro de la crítica a las ideas de la izquierda es clara, demostrando todo su conservadurismo al definir como “ideológicas” solamente las ideas de la izquierda —ya el liberalismo sería “natural”. La comprensión de la *lucha ideológica* se expresa de forma perenne en el periódico, tal como el editorial a continuación demuestra cristalinamente:

El fenómeno conocido como *thatcherismo* trasciende las fronteras inglesas. Se trata de uno de los rasgos más característicos de un movimiento que comienza a dominar el actual fin de siglo y a trastocar hábitos mentales y de comportamientos.

A mediados del siglo (marcadamente en los años 40), el keynesianismo dio respetabilidad a nuevas formas de intervención del Estado en la economía —formas más sutiles que el intervencionismo total y explícito inspirado en el marxismo. Con Keynes, era posible ser inteligente defendiendo intervenciones localizadas y sofisticadas del Estado en la economía del mercado. El Estado empuñaba la bandera de la justicia social: marcaría presencia siempre que fuera necesario corregir *distorsiones* en la economía.

Eso generó algunas décadas de estatismo esclarecido. (...)

La ‘revolución’ thatcherista cuestiona los efectos de ese movimiento. Donde cada vez más personas se ponen bajo la protección del Estado, el incentivo de crecer y producir disminuye poco a poco. (...) para ejercer funciones siempre crecientes, el Estado se ve obligado a establecer (...) una burocracia cada vez más onerosa. (...) la manutención de esa burocracia cuesta más caro que los eventuales beneficios que ella pueda prestar. (...)

Es un fenómeno mundial [la reversión del modelo intervencionista —FF] (...) Falta saber de qué modo un país como Brasil, sofocado por un estatismo abarcador, va a encontrar formas de vivir, en ese terreno, su propia época. Doblan las campanas para la *elefantiasis* del Estado. El que no despierte para eso se podrá intitular ‘progresista’, pero estará tan sólo recitando eslóganes anticuados. (13/06/1987, énfasis del periódico.)

Esta citación es notable por sintetizar no sólo la conciencia de la gran prensa como un todo sobre la gran disputa mundial que había antagonizado el liberalismo *versus* la intervención, como demuestra *JB* (que en el caso) estaba preparado ideológicamente para intentar vencerla, particularmente en este momento electoral. El sesgo crítico sobre los Estados europeos de bienestar, paralelamente a los continuos e intensos aplausos al neoliberalismo de Thatcher son indicativos de la gran batalla en la que *Jornal do Brasil* (y sus congéneres) se involucraron durante toda la transición democrática e incluso después.

Por tanto, *Jornal do Brasil* demostró tener un proyecto orgánico liberal, que involucrara reformar al Estado y a la sociedad. Actuó de forma militante y combativa para eso.

Globo (OG) y el mantenimiento político de la candidatura de Collor de Mello

Teniendo presente el hecho de que el grupo comandado por Roberto Marinho —el *Sistema Globo*— articuló la candidatura de Collor, “apadrinándolo” políticamente, observaremos a continuación los meandros de esa “paternidad”.

La candidatura de Collor, antagonizada por la de Lula, particularmente en la segunda vuelta, sintetizó, para el *Sistema Globo*, la resolución de varios pleitos, según los valores e intereses del periódico, es decir: derecha *versus* izquierda, capital *versus* trabajo, privatismo *versus* estatismo. Aunque el periódico negara los dos primeros

pares antitéticos, es exactamente en virtud de éstos que ocurrió su actuación. De esa forma, los adversarios de *OG* sobrevinieron naturalmente. En términos políticos-institucionales, esencialmente eran dos: la candidatura de Leonel Brizola, contra quien desarrolló campañas de bajísimo nivel político y ético, respecto a su gobierno en Río de Janeiro, convirtiéndose por tanto en adversario histórico,¹⁵ y la candidatura de Lula, por representar la izquierda y el mundo del trabajo. Uno y otro recibirán críticas ácidas, pues estaban asociados respectivamente al oportunismo-demagogia y a la incapacitación-desorden. En cuanto a los apoyos, tan pronto se definió por la candidatura de Collor, articulándola, emprendió una ostentosa campaña a su favor, poniendo todo el *Sistema Globo de Comunicaciones* a su disposición, como, incluso, el propio Roberto Marinho vendría a declarar años después. El *Sistema Globo*, y particularmente el periódico *O Globo*, que aquí nos interesa más, fueron por consiguiente actores significativos en la elección que llevó a Collor de Mello a la presidencia.

La apuesta por Collor de Mello, promocionándolo y dándole mantenimiento, demuestra no sólo la fragilidad del sistema político brasileño en aquel momento —como, principalmente, el enorme poder del *Sistema Globo*—, sino también que al bancar el ex gobernador de Alagoas, su poder (del *Sistema Globo*) —como actor político/ideológico y como red empresarial— representaba una especie de fianza. El *Sistema Globo* se sintió cómodo, por tanto, para lanzarse a una *aventura política* dada la fragilidad del cuadro político y económico del país, de un lado, y de su inmenso poder, del otro.

Desde el punto de vista de la agenda que iba a implementar el futuro presidente que sería elegido, *OG* vino uniéndose desde 1988 a la agenda neoliberal. Todo lo que escapara a ese modelo fue considerado “anacrónico” y contrario al “tren de la historia” (la ola neoliberal). Pero, incluso antes de la batalla electoral, el periódico había demostrado varias veces preocupación por la posibilidad de que la crisis económica pudiera afectar el destino de las elecciones, es decir, que la inflación con recesión llegara a la mayor parte de los electores de izquierda, pues: “*Los destinos del país y del régimen están en juego* y podrán ser decididos incluso antes de la suerte de los candidatos” (16/04/1989, énfasis nuestros). La preocupación por la estabilidad del sistema capitalista se hace evidente, tal como en otras situaciones —de ahí también su actuación ostentosa en términos electorales. Al fin y al cabo, el *modelo que Brasil debería copiar* parecía existir y estaba muy cercano a nosotros: Venezuela, Bolivia y principalmente Argentina donde (en la década de 1980): “El Gobierno peronista de Menem se rindió a la evidencia de la situación de quiebra del Estado intervencionista, proteccionista y populista. (...) en Brasil (...) la población aguardará hasta que se presente el análisis nacional de la crisis universal del Estado como agente económico —hasta que se presenten nuestros Pérez, Sánchez de Lozada y Menem” (23/07/1989). El titular de este editorial no podría ser más significativo: “Pauta para candidatos”, pues es exactamente la idea de una “reforma del Estado” en el sentido de la reversión del modelo nacional-desarrollista, orientándose por tanto hacia el mercado, que *OG* quiere ver implantada, pues “(...) está en la agenda de la transición democrática pasar en revista el papel del Estado (...)” (18/08/1989).

Para el periódico, los candidatos de la izquierda con posibilidades electorales deseaban poder implementar una agenda antagónica a ésta, que, además, hubiera fracasado en todo el mundo, de ahí su anacronismo. Sin embargo, más allá de ese motivo doctrinario, *OG* veía en las candidaturas de Brizola y Lula un riesgo potencial a los intereses del capital —al que, se reitera, se incluyen los propios intereses del *Sistema Globo*— y al *status quo* (se enfatiza), por el que vela. De ahí la tajante crítica a las candidaturas de izquierda, que incluso antes de que Collor subiera en la intención de voto en las encuestas electorales, eran consideradas “nefastas” para el país; y a partir de ahí también el empeño por tener un candidato acorde a los intereses/valores representados por el *Sistema Globo*, que expresa, en forma de síntesis, en un editorial denominado “Convocación”:

Brasil no es una republiquetá. Se trata de una gran nación. Los representantes de la mayoría deben convencerse de que es más fácil la misión que les cabe de reprogramar con seriedad, racionalidad y espíritu público nuestras actividades económicas y sociales, que *la tarea demoledora en que ahora se encuentran empeñadas las lamentables figuras del caudillo y del agitador de candidatos (...)*

Que venga un gesto de grandeza y de valor, una convocatoria a la defensa de nuestros valores y para retomar el desarrollo con justicia social. La respuesta va a ser inmediata y se va a reflejar inapelablemente en las urnas. (02/04/1989, énfasis nuestros.)

Como el editorial fue publicado en la portada del periódico, ocupando tres largas columnas y firmado por Roberto Marinho,¹⁶ se tiene la dimensión y polaridad de la campaña —no sólo electoral— llevada a cabo por el *Sistema Globo*. La imagen pregonada —incluso antes del fenómeno Collor se expresa como tal— de los candidatos de la izquierda como “demoledores de nuestros valores”, dado el caudillismo y la agitación social por ellos representados, es extremadamente fuerte y traspasó la *cobertura* del periódico sobre la campaña (de forma que los editoriales eran la síntesis de las coberturas). Por otro lado, la seguridad de que habría una “respuesta inapelable de las urnas” en cuanto a la aparición de una candidatura acorde con un modelo antitético al de sus dos rivales, expresa en realidad el poder de influencia del *Sistema Globo*. Por tanto, todo lo que se dijera con respecto a Brizola y a Lula fue descrito como pernicioso. Pero sobre todo a partir de la erupción del “fenómeno Collor” y de la definición de la segunda vuelta, *OG* se hizo aún más agresivo, afirmando sin embargo disociar su “opinión” —transmitida en varios editoriales a lo largo de diversas ediciones, además de la portada— de la “cobertura periodística”, la que hiciera proselitismo por ser “exenta”. Como Brizola y Lula se quejaron, en sus programas electorales, en entrevistas y también con la Justicia Electoral de la campaña perseguidora y estigmatizadora que el *Sistema Globo* les hacía, así como por el apoyo a la candidatura de Collor, entonces el periódico *O Globo* les respondió a los dos, en un desafiante editorial titulado “El fracaso de Brizola y el error de Lula”:

A lo largo de toda la presente campaña presidencial, *O Globo* se ha empeñado en distribuir de forma ecuaníme su espacio destinado al noticiario político. (...)

De igual modo actúa la TV Globo. Lo que la distingue del periódico es que, en la TV, la exención periodística no se complementa por manifestaciones de opinión, teniendo presente la propia naturaleza del medio de comunicación (...)

Ya Globo, a la vez que comunica los hechos con neutralidad, busca diariamente, en sus editoriales, alertar al pueblo del enorme riesgo que acarrearía la elección (...) de un candidato de programa radical, extremista, destinado fatalmente a desestabilizar el país, aunque no sea esa la intención de muchos de sus ingenuos defensores.

(...) un eventual presidente Lula [llevaría al país —FF] a la indisciplina y a la subversión de las *hordas fanatizadas* que acaban por imponer al PT sus líneas de acción.

Nuestra discordancia la hacemos a claras, con sinceridad, en términos altos y con espíritu democrático.

(...) Si él [Lula] pretende, con ese tono, repetir la técnica demagógica adoptada por Leonel Brizola —quien estimó que erigir a las Organizaciones Globo en ‘enemigas’ le propiciaría la victoria— tal vez merezca la pena recordar el propio fracaso de Brizola. (05/12/1989, énfasis nuestros.)

Esta larga citación nos permite extraer varias conclusiones, pues sus afirmaciones expresan: *a)* claramente el papel del *Sistema Globo en la campaña electoral*, en la que actuó como una especie de “partido político del *poder estatuido*”; *b)* la estrategia del periódico en considerar “neutralidad” el simple hecho de conceder espacios semejantes, en términos de cobertura periodística, a los dos candidatos (Collor y Lula), omitiendo el *tipo* (cualitativo, por tanto) de la cobertura realizada. Al desear fijarse en el criterio cuantitativo evita poner en pauta las sutilezas de las coberturas, que incluyen fotos,¹⁷ la manera como se comunica, el propio contenido de lo que se informa y principalmente de lo que se insinúa o se omite; *c)* (en consecuencia del inciso anterior) el intento de pasar una imagen de que los medios de comunicación pertenecientes al *Sistema Globo* son “imparciales”;¹⁸ *d)* el escenario catastrófico que proyectaba en caso de que el candidato del PT se eligiera, intentado con eso pasar una imagen de pánico al lector/elector; y *e)* una especie de chantaje al vincular la derrota de Brizola en la primera vuelta al hecho de que él hubiera criticado ácidamente el *Sistema Globo*.¹⁹

Específicamente con relación a la *candidatura de Collor*, un largo editorial, también publicado en la portada del periódico faltando sólo dos días para la segunda vuelta de las elecciones, intitulado “Los riesgos de la decisión”, sintetiza esencialmente lo que OG dijo sobre el candidato. Es importante observar que durante toda la campaña, el pasado —político y personal— de Collor fue deliberadamente omitido. El periódico buscó justificar su adhesión a la candidatura de Collor en términos doctrinarios:

Las ideas de Collor (...) son modernas. Él predica el restablecimiento de la eficiencia económica, en la razón directa de un Estado menos hinchado y más ágil —como única vía

para alcanzar justicia social. Quiere abrir los puertos, dinamizar los intercambios, aumentar la producción y la productividad basada en más libertad para emprender, y pretende encontrar la salida para los cuellos de botella a través del diálogo y de la inserción dinámica del país en la comunidad de las grandes potencias.

(...) *En Collor es posible tener esperanza, porque sus propuestas están en consonancia con los procedimientos que, en todo el mundo, han propiciado bienestar a los pueblos.*(...) (15/12/1989, énfasis nuestros.)

La vinculación de Collor a la “modernidad”, pues es detentador de un programa en consonancia con los acontecimientos históricos —el neoliberalismo—, por supuesto justificaría el apoyo del periódico a su candidatura. Se enfatiza que, aunque sea coherente con lo que *OG* venía predicando desde la crisis de los Planes de Estabilización, una adhesión tan ostentosa, como la observada, rebasa la mera confluencia ideológica. Al fin y al cabo, no bastará el verdadero “hueco ideológico” de Collor, *OG* al igual está lejos de cualquier vinculación doctrinaria estructuradora a lo largo de su historia. Por tanto, se trató de un apoyo circunstancial, motivado principalmente por imposiciones políticas y empresariales (y también ideológicas, pero éstas “de ocasión”).

Por consiguiente, aunque tuviera tradición ideológica-editorial no vinculada a una doctrina específica, se convirtió en un periódico intensamente defensor de las tesis neoliberales, aunque por detrás de ese ropaje se haya escondido un periódico fuertemente patronal y conservador.

Folha de S. Paulo (FSP) y el neoliberalismo subliminal

Ahora, vamos a ver cómo *FSP* se posiciona frente a las candidaturas hacia la Presidencia de la República, especialmente en lo que atañe al proyecto de éstas con relación al papel del Estado en la sociedad como un todo y en la economía en particular. Al comentar la campaña presidencial en sus editoriales buscó delimitar claramente su posición editorial, requerida como “apartidaria, independiente y comprometida sólo con los intereses de los lectores”: tampoco hay ninguna novedad aquí con relación a sus congéneres, aunque *FSP* haya llevado al límite la afirmación de su supuesta neutralidad. Por tanto, prácticamente cualquier editorial que opinara sobre la campaña como un todo y sobre las candidaturas en particular haría referencia ostentosa a este “proyecto editorial”, que se confunde con su estrategia político/ideológica. Averigüemos, primero, su posición frente a algunas candidaturas y, a continuación, a la tan anunciada línea editorial.

Al criticar la candidatura de Ulysses Guimarães, líder del muy poderoso PMDB, en virtud de que este político representa, para *FSP*, el antiguo estilo de hacer política —es decir, escasas reformas y una intensa disputa de bastidores—, expresó lo que sería su *candidato ideal*, por ciertas características del candidato *peemedebista*, tales como:

La capacidad de administrar conflictos, la habilidad de componer tendencias inconciliables, el dominio de la lógica que rige las máquinas políticas tiene poca valía cuando se trata de *enfrentar las brutales distorsiones del Estado y un alarmante cuadro de estancamiento que se reconoce en la economía. La necesidad imperiosa de reestructurar la máquina del Estado, de estimular cortes violentos en la administración pública, de imponer criterios de racionalidad y eficiencia, de extirpar el déficit público, de llevar a cabo una política de privatización, exige un presidente osado, emprendedor, dotado de cualidades administrativas y de una mirada estratégica de modernización*, que Ulysses Guimarães definitivamente no posee. (03/05/1989, énfasis nuestros.)

El modelo había sido lanzado, restando saber qué personaje se adecuaría a él. Seguramente los candidatos de la izquierda no lo serían, pues tanto Lula como Brizola habían sido considerados la encarnación de la extemporaneidad, del retraso, del prejuicio ideológico, entre otros argumentos empuñados por todos los periódicos. Para *FSP*, por tanto, el problema central del país, que las campañas deberían elegir como tema ineludible, sería la “(...) modernización del Estado y la austeridad en los gastos públicos (...)” (13/08/1989). La reforma del Estado fue una demanda de *FSP* y de la gran prensa como un todo —y en cierta medida de los grupos sociales que representan sectores de las clases medias y del empresariado.

En cuanto a la izquierda, les tocaron las mayores críticas, principalmente a su mencionado estatismo. Particularmente el *PT*, por ser el partido más grande de oposición en este espectro ideológico, fue el principal blanco del periódico, incluso porque sus propuestas se encontraban diametralmente opuestas a las suyas (*FSP*). Para el periódico, por consiguiente, el *PT* (en el contexto de izquierda como un todo) debería decidirse entre lo “arcaico” y lo “moderno”, teniendo en vista que este partido estaría en una: “Encrucijada entre un modelo de *tercer mundismo* tacaño (...) y una apertura para las cuestiones de la modernización del Estado y de la sociedad, que viene tomando bulto en países tan distintos como Inglaterra de Thatcher y la *URSS* de Gorbachov (...)” (24/04/1989). Hay que observar, una vez más, que *el hecho de que países tan distintos hagan reformas* —que *FSP* afirma que confluyen a la misma dirección, aunque el modo de producción no fuera el mismo— *le quitaría el carácter ideológico de las mismas*. Consecuentemente, los que adoptaran posiciones contrarias al sentido reformista —neoliberal— de este movimiento serían, por deducción obvia, “retrasados”.

En cuanto a las candidaturas que de alguna forma serían consideradas “liberales”, el periódico vio, inicialmente, con muy mala gana la candidatura de Collor y con algo de buena voluntad la candidatura de Afif Domingos (del Partido Liberal). Al comentar las dos candidaturas en un sintomático editorial denominado “Descrédito del estatismo”, dice que:

(...) el fenómeno electoral de Collor de Mello —por más precario e inconsistente que se compruebe su postulación— refleja aspiraciones generalizadas de la opinión pública. (...) El ‘maharajá’ no es propiamente el corrupto, sino el símbolo de la creación arbitraria de empleos públicos y del desperdicio de los recursos estatales. (...) lo que se presenta, cada vez

con más claridad, es un fenómeno más amplio —la circunstancia del Estado (...) haberse transformado en el principal obstáculo a la modernización del país.

No es por casualidad, entonces, que en la persecución de un proceso internacional de descrédito de las ideas intervencionistas y estatizantes, la sensación de que reformar en profundidad el modelo de comportamiento del poder público en Brasil se fortalece.

(...) La urgencia de reformas en ese modelo como que absuelve, en la valoración popular, candidatos que antes tenían un pasado autoritario, fortalecen esa necesidad con más énfasis (...) (20/09/1989).

Es interesante cómo el periódico interpreta el fenómeno Collor, pues lo ve como expresión del agotamiento del modelo nacional-desarrollista. En otras palabras, por más crítico que fuera —y realmente lo fue— de la candidatura del gobernador de Alagoas, a medida en que se fue fortaleciendo pasó a observar confluencias de puntos de su proyecto (*FSP*) y los del candidato.

La *candidatura de Collor* se vio con mucho descrédito durante buena parte de la campaña, pues, para *FSP*: “No hay un programa, sino una imagen; no hay un partido, sino un simple vehículo para su personalismo; no dice nada, sino lo que se imagina que él está diciendo” (11/06/1989). Pero incluso antes, en mayo de 1989, *FSP* ya dejaba claro el desprecio por su candidatura al afirmar que Collor “(...) es la expresión de un vacío político. (...) vacío de contenido y de proyecto para el país. (...) [es un] embuste de proporciones históricas (...) una candidatura de ilusiones (...) [un] sueño de verano, hipnótico y fugaz como una imagen en la pantalla de la tv” (07/05/1989). Cuando se dio la victoria de Collor, sin embargo, el periódico intentó vincularla a la reversión del modelo de desarrollo. Por eso, en un editorial intitulado “El imperativo de las reformas”, afirma que:

La victoria de (...) Collor (...) trae en sí un doble componente. Por un lado, es innegable que el ‘establishment’ económico-financiero conoce un movimiento para tranquilizar (...) Del otro, el PT termina las elecciones fortalecido como una real alternativa de poder. (...) *Un proyecto de incentivo a las fuerzas del mercado y de liberalización de la economía, hacia el que tienden los sectores que apoyaron a Collor de Mello, sólo podrá ser implementado de hecho, así, en el caso de que haya disposición y firmeza en el propósito de integrar sectores crecientes de la población en los beneficios del sistema de libre iniciativa.* (...) Un profundo cambio en esa relación entre lo económico y lo político [patrimonialismo —FF] habrá que hacerse. La victoria de Collor de Mello representa la expectativa de que esa exigencia sea cumplida.

No habrá equívoco más grande, por parte del ‘establishment’ económico, que el de tomar el resultado de las elecciones como garantía de que no hace falta hacer ningún cambio. Puede que Collor no atienda el imperativo de hacer amplias reformas. Difícilmente, no obstante, los sectores hegemónicos (...) tendrán oportunidad tan clara de emprenderlas por su propia iniciativa, de modo consensual y políticamente sin traumas. (19/12/1989, énfasis nuestros.)

Este editorial posee un tono más tenue y conciliador, omitiendo el “vacío” que tantas veces afirmó caracterizar la candidatura de Collor. Pero importante, sin embargo, es el hecho de que el periódico mantenga hasta aquí sus posiciones propugnadas sobre el modelo de desarrollo. También el hecho de identificar lo que llamó “establishment” como el responsable de la victoria de Collor es relevante, pues es paradójico, en la medida en que sería extraño si, de pronto, las élites pasasen a tener sensibilidad frente al país. Al fin y al cabo, la propia gran prensa podría ser considerada como perteneciente al “establishment”, es decir, al poder estatuido de hecho, lo que el periódico omite. Así que, *FSP* cree que la victoria de Collor potencialmente podría significar un impulso para las reformas por ella tan demandadas. Teniendo en vista la polarización entre una candidatura de la izquierda (Lula) y otra dicha liberal —aunque conservadora—, está claro que el periódico optó por la última, a causa de su predicación. Así que, por más que dejara claro que Collor no era su candidato ideal —fuera por su pasado, que inspeccionó y denunció, fuera por la acusación de que él no tenía un proyecto, sea aún por la fragilidad partidaria, entre otros motivos—, *FSP* vio en su candidatura, visiblemente en la etapa final de la campaña, la posibilidad que tanto predicó de ejecución de *reformas orientadas hacia el mercado*. Vio, no obstante, tal posibilidad con cautela, como lo demuestra el editorial antes mencionado.

Mientras más nítido se iba poniendo el cuadro sucesorio, el periódico igualmente intensificaba su autorrequerido papel de “fiscal” del pasado y de las propuestas de los candidatos. Y más aún, dejó muy claro que el papel de la *moderna* prensa en las democracias sería justo éste —el tema de la “modernidad” también se presenta al periódico. Así, para *FSP* la prensa tendría “El deber de desconfiar”, titular de un largo editorial dirigido, una vez más, a la explicitación de su postura editorial en las elecciones. Ese deber se expresaría con relación a toda y cualquier propuesta de los candidatos, pero en especial en lo que atañe a la sintonía, o no, entre el contenido de las propuestas y el pasado de los postulantes, o todavía (caso del editorial aludido y que vamos a ver a continuación) a la utilización del *marketing* político en detrimento de los contenidos de las propuestas:

Un intento desesperado de neutralización, de pasteurización, de superficialización de las actitudes y de los comportamientos parece orientar la campaña política: el desempeño de Collor en las encuestas electorales indican el éxito de esta estrategia.

Un periodismo que no quiera aceptar este proceso; que se niegue a servir como línea auxiliar de un amplio mecanismo de administración anónima de las actitudes políticas; que no se contente con la superficialidad ilusoria de las imágenes ordenadas tendrá que ejercer (...) hasta el límite su espíritu de crítica y su desconfianza, en contra de todas y cualquier candidatura. (...)

[Por otro lado] *Nada sería más equivocado que pretender que determinado órgano de prensa actúe como si fuera un sustituto de esa sociedad*, como si pudiera, por la manifestación de sus simpatías, de sus esperanzas subjetivas, actuar como un colegio electoral imaginario y

privilegiado, que precediera, con sus elecciones y enemistades, una decisión que pertenece tan sólo al elector. (21/06/1989, énfasis nuestros.)

La fiscalización activa e independiente es lo que propone el periódico y, de hecho, procedió de esa forma con todos los candidatos antes de la elección. Ocurre, sin embargo, que una cobertura periodística no se circunscribe simplemente a la adopción de un método homogéneo de acompañamiento de todas las candidaturas, ni siquiera la distribución de espacios periodísticos semejantes. Una cobertura se hace con sutilezas que, de seguro, no se hallan en los editoriales que se presentan con toda su fuerza. No que los editoriales no muestren las preferencias del periódico —como vimos, es evidente el veto a los candidatos de la izquierda. Fue posible captar esa sutileza especialmente por el hecho de que *FSP* hubiera publicado durante todo octubre de 1989, por tanto muy cercano a las elecciones, *reportajes especiales denominadas “Menos gobierno, menos miseria”*, vinculando ostentosamente la existencia de graves desigualdades sociales en el país —expresadas en el lema “menos miseria” — a las alegadas y supuestamente demostradas lacras del sector público, identificadas por la expresión “menos gobierno”; por consiguiente, *menos miseria significaría menos gobierno*. Consecuentemente, todos los candidatos identificados con el “aumento” de las funciones del gobierno desearían, aunque no lo supieran-desearan, más miseria.²⁰ Y más aún, teniendo presente la polarización Lula/Collor, está claro que *FSP*, con este conjunto de reportajes que, de forma inédita duró cerca de tres semanas, con materias diarias sobre los más diversos sectores, apoyó la candidatura de Collor de Mello por representar el antiestatismo. Una vez más, el pretendido apartidismo se disipa, sutilmente, en nombre de una visión de mundo o de intereses que representase. O de ambos. Todavía en el pasaje arriba mencionado, destacamos su parte final teniendo presente la afirmación de no “querer sustituir a la sociedad” en sus juicios electorales. En realidad, como una *sección privada de hegemonía* de hecho no se trata de sustitución, sino de *inducción*, es decir, *conducción* de sus lectores a través de la creación de imágenes, representaciones —tales como al “apartidismo”, entre otras—, que le posibilitara hacerlos reproducir las ideas que (el periódico) defendiera.

El periódico hizo de su supuesta independencia una importante ventaja que, a rigor, fue aparentemente aceptada por sus lectores, ventaja que le hizo posible: *a*) aumentar vigorosamente sus ventas; *b*) hacer de esta estrategia un verdadero lema político-ideológico-propagandístico —como, por cierto, había alertado Gramsci con relación a los periódicos; *c*) influenciar progresivamente las esferas decisorias; y *d*) apoyar ideas, candidatos, partidos y proyectos, sin hacerse notar, de forma *subliminal*, por consiguiente. Su volatilidad ideológica histórica le permite que opere de esta manera.

Por tanto, por más que el periódico hubiese afirmado y reafirmado su carácter apartidario, *ideológico* e independiente, se portó de forma contraria a tales postulaciones, una vez que tomó el pensamiento de izquierda (ideas, actores y movimientos) como su principal opositor. Más aún, por más que no se hubiese encantado por la candidatura de Collor, la apoyó en la segunda vuelta en la medida en que pudo ver una “ventana de oportunidad” para el cambio de agenda que fuertemente (*OESP*) propagaba; lo hizo, sin embargo, siempre reafirmando su supuesta neutralidad.

Estado de S. Paulo (OESP) y la *reticencia liberal-conservadora*

En ese periodo *OESP* se caracterizó por elaborar imágenes catastróficas grandilocuentes y, de esa forma, poderosas en lo que atañe a la situación económica y política brasileña, pues la vinculó —retóricamente— a momentos históricos diversos y lejanos, construyendo de esa forma para el lector un mundo fantásticamente cáustico. La gravedad de lo que el periódico quiso denunciar —en el caso, una ley que castigaría los abusos del poder económico, en el seno de los planes de estabilización, y que existe un sinnúmero de países democráticos— se expresa en términos absolutamente exagerados, empezando por el título del editorial mencionado: “¡Salvar la libertad!”. Por otro lado, referencias —simultáneas— tan distintas con relación al proceso, al contenido y al tiempo —como la revolución francesa, el nazismo y el AI-5— sólo adquieren sentido retórico, pues poseen significados demasiado complejos y peculiares que cualquier identificación con esos mismos significados sólo puede ocurrir extrayéndole uno u otro aspecto, lo que, sin embargo, significa *descontextualizarlos*. Fue de esa forma que *OESP* operó.

Toda esa *parafernalia retórico/imaginética* se justifica, por tanto, teniendo en cuenta el papel de *OESP* como “partido del capital”, en el contexto de los intereses establecidos. Pero hay más, *se autoproclama representante de esta misma sociedad que dice defender*, pues, para *OESP*, la prensa está constituida de “(...) órganos a que la sociedad concedió la tarea de combatirlos” (26/03/1989).²¹ En otras palabras, la opinión —privada— de la prensa, sería, por excelencia, pública. Deliberadamente, sin embargo, *OESP* promueve esa confusión.

En virtud de ese conjunto de estrategias, los editoriales del periódico acerca de diferentes temas y problemas de la sociedad brasileña (sobre todo relacionados a la política y a la economía) presentan *baja densidad analítica*. Es decir, al dedicarse tan vigorosamente a defender los intereses que representan sus *argumentos*, pasan a ser frágiles, poco fundamentados, en favor de las referidas imágenes elaboradas. Por eso, al analizar los editoriales observamos la presencia exacerbada de la ideología (liberal, aunque amalgamada al conservadurismo), en detrimento de análisis elaborados con más rigor analítico. Estas últimas es que, idealmente —y de acuerdo con la justificación del periódico—, haría que el lector se aclarara, pues:

Es deber de los órganos de comunicación de masa clamar la atención para los males y los peligros de la estatización con monopolio, mucho más insidiosos que los de la estatización pura y simple, los que no tienen nada de insignificantes. Hay, no se sabe muy bien desde cuándo, una tendencia a considerar con algo de simpatía la intervención del Estado en la economía. (...)

En los servicios que presta el Estado o es lento, u oneroso, o improductivo, o ineficiente, o impone al público precios cuya composición, por ser antieconómica, lo sacrifica sin necesidad —cuando no combina algunos de esos defectos, sumándolos para alcanzar resultados catastróficos. *Entonces, siempre que se pueda impedirlo de ampliar el ámbito de su acción o forzarlo a recoger sus tentáculos se estará actuando hacia atender el bien común* (06/08/1989, énfasis nuestro).

Como se observa, para *OESP* es deber de los medios de comunicación denunciar sólo y tan sólo los males causados por la estatización, lo que acarrea, como corolario, que no hay males oriundos del sector privado. Por ejemplo, la acción organizada con carteles, la práctica de *dumping*, el papel de los monopolios y oligopolios privados, entre varios otros, simplemente no son considerados por el periódico. Se infiere en términos lógicos, por tanto, que la población no podría contar con los medios de comunicación —al menos con *OESP*— para fiscalizar y denunciar las lacras de la iniciativa privada. Al fin y al cabo, el periódico parece creer que no las hay en este sector, al menos en el trecho anteriormente mencionado.

Pero esa baja densidad analítica puede ser aún mejor observada en la descripción que *OESP* realiza de las actividades estatales, pues: *a)* *generaliza*, al descalificar “todas” las actividades públicas; *b)* construye una *imagen del Estado como una institución abstracta*, que se considera superior a los intereses sociales; *c)* *deshistorioriza* y descontextualiza el papel del Estado en la sociedad brasileña. Entonces, nos parece que los problemas y lacras que hay sólo pueden ser comprendidos en caso de que se identifiquen los tipos de problemas, los sectores incluidos y lo histórico de la intervención, lo que implica observar qué grupos ganan y qué grupos pierden con los modelos concretos de intervención. La abstracción generalizante oculta y confunde. Ejemplos como este, sin embargo, existen abundantemente en los editoriales.

Observadas algunas de las herramientas retóricas de *OESP*, vamos a ver cómo se posicionó frente a la campaña electoral a la Presidencia de la República. El periódico no tuvo dudas en cuanto al *apoyo explícito a Collor*, a pesar de la incertidumbre en cuanto a su vinculación doctrinaria. Intentó, sin embargo, influenciarlo con respecto a una posible opción al liberalismo, una vez que temía su real intención liberal. Por eso, en un editorial doblemente sintomático, denominado “Votar en la revolución liberal”, que fue publicado justo el día de la segunda vuelta de la elección, el periódico se posicionó frente a las dos candidaturas:

(...) Para uno, es fácil entender el proceso que llevó al estudioso norteamericano, contemplando los vientos que asolaban la URSS (...) a decir que la Historia había acabado, porque los principios generales del liberalismo habían triunfado. Para otro, lo que se transforma en el viejo continente nada significa. (...) Así que, elegir resulta fácil porque lo que el Sr. Fernando Collor de Mello dejó entrever de sus posiciones es la comprensión de un *mundo solo*, interdependiente, mientras que el Sr. Luiz Inácio Lula da Silva y los que con él caminan hacia atrás sólo saben asentir con el Estado y más Estado a pesar de “desprivatizar” el Estado.

La opción por la modernidad tendrá consecuencias todavía no previstas sobre el desarrollo brasileño.

(...) La victoria de las tesis del *mundo solo* y de la modernidad permitirá que los capitales europeos y norteamericanos, que ahora buscan aplicación segura en los países de Europa Central, vuelvan a Brasil. Una vez hecho eso, los pasos para sacar a la población brasileña

de su situación de miseria van a ser no más los normales, que se espera sean dados, sino los de un gigante.

El voto por la modernidad va a ser de esa forma el voto dado a la gran revolución liberal (...) Esta revolución liberal es la de la apertura progresiva del mundo, de la autonomía de la sociedad frente al Estado, del triunfo del espíritu del mercado (el espíritu del capitalismo), de la idea de que todos son ciudadanos porque son iguales en derechos legales y en oportunidades de acceso no sólo a la producción de bienes, sino también a los frutos del esfuerzo productivo humano.

Esta revolución liberal puede comenzar a hacerse hoy. (...) Será obra de un movimiento popular, amplio y generoso como este que se formó a espaldas del sr. Fernando Collor de Mello. Estructurarlo, darle vida, apartarlo de los zorros viejos que esperan cosechar los beneficios de los esfuerzos populares de renovación será la inmensa tarea que se impondrá a los brasileños mañana. (17/12/1989, énfasis del periódico.)

Esta citación, ampliamente reproducida, reafirma (y sintetiza el punto de vista electoral) los presupuestos liberales/conservadores de *OESP* en la medida en que los derechos proclamados son meramente “legales”, es decir, formales. Además, hace campaña, sin medias tintas, para Collor (que fue bancado y financiado por el *poder estatuido*, el mismo que el periódico paradójicamente tanto critica), intentando, así, influenciar al lector-elector.

La vinculación entre “liberalismo” y “modernidad”, encarnada supuestamente, aunque de forma tenue, por Collor, requeriría, sin embargo, una “estructuración” que, por su parte, sería papel de *OESP* —como intelectual orgánico y heraldo de la libre iniciativa— contribuir para su promoción. La declaración explícita de voto, por otro lado, convive con un conjunto de ocultaciones que las estrategias retórico-imaginéticas viabilizan. Son los dos lados de la misma cara de un periódico altamente complejo, incluso en su papel simplificador, pues, de esa forma, desempeña funciones en las que la simplificación de los problemas y la divulgación ideológica ocupan lugar privilegiado.

Por tanto, el periódico, siempre vinculado al conservadurismo, demostró coherencia respecto a esa vinculación, apoyando a Collor en la segunda vuelta, aunque sin mucho entusiasmo. La mirada catastrófica acerca de los efectos de la candidatura de Lula justificaba su opción por Collor, aunque cuestionara sus —considerados— excesos.

A modo de conclusión

El análisis que buscamos emprender de los cuatro periódicos en un lapso tan controvertido, en términos políticos, económicos, sociales, ideológicos e internacionales, articulándose la compleja coyuntura al perfil ideológico-editorial de cada uno, de-

mostró objetivamente las minucias y artimañas del embate emprendido por la gran prensa, en particular durante el lapso electoral que opuso particularmente la candidatura de Collor de Mello a la de Lula.

Como se pudo ver, hubo inmensa similitud en el *modo de operar* de los periódicos analizados. El cuarteto interpretó la llamada “ola neoliberal” de forma peculiar, pero tuvo como hilo conductor el intento de establecer una nueva hegemonía, a través de la constitución de una agenda neoliberal, en la que la iniciativa privada obtuviera la precedencia con relación al Estado, el capital sobre el trabajo, y el (neo) liberalismo —al estilo de cada uno— la primacía político-ideológica-cultural. Se confirmó de esa forma nuestra hipótesis. Para tanto, varios ejemplos internacionales de países reformadores promercado, en todos los cuadrantes, fueron tomados como tendencia deseable e ineludible; fueron, además, magistralmente utilizados como forma de demostrar la victoria del capitalismo liberal sobre todas las otras formas de organización político-económica. Todos los que se opusieron, por cualquier motivo, a las ideas liberales, fueron descalificados y deslegitimados en un proceso autoritario y arrogante de los periódicos.

Por detrás de la información que afirmaron expresar, se ocultaron periódicos ideológicos con objetivos muy bien definidos, que actuaron como actores político-ideológicos, aparatos privados de hegemonía y empresas capitalistas. La campaña de Fernando Collor de Mello, en especial durante la segunda vuelta, y en particular su victoria, tuvo en los periódicos analizados en este trabajo actores que incidieron directamente para que tuviera éxito: así que se ha demostrado el poder de los medios de comunicación que, de esa forma, se pusieron por encima de la democracia sin que el Estado de derecho democrático, a la luz de la teoría de los frenos y contrapeso, nada hiciera para ampliar y pluralizar las opiniones. Y eso en pleno proceso de redemocratización de las instituciones, una vez que la oligopolización de los medios de comunicación fue uno de los legados del régimen militar.

La cantaleta de la gran prensa con respecto a la “neutralidad”, “apartidismo” y separación entre “opinión y cobertura periodística”, en particular en el momento electoral, se deshizo ampliamente, una vez que la candidatura de Collor de Mello fue defendida, aunque en momentos diferentes y de distintas formas, por los periódicos aquí analizados. Las diferencias editoriales fueron prácticamente deshechas entre los cuatro periódicos, en ese momento de embate político e ideológico, permeado por la enorme crisis económica y la hegemonía neoliberal en el contexto internacional.

En un momento de redemocratización, como lo que aquí se analizó, el pensamiento y los actores de la izquierda —visiblemente partidos y movimientos sociales— fueron criminalizados por los medios de comunicación, cuestionando el pensamiento democrático e incluso liberal —en términos doctrinarios— de los periódicos.

Por último, la coyuntura nacional —transición hacia la democracia— e internacional —predominancia del neoliberalismo— formó el contexto donde los periódicos se movieron, no contribuyendo a la democratización de la sociedad brasileña, así

como para el debate acerca del modelo de desarrollo. Durante el momento electoral, en el que se espera el debate de ideas, lo que se vio de la gran prensa brasileña fue fundamentalmente simplificación, divulgación y militancia político/ideológica. No se observaron, por tanto, otros comportamientos de la gran prensa. Así que, aunque haya varias posibilidades analíticas acerca de hipótesis alternativas para la comprensión de los *media*, el hecho es que la militancia de los periódicos brasileños fue de tal orden que impidió otras comprensiones, aunque sean posibles dependiendo del postulado teórico que se adopte.

Bibliografía

- Albarracín, J. et al., *La larga noche neoliberal – políticas económicas de los 80*, Madrid, Icaria Editorial, 1993.
- Althusser, L., *Idéologie et appareils idéologiques d'Etat*, Paris, Éditions Sociales, 1976.
- Capor Lato, M. H., *Os arautos do liberalismo – prensa paulista: 1920-1945*, São Paulo, Brasiliense, 1989.
- Eagleton, T., *Ideology, an introduction*, Oxford, Oxford University Press, 1991.
- Faria, A. M., *El periodismo económico y la cobertura sobre la privatización (1990/1991)*, disertación de maestría, São Paulo, ECA-USP, 1994.
- Fonseca, F., *El consenso forjado – la gran prensa y la formación de la agenda ultraliberal en Brasil*, São Paulo, Hucitec, 2005.
- , *Liberalismo autoritario – discurso liberal y praxis autoritaria en la prensa brasileña*, São Paulo, Hucitec, 2011.
- Gramsci, A., *Cuadernos de la cárcel*, 5 vols., Río de Janeiro, Civilización Brasileña, 2000.
- Hallin, D. C. y P. Mancini, *Sistemas mediáticos comparados*, Barcelona, Hacer, 2008.
- Hirschman, A., *La retórica de la intransigencia (perversidad, futilidad, amenaza)*, São Paulo, Cia. das Letras, 1985.
- Kreinz, G. A. R., *Ideología, noticia y mercado – la postmodernidad tecnocrática de Folha de S. Paulo*, tesis de doctorado, São Paulo, ECA-USP, 1990.
- Lawson, C., *Building the fourth state: democratization and media opening in Mexico*, California, University of California Press, 2002.
- Marcondes Filho, C. (org.), *Prensa y capitalismo*, São Paulo, Kairós, 1984.
- Melo, J. M., *Estudios de periodismo comparado*, São Paulo, Pioneira, 1972.
- Taschner, G., *Hojas al viento. Análisis de un conglomerado periodístico en Brasil*, São Paulo, Paz e Terra, 1992.
- Thompson, J., *Ideology and modern culture: critical social theory in the era of communication*, Cambridge, Polity; Stanford, Stanford University Press, 1990.
- Weber, M., *Ciencia y política: dos vocaciones*, São Paulo, Cultrix, 1996.
- , “Para una sociología de la prensa”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 57, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, ene.-mar./1992.
- Wolton, D., *Informers n'est pas communiquer*, París, CNRS Éditions, 2009.

Notas

¹ Dada la constancia con que nos referiremos a cada uno de estos periódicos, los abreviaremos en todo este trabajo de la siguiente manera: *Jornal do Brasil* = JB; *O Globo* = OG; *Folha de S. Paulo* = FSP; y *O Estado de S. Paulo* = OESP. En algunas situaciones utilizaremos el nombre del periódico sin abreviatura.

² M. H. Capelato y M. L. Prado, *O Bravo matutino – prensa e ideologia: el periódico O Estado de S. Paulo*, São Paulo, Alfa-Omega, 1980, p. XIX.

³ M. H. Capelato, *Prensa e historia de Brasil*, São Paulo, Contexto/Edusp, 1988, p. 18.

⁴ C. N. Coutinho, *Marxismo y política: la dualidad de poderes y otros ensayos*, São Paulo, Cortez, 1994, pp. 54 y 55. Preferimos la definición del principal exégeta de Gramsci en Brasil dada la capacidad de síntesis de éste en contraste con las raras notas del propio pensador italiano en los *Cuadernos de la cárcel*, de esa forma efectuadas, como se sabe, en razón de las condiciones en que fueron escritas. Se observa, por otro lado, que esta perspectiva gramsciana se distancia de los “aparatos ideológicos del Estado”, formulado por Louis Althusser, debido exactamente a la ausencia de autonomía de estos aparatos en cuanto al aparato estatal.

⁵ No es por casualidad, por tanto, como dijimos, que la gran prensa sea también portavoz de la llamada *clase media*, como sinnúmero de editoriales aparentan, así como el temario de su agenda.

⁶ El clásico mecanismo de ocultación de los intereses privados, sobre todo de clase, por la prensa, y discutido por Capelato, que estudió a la prensa paulista entre 1920 y 1945. Según la autora: “La prensa buscaba legitimarse como expresión de la ‘vox populi’, pero representaba sobre todo la ‘vox domini’. (...) Al pretender [los órganos de la prensa] expresar y formar la opinión pública brasileña se proponía ejercer un papel libertador, pero el propósito resulta comprometido por el dominio de las conciencias resultante de esa conducta, típica de los sectores sociales que representaban”. M. H. Capelato, “El control de la opinión y los límites de la libertad: prensa paulista (1920-1945)”, *Revista Brasileña de Historia* (Política & Cultura), vol. 12, núms. 23/24, (sept. 91/ago. 92). Como veremos, aunque en una época muy distinta, el *modo de operar* de la gran prensa parece no haber cambiado.

⁷ Entre otros autores, nos basamos en especial en el seminal libro de Terry Eagleton (1991) para la definición y problematización del polémico concepto de *ideología*.

⁸ A. Gramsci, *Los intelectuales y la organización de la cultura*, Río de Janeiro, Civilización Brasileña, 1985, p. 179. El encorchetado es del autor.

⁹ *Ibid.*, p. 163. El encorchetado es del autor.

¹⁰ Según Max Weber, *ética de la responsabilidad* implica fundamentalmente una postura política que considera las posibles consecuencias de una acción (o inacción). El cálculo estratégico de los portadores de esta ética requiere, por tanto, un análisis de los escenarios posibles teniendo en cuenta las acciones que se van a tomar. Ya los portadores de la *ética de la convicción* actuarían esencialmente en virtud de sus creencias, despreocupándose con las consecuencias de las acciones-inacciones. Les importaría el intento de hacer efectiva su visión del mundo, independientemente de las consecuencias que advinieran. Cf. M. Weber (1996).

¹¹ Para Habermas: “La propia ‘esfera pública’ se presenta como una esfera: el ámbito de lo que en el sector público se contrapone a lo privado. Muchas veces él aparece simplemente como la esfera de la opinión pública que se contrapone directamente al poder público. Conforme sea el caso, se incluye entre los ‘órganos de la esfera pública’ a los órganos estatales o a los medios de comunicación que, como la prensa, sirven para que el público se comunique”. J. Habermas, *Cambio estructural en la esfera pública*, Río de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984, pp. 14 y 15.

Aunque la perspectiva de Gramsci, adoptada por nosotros, vaya en otra dirección al postulado habermasiano, la contribución del pensador alemán representa un contrapunto ineludible a la discusión en foco.

¹² En toda esta segunda parte sólo nos vamos a referir al número de páginas mencionadas de los periódicos cuando no sean editoriales.

¹³ El encorchetado es del autor.

¹⁴ Es sintomático observar que, durante la campaña electoral, *JB* hizo propagandas (institucionales) de sí mismo —de cuño editorial/comercial—, buscando justamente refrendar esta idea de neutralidad electoral. La propaganda preguntaba: “¿Sabe de parte de quién está *Jornal do Brasil* durante la segunda vuelta?” Y a continuación respondía: “Estamos de tu parte.” (10/12/1989). Del mismo modo, mientras más se acercaba la segunda vuelta, momento de enorme polarización ideológica, más el periódico se afirmaba oficialmente independiente, lo que una vez más se puede observar en las propagandas institucionales. Otra publicidad decía: “Día 17 haga la historia que *Jornal do Brasil* publica.” (15/12/1989). El mensaje a los lectores/electores tiene como objetivo situarse como mero “escribano” del juego político, disimulando su ineludible papel ideológico, papel que está expreso en la propia afirmación de que el país debería optar “entre lo moderno y lo arcaico”, opción que sería definida por el “peso del Estado en la economía”. Se puede pensar esta afirmación de diversas formas, menos como “neutral”; tal es la carga ideológica que conlleva, sobre todo en 1989.

¹⁵ La campaña de *OG* fue tan ostentosa que se rehusó a seguir la publicación de comunicados pagados por el gobernador —que se defendiera de los ataques de *OG*—, a partir de un determinado momento, pues justamente refutaban esta campaña.

¹⁶ *OG* es el único de los cuatro periódicos que publicaba —en el periodo en foco de este trabajo— casi a diario editoriales en la portada, de tamaños muy diversos —a punto de deliberadamente confundirse muchas veces con las propias noticias—, y que son eventualmente firmados por Roberto Marinho. Incluso varias veces fueron firmados.

¹⁷ Los mensajes incrustados en las fotos pueden observarse, entre muchas más, cuando en 26/11/1989 *OG* criticara violentamente y con frecuencia el apoyo de sectores de la Iglesia católica, sobre todo la llamada “iglesia progresista”, al candidato del *PT*, así como la actividad política de la Iglesia no vio nada de malo y ni siquiera hizo ningún comentario con respecto al apoyo de Frei Damião a la candidatura de Collor. En la mencionada foto, Lula aparece siendo hostilizado entre militantes del *PDT* de Brizola, y Collor, en una foto abajo de ésta, aparece sonriendo al lado del “santo” fraile. La claridad del mensaje en la foto, subliminal por excelencia, dispensa comentarios del periódico; tal es el contraste que expresa.

¹⁸ Es sintomática la cantidad de respuestas que los editoriales de *OG* se ven obligados a dar a otros órganos de comunicación, a periodistas, a partidos y a los políticos, además de desdecir frecuentemente supuestos rumores sobre la participación de Roberto Marinho en articulaciones políticas. En ninguno de esos rumores se desmentía el hecho de haber participado de las negociaciones que dieron origen a la candidatura de Silvio Santos; expone toda su intimidad con el poder al afirmar que: “(...) las relaciones entre el presidente de la República y el presidente de las Organizaciones Globo se fusionen en una antigua y sólida amistad. (...) Muchas visitas ha hecho Roberto Marinho al presidente, en el Palacio de la Alborada (...)” (10/11/1989).

¹⁹ Es importante observar que, en una de las acciones en las que Rede Globo de Televisión fue el blanco de la justicia electoral, el corregidor-general de ésta solicitó al Dentel (Departamento Nacional de Telecomunicaciones) datos relativos al tiempo destinado a los dos candidatos en la segunda vuelta. El periódico *O Globo*, también en editorial de portada, de esa manera defiende la red de televisión del grupo: “(...) cabe señalar que ningún precepto legal obliga a

Red Globo a destinar el mismo espacio de tiempo a los candidatos, en su servicio periodístico. El periodismo está protegido, en su libertad, por la Constitución. *Si así lo deseara, Red Globo podía usar arbitrariamente el tiempo disponible (...)* Pero Red Globo en ningún momento (...) lo hizo. Todo lo contrario. Viene empeñándose en informar al público sobre el desarrollo de la campaña con la más rigurosa exención”. (09/12/1989, énfasis nuestros).

Si no fuera suficiente el hecho de que el editorial no dijera *completamente* la verdad sobre lo que las leyes electorales prohíben y permiten a los medios de comunicación (con seguridad “usar arbitrariamente el tiempo” a favor de algún candidato no está permitido), en el caso de las tvs éstas son concesiones del Poder Público, hecho que *OG* omite. De esa forma, la gran prensa, en sus diversas modalidades (sobre todo las *Organizaciones Globo*), requiere la libertad (de expresión) sin ningún cambio en términos de responsabilidad. Se trata de una práctica por excelencia autoritaria, justificada, sin embargo, en nombre de la “libertad”.

²⁰ Esta serie de reportajes, comentada diariamente en los editoriales, expuso sobre innumerables temas, tales como: renuncias fiscales, monopolio estatal de petróleo, índices sociales, burocracia, educación pública, estructura tributaria, subsidios y patrimonialismo, entre tantos otros. Todos los temas abordados buscan demostrar ostensiblemente la ineptitud gubernamental en cuanto a la “cuestión social” en virtud de la atención privilegiada a determinados segmentos, especialmente los burocráticos, corporativos y empresariales. Por tanto, “mientras menos gobierno, menos miseria”. Así comentó el periódico, en editorial, cuando hizo el último reportaje de la serie: “En medio de una campaña sucesoria que se debatía en un vacío de propuestas, en la demagogia de promesas inespecíficas y en la liviandad de agresiones verbales, la serie de reportajes que hoy se encierra buscó marcar, con ejemplos concretos e impresionantes, la pertinencia de una discusión profunda y radical de los problemas estructurales de la economía brasileña. El título ‘Menos gobierno, menos miseria’ expresa un imperativo que, no nada más a partir de una perspectiva teórica, sino *por la imposición de la propia realidad*, se muestra con especial agudeza para cualquier proyecto consistente de cambios en la sociedad brasileña”. (20/10/1989, énfasis nuestros).

Es interesante notar que, cuando al inicio de la serie, al comienzo de octubre de 1989, el periódico publicó un *editorial en la primera página* —con el referido titular de la serie— como forma de demostrar la gravedad del asunto. Tal estrategia (editoriales de portada) es un artificio pocas veces utilizado por *FSP*, lo que, en sí mismo, es un indicativo de sus intenciones.

²¹ Es interesante observar que, en este mismo editorial, que trata de la “prensa libre” y de sus supuestos “enemigos”, el periódico adoptó una posición contraria a un proyecto que haría justicia contra los abusos de los medios de comunicación. En este proyecto: “(...) Periódico o revista que mereciera la condena [judicial — FF] tendría que ser obligado a estampar seguidamente retractaciones calcadas en explicaciones que serían más o menos estas: ‘Este periódico o esta revista fue sentenciado por decisión judicial por haber difamado al Sr...’” (26/03/1989). Ahora bien, ¿un proyecto así no sería democrático? En realidad, *OESP* pretende mantener la “libertad” de expresión, pero no requiere “responsabilidad”, democrática, sobre esa misma libertad, como, por cierto, defiende toda la gran prensa.

Los debates presidenciales en el Brasil que eligió a Lula: percepciones del elector y los debates televisivos de 2002

Luiz Cláudio Lourenço

Traducción: Edwin Diego Salcedo

Introducción

Dentro de las armas persuasivas utilizadas por los candidatos en la tentativa de influenciar la decisión del voto, los debates son señalados por la literatura como momentos cruciales en las campañas electorales (Holbrook, 1996). Esta percepción, bien como una ampliación y consolidación de la arena democrática, hace que en la última década, y gradualmente, los estudios sobre debates estén ampliando su espacio dentro de la agenda de investigadores en América Latina, sobre todo en Brasil y México (Neto, 2003; Veron, 2003; Leite, 2003; Lourenço, 2007; Gonçalves, 2008; Chihu Amparán, 2008; Mundim, 2010; Domínguez Cortina, 2011). Este texto pretende discutir y analizar algunos puntos importantes que se relacionan con los debates electorales, a saber: 1. Una descripción panorámica del surgimiento y de la trayectoria de los debates electorales en el mundo y en especial en Brasil; 2. Una discusión sobre la literatura que ha abordado los debates electorales destacando algunos de sus principales hallazgos; 3. La presentación de un análisis empírico de relación entre debates, cobertura en los medios y campaña en la elección presidencial de 2002; 4. Una interpretación de cómo el elector común percibió cognitivamente los debates presidenciales de 2002 (a partir de sus comprensiones más recurrentes), y 5. Un análisis de la relación entre debates presidenciales y los posibles cambios en la percepción de la imagen del candidato en aquella elección.

Un panorama de los debates electorales en la tv

El inicio de los debates electorales tiene sus raíces en Estados Unidos, en 1858, con Abraham Lincoln y Stephen Douglas. En aquel año, los dos realizaron una serie de siete

debates, en siete lugares diferentes; cada uno de esos encuentros duro más de tres horas. En 1948, casi un siglo después, los debates presidenciales son retomados. En ese año ocurrió un encuentro en la radio, de cerca de una hora, entre los candidatos a la presidencia Thomas Dewey y Harold Stassen. No hay un número preciso para la audiencia, pero se sabe que hubo entre 40 y 80 millones de oyentes.¹ Fue en mayo de 1952 que se dio el primer debate transmitido por la televisión, realizado entre representantes republicanos y demócratas, esa vez promovido por la Liga de Electoras (League of Women Voters) (McMullen, 1999). En 1956 también hubo un debate transmitido por la ABC, en Florida, entre Adlai Stevenson y Estes Kefauver, candidatos a las primarias. Pero fue en 1960 que aconteció una serie de cuatro debates electorales sobresalientes en la historia política norteamericana, entre el entonces senador demócrata John Kennedy y el vicepresidente republicano Richard Nixon. Fue la primera vez que los debates fueron transmitidos en redes de televisión y radio (ABC, CBS y NBC). La audiencia, en cada debate, sobrepasó los 60 millones de personas. Todavía se discute mucho sobre el impacto de esos debates. La polémica más grande se refiere al primer debate, realizado el 26 de septiembre de aquel año (Druckman, 2003). Inmediatamente después de ese debate, fue hecha una investigación dirigida a los oyentes que acompañaron el debate por la radio y la victoria de Nixon, y entre los telespectadores y la victoria de Kennedy. Después de 1960, los debates volvieron al aire sólo en 1976. En esa ocasión, el demócrata Jimmy Carter y el republicano Gerald Ford participaron de tres debates. A partir de ahí, los debates se instituyeron en Estados Unidos como un evento de campaña, aconteciendo en todas las elecciones presidenciales (1980, 1984, 1988, 1992, 1996, 2000 y 2004).

Es importante notar que, con el tiempo, los debates políticos se convirtieron no sólo en algo restringido a los países de régimen presidencialista, sino que se extendieron también a países parlamentaristas como España y de regímenes mixtos como Portugal. En este país, tanto los candidatos a presidente como a primer ministro se enfrentan en los debates (Leite, 2003). Esto demuestra que los debates políticos se consolidaron como pauta primordial en las estrategias de comunicación política de la mayor parte de los países democráticos del mundo.

En Brasil, justo antes de las elecciones presidenciales directas, de 1989, los debates políticos ya existían a niveles subnacionales. La primera tentativa de un debate transmitido en un canal de televisión fue hecha por la red Tupi, de São Paulo, en 1960, el programa acabó no siendo transmitido, por el rechazo de Jânio Quadros.² El primer debate electoral transmitido por la televisión ocurrió en 1974, en Rio Grande do Sul, en la disputa para el Senado, y tuvo como participantes a Nestor Jost (Arena) y Paulo Brossard (MDB). Fue el único transmitido en ese año y, por haber sido destacado en los periódicos de la época, obtuvo una gran repercusión. Dos años después de ese debate, en julio de 1976, fue decretada la "Ley Falcão", que restringió mucho la propaganda electoral de los partidos políticos y prohibió los debates televisados. Los debates electorales sólo regresaron a las pantallas el 22 de marzo de 1982, con los candidatos Franco Montoro (PMDB) y Reynaldo de Barros (PDS), que disputaban el gobierno del estado de São Paulo. En septiembre de 1982, el TSE vuelve a prohibir los debates políticos en la tv. En noviembre, después de mucha polémica, fue transmitido, por el canal

Bandeirantes, con mediación de Joelmir Betting, otro encuentro entre los candidatos al gobierno del estado de São Paulo. Esta vez con la presencia de Reinaldo de Barros (PDS), Franco Montoro (PMDB), Jânio Quadros (PTB), Lula (PT) y Rogê Ferreira (PDT).

El primer debate entre candidatos a la Presidencia de la República, realizado en el país, se dio el 17 de julio de 1989, y fue transmitido por el canal Bandeirantes de televisión que, en la época, cubría 87.98% del territorio nacional, pero, aún con esa amplia cobertura, su audiencia no fue alta. En nuestra historia política, el debate más recordado, y que hasta hoy repercute en el medio político, fue realizado por la Red Globo, en *pool* de imágenes con SBT, Manchete y Bandeirantes, en las vísperas de la segunda vuelta de elección de 1989. El programa llevó al aire una discusión entre Lula (PT) y Fernando Collor (PRN), moderado por el periodista Boris Casoy. La polémica causada por el encuentro vino en su posterior edición, exhibida por el *Journal Nacional*. El principal telenoticiero de la Red Globo mostró partes de los aciertos del entonces candidato Collor y de errores o metidas de pata de Lula, además de divulgar una investigación que señalaba a Collor como el ganador del debate. El debate y su edición publicada en los telenoticieros de la Red Globo fueron considerados, por la literatura sobre la coyuntura electoral de la época, como posibles factores responsables por la derrota de Lula en aquella elección.

En 1994 y 1998 no hubo debates entre los principales candidatos a presidente. En ambas ocasiones, Fernando Henrique Cardoso no encontró conveniente en debatir y exponerse a las críticas de sus adversarios, por estar a la cabeza en las intenciones de voto.³ Fue en 2002 que los debates presidenciales volvieron a la escena electoral, con los principales presidenciables, José Serra (PSDB), Lula (PT), Anthony Garotinho (PSB) y Ciro Gomes (PPS). En total fueron cuatro encuentros ese año entre los principales candidatos a presidente. Como veremos más adelante, la percepción de la novedad en la campaña y la amplia cobertura de los medios de comunicación favorecieron la percepción de la importancia de los debates en ese año.

En los años electorales de 2006 y 2010 también hubo debates. En 2006, durante la primera vuelta, se llevaron a cabo dos debates, uno el 14 de agosto en el canal Bandeirantes, y el otro el 28 de septiembre en la Red Globo. El entonces presidente Lula no se presentó en los debates durante la primera vuelta, lo que le generó una cobertura desfavorable por parte de los medios y la amplia crítica de los demás candidatos. La imagen de la silla vacía fue ampliamente trabajada por los candidatos Geraldo Alckmin (PSDB), Heloísa Helena (PDSOL) y Cristovam Buarque (PDT) en los dos debates. Temiendo la pérdida de votos, el equipo de campaña de Lula cambió su estrategia y él participó de dos debates celebrados en la segunda vuelta con Geraldo Alckmin (PSDB), uno el 8 de octubre, en el canal Bandeirantes, y el debate final en la Red Globo, vísperas de la segunda vuelta el 27 de octubre (Figueiredo, 2007).

En el 2010, sin la posibilidad de reelección de Lula, el PT tuvo que trabajar a la candidata Dilma Rousseff y no pudo evadirse de participar en los principales debates televisivos. El primer debate de aquel año ocurrió el 5 de agosto de 2010, transmitido por el canal Bandeirantes, fue moderado por Ricardo Boechat, con la presencia de Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) y Plínio de Arruda Sam-

paio (PSOL). El debate siguiente, entre los cuatro principales candidatos, se dio el 12 de septiembre promovido por el periódico *Folha de São Paulo* y la Red tv. El 20 de septiembre, el SBT trajo como novedad un debate con una pauta de discusión volcada exclusivamente para los problemas de la región noreste del país y transmitido sólo para esa región; Dilma Rousseff no participó. Los cuatro principales presidenciables participaron en la primera vuelta de los debates el 26 de septiembre en la Red Record y el 30 de septiembre en la Red Globo. En la segunda vuelta Dilma Rousseff (PT) y José Serra (PSDB) debatieron en cuatro ocasiones: primero el 10 de octubre en el canal Bandeirantes, después el 17 de octubre en la Red tv/*Folha de São Paulo*, el 25 de octubre en la Red Record y por fin el 29 de octubre en la Red Globo. Este fue el año que más enfrentamientos televisivos tuvimos entre los candidatos: cuatro programas en la primera vuelta y cuatro en la segunda.

Algunos apuntes teóricos sobre la importancia de los debates

Según Jamieson y Birdsell (1988), la importancia de los debates televisivos estaría en sus características constitutivas, a partir de los siguientes puntos: 1. La confrontación entre los candidatos; 2. Las reglas indistintas adoptadas por los que participan en el debate; 3. Igualdad de tiempo y tiempo adecuado para el argumento de los participantes; 4. Un equilibrio de la disputa; 5. Argumentos y posicionamientos como piezas de persuasión, 6. La victoria dada por el público espectador. Estos puntos colocan los debates como un espacio de disputa con reglas propias y que de alguna forma reempareja a los candidatos en una nueva disputa con el apoyo de la audiencia.

La importancia de un debate presidencial como evento mediático, transmitido en red nacional, es considerada tan grande para algunos autores, como la celebración de los juegos olímpicos o copas del mundo. Además, estos eventos tendrían trazos en común. Los debates representan momentos de enfrentamiento que, a pesar de las reglas, depende sobre todo del desempeño de sus protagonistas y sería eso exactamente lo que despertaría el interés del público, así como en los eventos de carácter deportivo (Dayan y Katz, 1992). Así, en los debates electorales el público se coloca en posición privilegiada, pues es su juicio el que determina al ganador del enfrentamiento.

La preocupación con los posibles efectos en la audiencia, a partir de este tipo de eventos, ya fue diversas veces estudiada, bajo varias perspectivas. Ejemplar, en ese sentido, es el estudio de Holbrook (1996), que vio que las campañas tienen importancia en la transitividad del voto, y que, dentro de ellas, hay algunos eventos que caracterizan históricamente variaciones importantes. Los debates presidenciales serían, así, un punto de inflexión en las preferencias electorales, comparable, en el caso de Estados Unidos, analizado por el autor, al momento de las convenciones partidarias.

Otro hallazgo importante, corroborado por varios autores, es que, a partir de los debates electorales, la audiencia aprende más sobre los candidatos (Katz y Feldman, 1962; Sears y Chaffe, 1979; Hellweg *et al.*, 1992; Holbrook, 1996, 1999; Drew y Weaver, 2006). Ese aprendizaje de la audiencia da idea de la importancia significativa

inherente a la realización de debates, sobretudo en el caso norteamericano, una vez que, en Estados Unidos, el acceso de los candidatos a los medios es por pago y, muchas veces, hecho a través de *spots* comerciales de 30 segundos. Jamieson y Birdsell (1988) muestran que los debates norteamericanos no sólo aumentaron el interés de los electores sobre las campañas, sino que ofrecieron informaciones más sustantivas que las dadas por las propagandas y por la cobertura electoral de los medios. Los autores afirman que los debates consiguen exponer para el público, entre otras cosas, el posicionamiento político-ideológico de los candidatos.⁴ Comparando a electores que vieron y que no vieron los debates, los niveles de información, tanto sobre posicionamiento político como sobre la plataforma y propuestas de los candidatos, son mayores entre aquellos que vieron los programas. Además, los debates también son señalados como un importante evento para el refuerzo y para la cristalización de las intenciones de voto.

En América Latina los debates también ganaron expresión en los medios y en la audiencia del público con el avance democrático a partir de mediados de la década de 1980. Aun hoy hay relativamente pocos trabajos que adoptan estos eventos como objeto de estudio. Sin embargo, haciendo una búsqueda en la literatura latinoamericana reciente sobre el tema, encontramos algunos trabajos interesantes que aquí deben ser recordados.

En el caso mexicano los estudios de Aquiles Chihu Amparán (2008a, 2008b) analizan los debates presidenciales ocurridos en México en 1994, 2000 y 2006. Para esto el autor parte del análisis de encuadramiento (*frame analysis*) para verificar cómo los candidatos componen su estrategia comunicativa. Chihu Amparán (2008b), en su análisis de los debates de 2006, verifica que hay una clara diferencia entre candidatos de situación y de oposición en la adopción de los encuadramientos de protagonista, antagonista y de diagnósticos, además percibe que las estrategias varían conforme a la colocación de los participantes en el debate dentro de las investigaciones de intención de voto.

Los candidatos en la delantera, que llevan ventaja en las investigaciones de intención de voto, quieren limitar el número de debates; intentan evitar los debates ya que es posible que un resultado inesperado origine una pérdida de esa ventaja, o hasta para evitar que sus oponentes tengan la oportunidad de aparecer como los mejores candidatos. Sin embargo, la decisión de no debatir también tiene sus riesgos. En particular, los candidatos desafiantes utilizan estas negativas como una oportunidad para construir una mala imagen del candidato que evita el debate, tomando la negativa del debate como tema de campaña (Chihu Amparán, 2008b, p. 154).

Dentro de los estudios latinoamericanos también se destaca el trabajo de Rebeca Domínguez Cortina (2011) quien analiza la recepción de los discursos a partir de los debates presidenciales mexicanos de 2006 en dos generaciones. La autora, utilizando grupos focales, percibe que los electores adultos (33 a 38 años de edad) se interesan más por la política y también por su carácter más espectacular que los electores jóvenes (21 a 26 años de edad).

Estos hallazgos, aunque no digan nada respecto al caso brasileño, pueden servir como elementos de contraste y similitud para los estudios de los debates electorales

en Brasil. Los estudios sobre debates en el país, aunque han crecido, aún les falta una sistematización mayor en torno de algunas cuestiones fundamentales. Una de éstas es: ¿Cuál es la importancia de los debates presidenciales en Brasil? Para esto la literatura existente comienza a aportar buenos indicios. Eliseo Veron (2003) y Antonio Fausto Neto (2003) se centran en aspectos referentes al contenido y estructura imaginéticos de los debates de 2002, tejiendo una lectura de contexto político y cómo éste pudo haberse relacionado con los debates. Este también es un camino adoptado por Carmen Regina Abreu Gonçalves (2008) para analizar la elección presidencial de 2006. La autora agrega a su análisis la repercusión que los debates tuvieron en los principales medios de comunicación del país: telenoticieros nacionales de la Red Globo, principales periódicos (*Folha de São Paulo*, o *Estado e São Paulo*, *Correio Braziliense* y *O Globo*) e internet. Sin embargo, merece destacar en la producción reciente el trabajo de Mundim (2010), que presenta un modelo estadístico interesante teniendo en cuenta variables como debates y propaganda electoral para la decisión de voto en las elecciones presidenciales de 2002 y 2006. Con este modelo y sus evidencias el autor llega a la conclusión de que: “Determinadas dinámicas de pérdidas y ganancias de votos en el transcurso de la disputa solamente pueden ser comprendidas si tenemos en cuenta variables como la cobertura de la prensa, la gestión de propagandas político-institucionales de los partidos, el inicio del HGPE y los debates presidenciales” (Mundim, 2010).

Creemos que nuestra mayor contribución está justamente en proveer evidencias para comenzar a responder dos cuestiones esenciales: cómo los debates son percibidos e interpretados cognitivamente por los electores, y cómo estos eventos pueden influenciar (o no) la percepción que los electores construyen sobre los candidatos.

Objetivo del análisis empírico y procedimientos metodológicos

Nuestro objeto de análisis son los debates ocurridos en 2002 para elecciones presidenciales brasileñas. Analizamos la percepción cognitiva que el elector tiene de los programas y los candidatos en los tres debates ocurridos en la primera vuelta (Canal Bandeirantes el 4 de agosto, Red Record el 2 de septiembre, Red Globo el 3 de octubre) y el debate final llevado a cabo en la segunda vuelta (Red Globo el 25 de octubre). Las elecciones de 2012 son especialmente importantes en el panorama político brasileño toda vez que representaron por primera vez la victoria de un candidato asociado al espectro político-ideológico de izquierda. Además, los debates aparecieron como una novedad en la campaña presidencial y se consolidaron como fuente de información sobre los candidatos y sus planes de gobierno (Leite, 2003).

Los datos analizados son tanto de naturaleza cuantitativa como cualitativa. Los datos cuantitativos se refieren a una investigación emprendida por el IUPERJ, en asociación con el Massachusetts Institute of Technology (MIT). En esa investigación aplicamos un instrumento antes de la exhibición de los debates; ese mismo instrumento fue respondido nuevamente después del programa. Este tipo de investigación,

llamado semiexperimento, ha sido usual en los estudios sobre la percepción de la audiencia acerca de los debates en Estados Unidos (Rahn, 1994; Nelson *et al.*, 1997; Druckman, 2001; Fein, Goethals y Kugler, 2007). El objetivo fue verificar si los debates contribuyeron significativamente para el cambio de percepción que los electores tienen de su candidato y de sus oponentes. En total fueron entrevistadas 205 personas, durante los cuatro debates transmitidos. La muestra fue hecha a partir de porciones establecidas por sexo y renta, entre electores cariocas, según los parámetros observados en la población objetivo de electores de la ciudad de Río de Janeiro. Estos datos no tienen pretensión de mostrar qué tipos de cambios ocurrieron en el electorado nacional o carioca, a partir de la exhibición de los debates. El principal objetivo fue verificar algunas hipótesis sobre cómo los debates electorales pueden alterar o no la percepción de un grupo de electores comunes que vieron esos programas. Los datos cualitativos provienen de una serie de entrevistas semiestructuradas realizadas semanalmente durante la campaña con un grupo de 20 electores. El perfil de los entrevistados corresponde al perfil del elector común brasileño (entre 25 y 55 años, con bajo ingreso y baja escolaridad). Los resultados obtenidos ilustran con argumentos y justificaciones la percepción cognitiva del elector común sobre esos programas.

Debate, medios y campaña en 2002

En 2002, los debates movieron a los medios nacionales, generaron noticias y pautaron discusiones dentro de la campaña de los cuatro principales presidenciables. Para tener una idea de cuánto repercutieron los debates en los medios contabilizamos los artículos en el periodo anterior a la celebración del primer debate, entre el 1 y 10 de agosto, publicados en los cuatro principales periódicos del país en la época: *O Estado de São Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo* y *Jornal do Brasil*.⁵ En ese pequeño espacio temporal, 86 artículos fueron publicados por esos cuatro diarios. En la Tabla 1 presentamos la distribución de esa cobertura en los periódicos referidos.

Se observa que el primer debate fue ampliamente cubierto por los cuatro periódicos. *O Estado de São Paulo* (OESP), que fue el diario que menos cubrió el evento,

Tabla 1. Distribución de artículos publicados sobre el primer debate presidencial de 2002 (entre el 1 y el 10 de agosto de 2002)

	<i>O Globo</i>	OESP	<i>Folha de São Paulo</i>	<i>Jornal do Brasil</i>	Total
Núm. de artículos (página 2 en adelante)	21	14	23	20	72
Primera página	3	1	0	4	8
Total	24	15	23	24	86

Fuente: Elaboración propia.

tuvo una media superior a un artículo publicado por día. Además de ser un tema que obtuvo una alta frecuencia en la prensa, el primer debate fue publicado en posición destacada en los cuatro periódicos. La mayor parte de los artículos se concentró en las primeras páginas. Del total de artículos publicados, 59.3% estaba en las cinco primeras páginas de los periódicos y 90.7% hasta la página 10. Además, sólo 26.7% de los artículos fue colocado en las partes inferiores de las páginas de los periódicos, mientras que 73.3% estaba situado en posiciones privilegiadas en el *layout* de los periódicos. Esos datos confirman la posición de preeminencia y la alta visibilidad, en los medios, que tuvieron los debates electorales en 2002 (Tabla 2).

Los debates también constituyeron, en esa elección, materia prima para los programas en horario gratuito de propaganda electoral (HGPE). En 2002, durante la primera vuelta, escenas del primer y segundo debate fueron editadas y presentadas en los programas de Garotinho y Ciro Gomes. El uso de partes editadas de los debates tuvo dos objetivos complementarios: calificar al candidato que estaba publicando la edición, mostrando su desenvoltura y afirmando su victoria en el debate, y por otro lado, descalificar a sus adversarios evidenciando deslices y la derrota en la disputa retórica. Eso nos revela que los candidatos también percibieron qué tan importantes son esos eventos dentro de sus estrategias de campaña.⁶

Además de los datos colocados arriba, vale recordar que el canal Bandeirantes de televisión facturó cerca de un millón de reales, sólo con los cinco intervalos comerciales del primer debate, logrando que este fuese el principal producto del canal en aquel periodo. Fueron 9 puntos de *rating*, con picos de 13, para un horario en que el canal acostumbra registrar 1 o 2 en el Ibope (cada punto equivale a 47 mil domicilios en el Grande SP).⁷ El segundo debate, transmitido por la Red Record, una audiencia similar: 11 y 12 puntos con picos de 13. La audiencia de los dos últimos programas fue sig-

Tabla 2. Distribución según la posición en la página de los artículos sobre el primer debate de 2002

	<i>Frecuencia (n)</i>	<i>%</i>	<i>% acumulado</i>
Página entera	1	1.2	1.2
Mitad superior	10	11.6	12.8
Mitad inferior	9	10.5	23.3
Superior parte derecha	17	19.8	43.0
Superior parte izquierda	26	30.2	73.3
Inferior parte derecha	16	18.6	91.9
Inferior parte izquierda	7	8.1	100.0
Total	86	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

nificativamente mayor; el último debate de la primera vuelta, transmitido por la Red Globo de televisión, obtuvo un *rating* de 31 puntos de audiencia, en la franja de las 23 horas, garantizando, así, amplio liderazgo en el horario, que tiene una audiencia normal de 18 puntos. Esa audiencia fue superada por el debate final, antes de la segunda vuelta, también transmitido por la Red Globo, con *rating* de 38 puntos y picos de hasta 46.⁸

La hora de la verdad para los candidatos: la percepción del elector común

Durante toda la campaña de 2002 acompañamos el proceso de selección de un grupo de 20 electores. Estos electores eran semanalmente entrevistados y en muchas ocasiones manifestaron sus opiniones y percepciones sobre los debates. Siempre que se le preguntó sobre los debates presidenciales, la mayor parte de nuestros entrevistados percibía esos eventos como importantes y capaces de ayudarlos en la decisión electoral. Muchos manifestaron el gusto por ver los debates, pues, según ellos, serían las mejores fuentes de información sobre los candidatos.

P: ¿Cómo se informa usted acerca de la política?

R: Hombre, yo soy un camarada que le gusta escuchar la política, no entiendo mucho, pero... Yo veo mucho "Bom Dia Rio", yo veo debates. Creo que la cosa más importante son los debates, por eso es que me gusta el debate, me gusta ver las cosas, ¿entiende?, es así como veo la política. (Sidevair, vendedor de *hot-dogs*, 55 años de edad.)

Para algunos entrevistados, los debates electorales fueron efectivamente fuentes de información que auxiliaron la decisión y que también colocaron en jaque las posibilidades existentes. Sin embargo, no sólo las propuestas, sino también la postura de los candidatos fue percibida y evaluada por quienes siguieron los debates. El comportamiento y la forma como se dirigían a las cámaras, en muchos casos, hicieron que el elector diera mayor credibilidad para algunos candidatos respecto de los otros. Esto, por un lado, refuerza la tesis de que los debates son piezas de información importantes y hacen que los electores puedan aprender algo sobre los candidatos. Sin embargo, también aporta un dato nuevo, un elemento de lenguaje no verbal, más de carácter gestual y de desempeño, igualmente importante para la audiencia en la formación de sus concepciones sobre los candidatos.

P: ¿Usted cambió lo que pensaba de los candidatos después del debate de ese día?

R: Sí, fue ahí donde quedé con la duda entre Serra y Ciro Gomes. Ahí realmente quedó mi duda porque los dos mostraron seguridad... Mostraron seguridad, aun siendo masacrados por las preguntas de los demás candidatos, pero ellos respondían a la altura sin ofenderlos. En ningún momento ellos ofendían a los otros. (Darley, vendedor de material hospitalario, 46 años de edad.)

En las entrevistas realizadas, se ve que la importancia dada a la determinación, firmeza y seguridad con que cada candidato dio su explicación puede ser tan importante en la percepción de desempeño como los hechos sustantivos discutidos durante el debate. Por tanto, para los entrevistados, la evaluación de un candidato no estuvo sólo compuesta por argumentos o elementos sustantivos (a partir de lo que fue dicho), sino también, por los elementos de desempeño (de cómo fue dicho).

En cuanto a los ataques entre los candidatos, los entrevistados, de manera general, consideran tales estrategias como algo natural y común en un debate político. La idea predominante entre los entrevistados fue que “lavar la ropa sucia” es inevitable en esas ocasiones de confrontación y disputa.

P: ¿Qué piensa usted del debate?

R: Esta semana fue el debate y fue eso lo que más llamó la atención realmente. Es donde ellos lavan la ropa sucia, se acusan, ponen las cosas afuera. Yo no estoy muy a favor de esas cosas, pero en fin... Como no hay cómo cambiar ese esquema de política... esa polémica es hasta buena de alguna manera. Que ni yo que estoy pensando votar por Serra... Con el debate se le dio más credibilidad a las palabras de él, aunque hubiesen acusaciones de los dos, entre Ciro y Serra, yo creo que Serra fue más convincente en las respuestas que dio. (Amanda, ama de casa y líder comunitaria, 40 años de edad).

P: ¿Usted qué piensa del desempeño de Serra en el debate?

R: El debate es cara a cara. Usted tiene que discutir y defender. Tiene que mostrar presencia. El problema de Ciro fue que él no se defendió mucho. Y Serra estuvo bien ahí, en ese punto. Él se supo colocar. (Sirley, portera, 25 años de edad.)

De una forma general, los entrevistados que no vieron los debates no ignoraban su existencia e importancia, eso justamente por su repercusión en los medios (sobre todo impresos) y por otros electores pertenecientes a círculos de contacto personal de los entrevistados. Los debates movían las conversaciones en el trabajo, dentro de los círculos familiares, bares, etc., lo que acabó expandiendo la repercusión más allá de la audiencia de estos programas. Ese hecho nos lleva a creer que, más allá de la importancia directa, como fuente de información, hay también un efecto indirecto que no debe ser despreciado. Ese efecto hace que los electores que no han visto los debates tengan también información y opiniones sobre esos eventos. Este mismo efecto también aparece en Horario Gratuito de Propaganda Electoral (HGPE); de igual forma, electores que no vieron los programas acaban obteniendo informaciones y tejiendo opiniones sobre estos programas (Lourenço, 2007).

Como ya señalamos anteriormente, los medios impresos fueron una fuente de resonancia importante de los debates, lo que acabó trayendo algunas informaciones para los electores que no vieron las confrontaciones. No obstante, la cobertura de los medios también aportó argumentos y elementos para movilizar las discusiones entre los electores que vieron los debates. Cabe resaltar que el mayor contacto con los medios impresos, por parte de los electores entrevistados, se dio a través de la prensa

popular (en este caso, los periódicos *O Dia* y *Extra*) y no de los grandes periódicos de circulación nacional. La lectura de los periódicos de gran circulación, en varias ocasiones, fue hecha de manera superficial, limitándose a la lectura de los titulares en las portadas fijadas en los puestos de periódicos.

P: ¿Hace 15 días hubo un debate grande de los presidentes, usted vio ese debate?

R: ¿De los presidentes?, no, no lo vi.

P: ¿Usted oyó hablar de eso?

R: Oí hablar de eso, vi unos comentarios en el periódico, vi otros comentarios en un canal de televisión que comentan sobre esas cosas que pasan, oí los comentarios pero no miré.

P: ¿En cuál periódico vio usted esos comentarios?

R: Vi en el periódico *O Dia*. (Noemia, jubilada, 64 años de edad.)

P: ¿En dónde vio usted esas cosas agresivas sobre los candidatos? ¿Qué comentó la gente?

R: Ah, en el debate vi... después también a personas comentando, pero de igual forma fue en el debate. (Sandra, merendera, 36 años de edad.)

En consonancia con la literatura, vimos que el nivel de información sobre los debates fue mayor entre los que vieron los programas en comparación con los que no lo hicieron (Jamieson y Birdsell, 1988). Quien apenas oyó comentarios en los medios y/o de terceros, expuso argumentos más débiles, carentes de certeza, con opiniones visiblemente más titubeantes.

Es interesante anotar que la importancia dada a los debates por los entrevistados no aparece solo o primordialmente como fuente de información (diferente de lo que ocurre en Estados Unidos). La importancia de los debates reside, principalmente, en la conjunción de tres factores que se encuentran imbricados. El primero es referente a la formación de un conocimiento político más consolidado. Así, el debate sería un medio de examen y validación de la información publicada por otros medios. Los otros dos factores están ligados, uno a la evaluación sustantiva de los argumentos presentados por cada candidato y otro a la convicción y desempeño con que esos argumentos fueron presentados. Estos tres factores pueden ser sintetizados en la expresión utilizada por los entrevistados que resumían el debate como "la hora de la verdad".

También podemos percibir que los entrevistados, con sus preferencias electorales aún en construcción a lo largo de la campaña, veían los debates como quien ve un evento deportivo. En este punto, podemos reforzar los hallazgos teóricos de Dayan y Katz (1992). Lo que resulta singular en los debates es que los candidatos están compitiendo entre sí en una disputa retórica persuasiva para ganar la confianza del elector, confianza que podrá redundar en votos para quien resulte ganador en la confrontación. Esa percepción estuvo, muchas veces, acompañada por algo análogo a una verdadera y expresiva afición que privilegiaba a los candidatos más cercanos en las posibles preferencias de los electores, en detrimento de aquellos que, de alguna

manera, eran preferidos por los entrevistados. Verificamos, con eso, que los debates, al igual que entre electores sin una fuerte definición de su voto, fueron vistos y filtrados a través de una escala de preferencias muy sensible a las declaraciones y posturas atribuidas a los candidatos en esos programas, y que, de alguna forma, los programas tienden a reforzar la imagen de algunos y debilitar la de otros presidenciables.

P: ¿Quién piensa usted que fue el mejor en el debate?

R: Ah, me gustó... yo estoy entre Garotinho, que es el que me gusta, pero estoy en duda por quién voy a votar; y Lula estuvo bien en el debate debido a la posibilidad de empleo, generar más empleos para las personas.

P: ¿Bien, pero en el debate usted no recuerda quién resultó mejor o quién fue el peor?

R: Ah, siempre me gustó Garotinho, pero yo estoy aún con la duda, ¿entiende? (Sandra, merendera, 36 años de edad.)

A pesar de todo lo antes señalado, un tiempo mayor que el del horario electoral habitual destinado a todos los candidatos de forma igualitaria, la discusión de temas con mayor profundidad y el embate directo de propuestas y críticas entre los adversarios, fueron señalados como puntos esenciales en los debates electorales de 2002. Además, hay una percepción de que, en los debates, los candidatos podrían expresar su esencia, sin máscaras y sin trucos de propaganda.

P: ¿Usted qué piensa del debate?

R: Estuvo bueno, ¿cierto? Allí cada uno tuvo que mostrar, mostrar quién es, ¿cierto? En el debate no hay cómo esconderse porque es “ojo en el ojo”, ¿cierto? (Silvio, desempleado, 26 años de edad.)

El enfrentamiento referido en la expresión “ojo en el ojo” que Silvio ofrece, se muestra como esencial en muchos de los relatos recogidos sobre las percepciones acerca de “honestidad”, “verdad”, “posición” y “brío” de los oponentes en disputa durante el debate. En la percepción de los entrevistados, quien no dice la verdad no tendría cómo sustentarla mirando a los ojos de sus oponentes.

Debates 2002: lo que pudo cambiar y lo que no cambió a partir de su emisión

Con el objetivo de verificar cuáles fueron los principales cambios generados por los debates presidenciales y si esos cambios fueron o no significativos, electores de diferentes niveles económicos y sexo vieron los programas y respondieron las encuestas antes (predebate – Pre) y después de los cuatro debates de 2002, siendo así que después de los mismos se aplicaron encuestas inmediatamente después de la celebración de los programas (posdebate – Pos) y también replicadas después de cinco días (*recall*

– Rec). Ese semiexperimento empírico nos permitió comparar con una precisión mayor la variación de las percepciones de los electores sobre los candidatos (Tabla 3).

Con la realización de esta investigación fue posible ver que los debates son percibidos por el público en un orden creciente de importancia informativa, siendo que los programas más cercanos a las elecciones son aquellos percibidos como fuentes de información más importante. Es interesante notar que eso se da a pesar de la posibilidad de cambio de voto. Vale recordar que, de los electores entrevistados, en el penúltimo y último debates, 65 y 69% (respectivamente) estaban muy seguros sobre su elección (Tabla 4).

Observando la prueba chi-cuadrada, vemos que hay un cambio considerable de percepción en el público en lo que se refiere a la importancia informativa de los cuatro debates realizados en 2002. La prueba mostró significancia aproximada de 0.000, es decir, que hay, ciertamente, diferencias importantes entre las respuestas sobre ese

Tabla 3. Distribución de los cuestionarios predebate, posdebate y *recall*

	<i>Frecuencia (n)</i>	<i>% válido</i>	<i>% acumulativo</i>
Predebate	205	45.1	45.1
Posdebate	205	45.1	90.1
<i>Recall</i>	45	9.9	
Total	455	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Qué tan informativo fue cada uno de los debates en 2002 (cuestionarios posdebate)

		<i>Debate y canal de TV</i>				<i>Total</i>
		<i>Primer debate Band (%)</i>	<i>Segundo debate Record (%)</i>	<i>Tercer debate Globo (%)</i>	<i>Cuarto debate Globo (%)</i>	
<i>¿Qué tan informativo encontró usted el debate? (Pos)</i>	Mucho	15.4	21.4	52.6	57.7	47.1
	Más o menos	65.4	64.3	44.7	40.8	47.6
	Poco	15.4	14.3	2.6	1.4	4.8
	Nada	3.8				0.5
Total (n)		100.0 26	100.0 14	100.0 76	100.0 71	100.0 187

Fuente: Elaboración propia.

tema. Ese dato muestra que el elector, en general, vio los cuatro debates presidenciales en forma creciente, lo que atañe a su importancia como fuente de información.

El refuerzo de la preferencia electoral fue el principal efecto observado de los debates. La mayoría de la audiencia investigada, 54.1% de los entrevistados, después de los debates, dijo que reforzó sus preferencias; 9.8% afirmó que debilitó sus preferencias; 7.1% cambió de idea sobre los candidatos, y 29% declaró que los debates no afectaron su preferencia. Con ese resultado, podemos percibir que 71% de los entrevistados afirmó que, con los debates, tuvo algún tipo de influencia en sus decisiones electorales (refuerzo, debilitamiento o cambio), aunque sólo una minoría (7.1%) tendió a señalar que los debates eran responsables de algún cambio en la percepción sobre sus candidatos.

A partir de las respuestas de los cuestionarios, también intentamos hacer varias comparaciones entre las variables que atañen al momento antes y después de la celebración de los debates. En la mayoría de estas comparaciones no se constataron cambios significativos. Este dato nos muestra que los debates no transformaron por sí solos y de forma radical la percepción del elector sobre los candidatos.

Una constatación que nos parece importante se refiere a la forma en que el elector relaciona la calificación general del candidato con la calificación de su desempeño en el debate. Esas calificaciones fueron medidas siguiendo una escala de 0 a 10 (donde 0 sería la calificación mínima y 10 la calificación máxima). Esa medición fue hecha antes (predebate), después (posdebate) y después de cinco días de la celebración de los debates (*recall*) (Tabla 5).

Los números encontrados muestran que hay una relación significativa, sin embargo débil (en el caso de Ciro, Lula, Serra) o de media intensidad (en el caso de Garotinho)⁹ entre la calificación del candidato antes del programa y la calificación de su desempeño en los debates; es decir, cómo evalúan los electores a los candidatos antes de la celebración de un debate repercutirá sobre la evaluación dada por el desempeño de esos candidatos en el debate, pero no coincidirá con las evaluaciones anteriores.

En la encuesta aplicada después de los debates se ve que la calificación de desempeño de los candidatos y su calificación general están más asociadas presentando índices de correlación más altos (columna 2 de la Tabla 5) para todos los candidatos, es decir, podemos afirmar que los desempeños de los candidatos repercuten significativamente y se asocian con mayor magnitud con su calificación general dada después del debate. La asociación entre desempeño de los candidatos y su calificación general, después de los debates, puede ser considerada de intensidad media a intensidad fuerte, de esta manera: 0.506 (Lula), 0.604 (Serra), 0.719 (Garotinho), 0.816 (Garotinho).

Pero la mayor influencia entre desempeño en el debate y calificación general del candidato aparece en el *recall* (respondido después de cinco días de la celebración del programa). Esta asociación se aclara cuando observamos la columna 3 de la Tabla 5. Verificamos que la correlación es alta y significativa para todos los candidatos. Los datos muestran que los sujetos de la investigación después de cinco días tendieron a evaluar a los candidatos de una manera general por el desempeño que tuvieron en el debate. Eso nos da un indicio valioso de que el desempeño de los candidatos en los

Tabla 5. Correlación (R de Pearson) del desempeño de los candidatos en el debate y la calificación general dada por el elector

	<i>Correlación (R de Pearson) entre la calificación del candidato antes del debate (Pre) y la calificación de su desempeño en el debate (Pos)</i>	<i>Correlación (R de Pearson) entre la calificación del candidato después del debate (Pos) y la calificación de su desempeño en el debate (Pos)</i>	<i>Correlación (R de Pearson) entre la calificación del candidato cinco días después del debate (Recall) y la calificación de su desempeño en el debate (Pos)</i>
Garotinho	0.546*	0.816*	0.908*
Ciro	0.284*	0.719*	0.864*
Serra	0.237*	0.604*	0.639*
Lula	0.278*	0.506*	0.666*

* Valores estadísticamente significantes al nivel (0.001).

Fuente: Elaboración propia.

debates puede servir como un atajo cognitivo importante para evaluar al candidato de una manera general en el futuro próximo, independientemente de cuál sea esa evaluación y de quiénes sean los candidatos.

Desempeño de los candidatos en los debates

Dentro de las preguntas hechas en las encuestas pre y posdebates, una parte estaba relacionada con la opinión de los electores sobre cada uno de los candidatos. Se verificó que la determinación de los cambios guarda cierta relación con las intenciones de voto. De forma general, vemos que el elector que afirma que un cierto candidato fue el ganador del debate tiende a coincidir (debido a la proximidad de las categorías) con aquel elector que tiene intención de votar por el candidato. La prueba aplicada no tiene una dirección causal, lo que significa que es posible admitir tanto la hipótesis de que la intención de voto puede influenciar en la elección de quien ganó el debate, así como lo contrario, que la elección del ganador del debate influencia la decisión de voto. Algo, con todo, se puede afirmar con cierta seguridad: la percepción de quién ganó el debate y por quién tiene intención de votar el elector, están muy próximas.

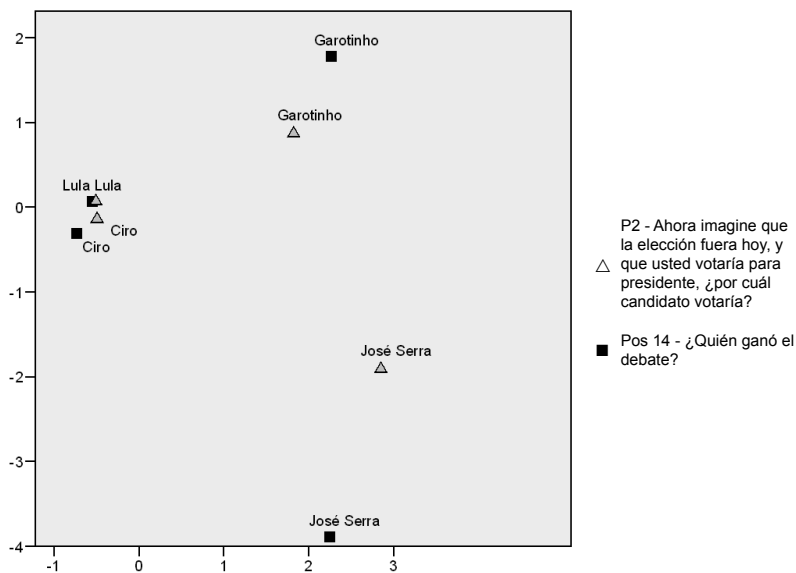
Esto confirma la percepción ya vista en la parte cualitativa de esta investigación, que señaló el aspecto de afición presente en el público. Analizando la gráfica de correspondencia dimensional vemos que el candidato que más se distanció en las categorías ganador del debate e intención de voto fue José Serra; esto puede ser mejor

comprendido cuando vemos que el desempeño del candidato del PSDB fue evaluado negativamente hasta dentro de su probables electores (Gráfica 1).

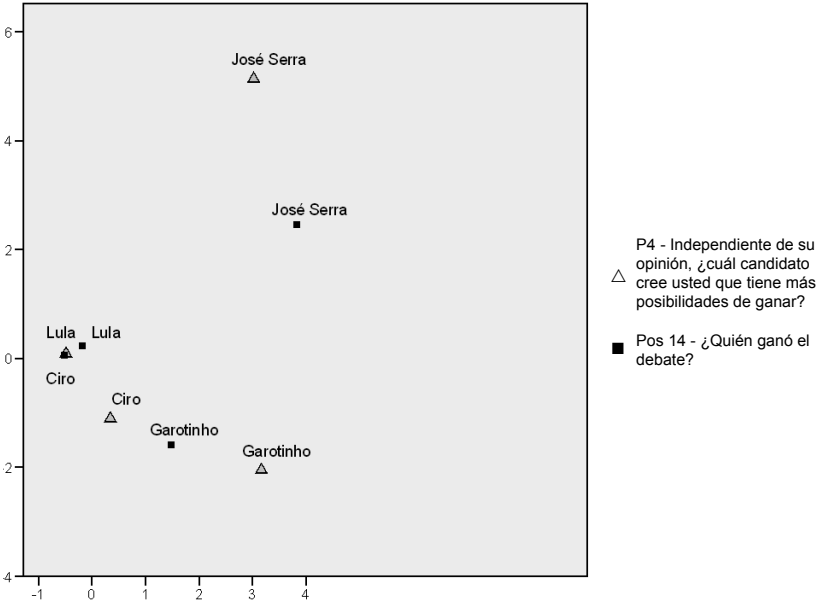
Haciendo una prueba de análisis de correspondencia dimensional (Gráfica 2, escalamiento óptimo) entre quien el elector creía que ganaría la elección y quien fue el ganador del debate, podemos ver que las distancias entre las categorías muestran, de forma clara, una división entre situación y oposición en el electorado investigado. Por la distancia entre las categorías, percibimos que los electores que creían que Serra ganaría las elecciones, difícilmente señalaban a otro ganador para el debate que no fuera el propio Serra. Por otro lado, electores que creían en la victoria de Lula, Ciro o Garotinho, podrían más fácilmente señalar a cualquiera de los tres como ganador de uno de los debates y no a José Serra. También es posible observar que entre los electores que creían que Ciro había ganado en los debates, tendían a pensar que Lula ganaría las elecciones. Al final, la mayor proximidad entre posible ganador de la elección y ganador de los debates se presenta justamente para Lula (Gráfica 2).

En los debates de 2002 comprobamos que uno de los candidatos salió mal en la evaluación de nuestros investigados. Fue sobre el candidato José Serra (PSDB), más que en cualquier otro, en quien verificamos que los debates consiguieron repercutir sobre la percepción de los electores investigados. Es importante recordar que José Serra era el candidato del partido de gobierno e intentaba a toda costa no asociar su candidatura al mismo, que ya estaba desgastado frente a la opinión pública. El discurso de un candidato independiente, que también pregona una retórica de cambios

Gráfica 1. Análisis de correspondencia entre las categorías ganador del debate e intención de voto



Gráfica 2. Análisis de correspondencia entre las categorías ganador del debate y quién irá a ganar la elección



y no de un candidato de partido de gobierno, fue percibido como poco sincero. Esto nos hace comprender cómo los debates propiciaron el cambio negativo de la percepción del elector en lo que se refiere a la honestidad y a la inteligencia, atribuidas al candidato Serra antes y después de los programas (Tabla 6).

Aplicando la prueba chi-cuadrada para la Tabla 6 llegamos al valor de 8.771, con significancia menor de 0.05. Con ese valor es posible rechazar la hipótesis nula de que no hay diferencias significativas pre y pos debate. Esto nos da una evidencia importante de que los investigados cambiaron su percepción sobre la honestidad del candidato Serra después de la celebración de los debates. Las mayores diferencias se notan en la categoría “nada honesto”, que cayó de 11.8 a 4.4%. En el tema inteligencia, también ocurrieron cambios significativos; el valor de chi-cuadrada fue de 8.694, con significancia menor de 0.05. La categoría “muy inteligente” cayó de 48.2% antes del debate, a 34.7% después del programa; ya la categoría “nada inteligente” aumentó de 6.5% antes, a 13.2% después (Tabla 7).

Además de los cuestionarios aplicados durante los debates, los electores también fueron interrogados, bloque a bloque, sobre el desempeño positivo o negativo (de manera excluyente, es decir, positivo o negativo) de cada uno de los candidatos (por separado). Respondieron levantando tarjetas rojas (calificación negativa) y tarjetas verdes (calificación positiva). Sistematizamos el saldo de estas calificaciones, entre positivas y negativas, al comienzo y al final de los programas (Tabla 8).

Tabla 6. Evaluación de la honestidad del candidato Serra antes y después de los debates, 2002

		<i>Tipo de formulario</i>		
		<i>Predebate (%)</i>	<i>Posdebate (%)</i>	<i>Total (%)</i>
¿Qué tan honesto es Serra?	Mucho	11.8	4.4	8.8
	Más o menos	34.2	38.4	36.3
	Poco	34.2	28.9	31.5
	Nada	19.7	28.3	24.1
Total (<i>n</i>)		100.0	100.0	100.0
		152	311	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Evaluación de la inteligencia del candidato Serra antes y después de los debates, 2002

		<i>Tipo de formulario</i>		
		<i>Predebate (%)</i>	<i>Posdebate (%)</i>	<i>Total (%)</i>
¿Qué tan inteligente es Serra?	Mucho	48.2	34.7	41.5
	Más o menos	33.9	36.5	35.2
	Poco	11.3	15.6	13.4
	Nada	6.5	13.2	9.9
Total (<i>n</i>)		100.0	100.0	100.0
		168	335	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Porcentaje de calificaciones positivas al inicio y al final de los debates de 2002

	<i>Primer debate</i>		<i>Segundo debate</i>		<i>Tercer debate</i>		<i>Cuarto debate</i>	
	<i>Inicio</i>	<i>Final</i>	<i>Inicio</i>	<i>Final</i>	<i>Inicio</i>	<i>Final</i>	<i>Inicio</i>	<i>Final</i>
Serra	42.8	14.3	42.9	0.0	25.6	33.3	56.4	25.6
Lula	57.1	82.1	78.6	92.9	87.2	79.5	94.9	84.6
Ciro	82.1	64.3	28.6	42.9	38.5	74.4	—	—
Garotinho	46.4	42.8	42.9	50.0	64.1	30.8	—	—

Fuente: Elaboración propia.

Se percibe que los sujetos investigados evaluaron a Serra, al final de los dos primeros debates, peor que en el inicio, siendo que, en el segundo debate, el candidato, al término del último bloque, no obtuvo ninguna calificación positiva, es decir, todos los presentes pensaron que le había ido mal en el debate.

La recuperación parcial del desempeño del candidato del PSDB ocurrió justamente en el tercer debate, en el cual Serra terminó con saldo positivo. Esto nos ayuda a comprender la estrategia de intentar provocar un mayor número de debates posibles en la segunda vuelta; como ya observamos, para un candidato que no está en la delantera de las intenciones de voto, ésta es una táctica que se usa (Chihu Amparán, 2008b). A pesar de eso, hubo sólo un debate con Lula en la recta final de la campaña, lo que acabó por neutralizar esta estrategia.

Los datos de arriba son un indicativo de la sensibilidad cognitiva del elector frente al desempeño de los candidatos y muestran que hay una clara transitividad en las evaluaciones atribuidas a los candidatos, es decir, los electores van cambiando sus percepciones evaluativas, para más o para menos, como consecuencia del desempeño a lo largo de los programas.

Lula obtuvo mayoritariamente evaluaciones positivas desde el inicio hasta el final de los debates de esta elección, tanto en los tres ocurridos en la primera vuelta como en el ocurrido en la segunda. A pesar de eso, tuvo saldo negativo en el tercer debate de la primera vuelta y en el que ocurrió en la segunda.

Ciro Gomes también se mostró como un candidato bien evaluado por los sujetos investigados, aumentando su saldo de calificaciones positivas en dos de los tres encuentros en los que participó en la primera vuelta.

Dentro de los candidatos, el que más se mostró débil durante los tres debates, según los datos, fue Anthony Garotinho. Su puntaje de calificaciones positivas sólo registró saldo positivo una vez, lo que ocurrió en el segundo debate.

Por los datos y pruebas expuestos anteriormente, quedan expuestas evidencias de que los debates fueron más perjudiciales que benéficos en la percepción del elector para la candidatura de Serra y Garotinho.

Consideraciones finales

Presentamos aquí algunas evidencias importantes de las percepciones y de los posibles impactos de los debates presidenciales de 2002 sobre los electores comunes en Brasil. Se percibe claramente que los hallazgos refuerzan algunas hipótesis y teorías formuladas por investigadores del tema en otros países. Los debates presidenciales de 2002 fueron percibidos como importantes fuentes de información sobre cuestiones políticas, en donde el último debate fue señalado como el más informativo por nuestros sujetos investigados. La percepción de la importancia del debate como fuente de información y espacio privilegiado de exposición de los candidatos (Jamienson y Birdsell, 1998) y la ganancia de información a partir de la audiencia de los debates (Wald y Lupfer, 1978; Kraus, 1979; Miller y Mackuen, 1979) también

se confirmaron en nuestro estudio, sobre todo a partir del abordaje cualitativo entendido.

Un hallazgo importante que aquí debe destacarse es que los debates no restringen su influencia y repercusión sólo sobre sus audiencias, sino que van más allá de ese público, movilizand o discusiones entre los electores que no vieron los programas, pero que supieron de su desarrollo por los medios (sobre todo impresos) y por sus círculos de contactos personales.

Además, verificamos qué argumentos importantes se relacionan con el desempeño de los candidatos, sobre todo su postura frente a las cámaras, gestos, entonación de voz y demás recursos utilizados durante los enfrentamientos televisivos. El “ojo en el ojo” del adversario y “responder a la altura”, en síntesis, hacen posible la percepción cognitiva de los debates como “la hora de la verdad”. Así, además del incremento de la información política y de la ganancia de argumentos de carácter más pragmático, como propuestas de gobierno o reflexión sobre ganancias conseguidas con políticas en proceso, el elector común se preocupa también por la desenvoltura retórica y de desempeño de los candidatos: el “mostrar presencia”. Estos elementos también parecen fomentar el carácter de fanatismo por los candidatos, según la escala de preferencia de los electores.

Pero tal vez el hallazgo más significativo esté en la verificación de que la correlación entre el desempeño atribuido a los candidatos y la evaluación general a ellos aumenta transcurridos cinco días. Este dato, junto con las entrevistas semiestructuradas realizadas, revela que los sujetos investigados tendieron a usar buena parte de la evaluación que hicieron del desempeño de los candidatos en los debates como un atajo cognitivo importante para realizar su evaluación general de esos candidatos después de algunos días.

Claro que todavía se precisa de muchas investigaciones para saber con más minucía cómo pueden influir los debates en la decisión de voto y cuáles son los contextos en que los debates tienden a tener mayor relevancia en una disputa mayoritaria.

Bibliografía

- Chihu Amparán, A. (2008), *El framing de los debates presidenciales en México (1994-2006)*, México, UAM/Porrúa, 163 pp.
- (2008), “El framing de los debates presidenciales de 2006 en México. Cultura y representaciones sociales”, *Revista Electrónica de Ciencias Sociales*, año 3, núm. 5, septiembre, Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 125-155.
- Dayan, D. y E. Katz (1992), *Media events: The live broadcasting of history*, Cambridge MA, Harvard University Press.
- Domínguez Cortina, R. (2011), “Los debates político-electorales televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política”, *Global Media Journal*, vol. 8, núm. 15, pp. 98-122.

- Drew, D. y D. Weaver (2006), "Voter learning in the 2004 presidential election: Did the media mater?", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 83, núm. 1, pp. 25-42.
- Druckman, J. N. (2001), "The implications of framing effects for citizen competence", *Political Behavior*, vol. 23, núm. 3, septiembre.
- (2003), "The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited", *The Journal of Politics*, vol. 65, núm. 2, pp. 532-558.
- Figueiredo, M. F. (2007), "Intenção de voto e propaganda política: Efeitos da propaganda eleitoral", *Logos*, núm. 27, pp. 9-20.
- Fein, S., G. R. Goethals y M. B. Kugler (2007), "Social influence on political judgments: The case of presidential debates", *Political Psychology*, núm. 28, pp. 165-192.
- Hellweg, S. A., M. Pfau y S. R. Brydon (1992), *Televised presidential debates: Advocacy in contemporary America*, Nueva York, Praeger Publishers.
- Holbrook, T. (1996), *Does campaigns matter?*, Thousand Oaks, Sage.
- (1999), "Political learning from presidential debates", *Political Behavior*, vol. 21, núm. 1.
- Jamieson, K. H. y D. S. Birdsell (1998), *Presidential debates: The challenge of creating an informed electorate*, Oxford, Oxford University Press.
- Katz, E. y J. J. Feldman (1962), "The debates in the light of research: A survey of surveys", en Sidney Kraus, *The great debates*, Bloomington, Indiana University Press.
- Krauss, S. (1979), *The great debates: Carter vs. Ford, 1976*, Bloomington, Indiana University Press.
- Leite, J. F. L. (2003), "Os presidenciáveis no ringue eletrônico, apontamentos sobre a história dos debates presidenciais televisivos", documento de trabajo presentado en Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, 2 a 6 de septiembre. São Paulo, Intercom, 2003 (cd-rom).
- Lourenço, L. C. (2007), "Abrindo a caixa-preta: da indecisão à escolha – A eleição presidencial de 2002", tesis de doctorado en ciencia política, IUPERJ.
- McMullen, J. (1999), *Politics and media televised – presidential debates*, The University of North Alabama. Disponible en <http://home.hiwaay.net/~jmcmulle/450lec6debates.htm> (acceso: abril de 2006).
- Miller, A. H. y M. McKuen (1979), "Learning about the candidates: The 1976 presidential debates", *The Public Opinion Quarterly*, vol. 43, núm. 3, otoño, pp. 326-346.
- Mundim, P. S. (2010), "Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006", *Opinião Pública*, vol. 16, núm. 2, noviembre, Campinas, pp. 394-425.
- Nelson, T. E., R. A. Clawson y Z. M. Oxley (1997), "Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance", *The American Political Science Review*, vol. 91, núm. 3, septiembre, pp. 567-583.
- Neto, A. F. (2003), "Inclusões e apagamentos", en A. F. Neto, E. Verón y A. C. Rubim, *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*, Hacker.

- Rahn, W. M., J. H. Aldrich y E. Borgida (1994), "Individual and contextual variations in political candidate appraisal", *The American Political Science Review*, vol. 88, núm. 1, marzo, pp. 193-199.
- Sears, D. O. y S.H. Chaffee (1979), "Uses and effects of 1976 debates. An overview of empirical studies", en Sidney Krauss (org.), *The great debates. Carter vs. Ford 1976*, Bloomington, Indiana University Press, pp. 223-261.
- Verón, E. (2003), "O último debate: meditação entre três desencontros", en A. F. Neto, E. Verón y A. C. Rubim, *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*, Hacker.
- Wald, K. y M. B. Lupfer (1978), "The presidential debate as a civics lesson", *The Public Opinion Quarterly*, vol. 42, núm. 3, otoño, pp. 342-353.

Notas

¹ Comisión on Presidential Debates. Disponible en <http://www.debates.org>

² Hecho citado en Leite (2003): "En Brasil, la primera tentativa de un debate presidencial televisivo, hecha por la tv Tupi en São Paulo, no fue posible: acordado para el 15 de septiembre de 1960, sería una parte del programa Pinga Fogo. La idea fue aceptada por los candidatos Adhemar de Barros y Teixeira Lott. Pero Jânio Quadros se negó a participar, prefiriendo hacer un mitin en Recife".

³ Como veremos más adelante, esta tendencia no es sólo en el caso brasileño; candidatos bien posicionados en las investigaciones tienden a evitar los debates mientras que los que no tienen muchas intenciones de voto buscan más debates (Chihu Amparán, 2008b).

⁴ Los autores citan trabajos empíricos como el de Wald y Lupfer (1978) que comprueban esto.

⁵ Estas informaciones y datos fueron sistematizados a partir del material recolectado por el Doxa-Iuperj para un análisis de los medios impresos en la cobertura electoral de 2002.

⁶ Esta misma tendencia existe en debates presidenciales en Estados Unidos, véase Jamieson y Birdsell (1988).

⁷ *Folha de São Paulo* online de 6/08/2002.

⁸ *OESP* online de 26/10/2002.

⁹ A excepción de Garotinho, que puede ser considerada (0.548) la mayor asociación, puede comprenderse por el hecho de que era el candidato más conocido, ya que, hasta el inicio de la campaña, era gobernador de Río de Janeiro, estado donde se hizo el experimento.

Los medios de comunicación y las elecciones en Portugal. Representaciones de partidos, candidatos y candidata

Isabel Ferin Cunha y Rita Figueiras

Traducción: Beatriz Fernández

Introducción

En las últimas décadas, el sistema democrático ha venido padeciendo una continua “crisis de reconocimiento”.¹ La creciente percepción generada entre los ciudadanos en el sentido de que los políticos ejercen el poder orientado, principalmente, para su propio beneficio en detrimento de los problemas de la comunidad, ha alimentado el escepticismo en la capacidad del sistema y en sus competencias para dar respuesta a las necesidades de la población. La erosión gradual del estatuto simbólico de la política en las sociedades occidentales ha fomentado el alejamiento, desinterés y desconfianza de los electores ante los políticos y, en simultáneo, ha conferido un mayor papel político a los medios de comunicación. Desde la década de 1950, la política comenzó a aproximarse a la lógica, al discurso, a los ritmos y a la estética de los medios de comunicación, dejándose transformar y colonizar por ellos.² Al incorporar esa lógica, el sistema político empezó a privilegiar en los medios de comunicación temas con mayor probabilidad de impacto, encuadrándolos dentro de una temporalidad instantánea y utilizando el conflicto y la simplificación como estrategias de comunicación. Esta tendencia se ha ido acentuando, tal como demuestran la gestión política de la crisis mundial actual y su cobertura mediática, en la cual se verifica una unanimidad de discursos, ya sea con relación a las causas o en lo referente a las consecuencias y posibles soluciones.

En este contexto, los ciudadanos han sido ignorados, tratados autoritariamente como indisciplinados, tanto por parte del poder político como por los intereses instalados en los medios de comunicación. Contraponiéndose a esta unanimidad, el poder comunicativo de los ciudadanos y sus agendas alternativas tienden a aumentar en las redes sociales digitales, desafiando a los poderes instalados y a las voces hegemónicas.

Swanson y Mancini³ hacen énfasis en que el modo como una democracia conduce sus campañas electorales es, en cierto sentido, tan importante como los resultados de las elecciones. Para estos autores el tipo de democracia de un determinado país también se refleja en la elección de los procedimientos que están en la base de la elección de los representantes y de las decisiones políticas.

Con tal trasfondo como encuadramiento, este documento se centra en la cobertura periodística de las elecciones legislativas celebradas en Portugal en 2009. La pertinencia del estudio viene justificada por tres condicionantes: la realización de una campaña legislativa en tiempos de crisis económica y financiera; los intentos por controlar la información por parte del entonces gobierno socialista del primer ministro José Sócrates, así como por el hecho de que, por primera vez y con hipótesis reales de victoria, una mujer disputase en estas elecciones el lugar de mayor relevancia en la política portuguesa. Para tal efecto esta investigación se despliega en dos dimensiones de análisis complementarias: la cobertura periodística de las elecciones en los telediaros emitidos en *prime-time* y la cobertura periodística de cuestiones de género en la prensa escrita.

El capítulo se estructura en tres partes. La primera aborda las alteraciones tecnológicas y los cambios verificados en la política y en la cobertura periodística de la política en contextos electorales; el papel central de la televisión y las estrategias de *marketing* político desarrolladas por el sistema político, así como las particularidades de la cobertura periodística cuando se presentan mujeres candidatas a posiciones políticas relevantes, lo cual implica tener en cuenta que estas candidaturas incorporan factores exógenos, como por ejemplo de orden cultural y social. La segunda parte del capítulo comienza contextualizando la realidad periodística y política portuguesa en el ambiente que se vivía en el momento de las elecciones legislativas de 2009, para, a continuación, abordar el estudio de caso a partir de las dos dimensiones en análisis. En la primera, mediante el recurso a metodologías cuantitativas y cualitativas, son analizados los informativos televisivos de *prime-time* de los canales de señal abierta con relación a los partidos que, previamente a las elecciones, ya contaban con asiento parlamentario. Con este análisis se pretende apreciar cómo las televisoras en Portugal, al dar visibilidad a ciertos partidos y líderes, construyen la realidad electoral del país. Se evalúa también la relación entre las características de los candidatos y los temas tratados, para lo cual se examina la forma como las coberturas de los telediaros determinaron el perfil de los candidatos y el grado de personalización de las campañas. En la segunda dimensión de análisis se aborda el componente de género, a partir del análisis de contenido de la prensa escrita de referencia portuguesa. Este hecho transforma estas elecciones en un estudio de caso inédito sobre la cuestión de género y de la política, en contexto electoral, en Portugal. El análisis pretende determinar en qué medida el género de los dos candidatos principales condicionó la campaña e influyó en la cobertura periodística.

El capítulo termina con un conjunto de consideraciones finales que pretenden sistematizar la contribución de la investigación para el conocimiento de la comunicación política en Portugal. Es de señalar igualmente la pertinencia del estudio más allá de la realidad político-mediática portuguesa. Este debe ser contextualizado en un ámbito

cultural más amplio, es decir, como reflejo de un conjunto de peculiaridades políticas, económicas, culturales y mediáticas que sustancian el modelo pluralista polarizado, definido por Hallin y Manicini⁴ y corroborado por Waisbord.⁵ Para los autores existen patrones histórico-políticos semejantes entre Europa del sur, en concreto Portugal, y América Latina, los cuales confieren homogeneidad al conjunto de los países. Éstos se caracterizan por tener democracias recientes, economías débiles, en las que el Estado juega un papel relevante, así como por tener también un sistema mediático —cuya privatización es de igual forma reciente— políticamente polarizado y poco plural, y una baja tasa de circulación de prensa escrita.⁶ Esta investigación constituye, así, una aportación para el conocimiento sobre las semejanzas y diferencias entre los países que componen el modelo pluralista polarizado, ofreciendo elementos para un entendimiento, simultáneamente, más profundizado y complejo de este espacio geocultural.

Comunicación política: relación entre periodismo y política en contexto electoral

Reflexionar sobre el colapso del “viejo orden político”⁷ es fundamental para comprender el lugar de la política y de la representación en las democracias contemporáneas. Desde finales del siglo xx, a medida que los cambios en la cultura pública (cada vez más orientada hacia el entretenimiento, la informalidad y la intimidad) y el declive del interés de los ciudadanos en los asuntos públicos se hicieron más evidentes, la contribución de los medios de comunicación para la letargia democrática —y en última instancia su papel como “centinela político”⁸— ha sido crecientemente evaluada por parte de la comunidad académica.⁹

Las alteraciones tecnológicas, como por ejemplo el desarrollo de la televisión por cable a finales de 1980 en Estados Unidos, Gran Bretaña y, posteriormente, en Europa continental, así como la expansión de internet (en la década de 1990) y el crecimiento de las redes sociales (en el inicio del milenio) dieron lugar a un ambiente mediático de extrema complejidad. La explosión de los canales de televisión por cable, la multiplicidad de selección y la fragmentación temática acentuaron el interés por el entretenimiento en detrimento de la información.¹⁰

Debido a estas alteraciones y para competir con los contenidos de entretenimiento ofrecidos en la televisión por cable, surgió un estilo de noticias más comercial que fue crecientemente relegando a segundo plano los objetivos de formación y esclarecimiento. El reportaje agresivo sobre la política comenzó a enfatizar la estrategia y los aspectos negativos, estructurando las perspectivas en torno a la controversia y a los ataques entre opositores políticos. Tal como las noticias-conflicto, la agenda de las *noticias-lite*¹¹ pasó a estar circunscrita a encuadramientos emocionales que daban primacía, entre otros temas, a la cultura pop y al entretenimiento.

Las transformaciones tecnológicas iniciadas con internet generaron una expansión del espacio de información, a pesar de que, paradójicamente, también causaron una retracción en el negocio de la información.¹²

La percepción de la gratuidad de internet, la disminución del valor conferido a las noticias y la creciente relevancia atribuida a las redes sociales como instancias alternativas de producción y circulación de información, potenciadas por *smartphones* y *tablets*, contribuyeron para la disminución de la venta de periódicos y, en consecuencia, para el descenso de las audiencias de los canales generalistas. Se acentúa, así, la quiebra del modelo de negocio periodístico tal como existía desde su industrialización, en la segunda mitad del siglo XIX, lo cual se hace patente en la creciente racionalización de la actividad periodística y en la homogeneización de los contenidos *on-line* y *off-line*.

Estas circunstancias han impedido a la industria de la información, en posesión de grandes conglomerados transnacionales, desarrollar el periodismo como un negocio de entretenimiento, privilegiando estrategias que permiten garantizar beneficios elevados a los accionistas.¹³ Por otro lado, en este contexto de abundancia y de multiplicidad de opciones mediáticas, se ha asistido al aumento de una creciente desigualdad informativa que se expresa en la distancia entre el número reducido de ciudadanos bien informados y la gran mayoría, poco interesada y alejada de asuntos públicos.¹⁴

Estos presupuestos contribuyen, principalmente, para que la televisión sea además el medio de comunicación estratégicamente central en la comunicación política. Se le considera el medio potencialmente más igualitario, pero, simultáneamente, el más acusado de promover una *idiot culture* ante los ciudadanos.¹⁵ Las élites tienden a criticar a la televisión al sentir que distorsiona la realidad política ofreciendo una información condensada en forma de *infotainment* o *magazine* informativo y no una información sustantiva.

Por otro lado, según se demuestra en estudios empíricos, las noticias políticas en televisión contribuyen a banalizar el discurso público y a erosionar la responsabilidad electoral.¹⁶ Estos mismos trabajos subrayan la agresividad de las televisiones y de los periodistas, así como el control que ejercen a través de las agendas sobre los acontecimientos políticos. Estos aspectos son observables en la disminución de los tiempos de antena concedidos a los candidatos políticos y en la forma como son editadas las noticias, ya que hay una tendencia para colocar la voz de los reporteros sobre las frases de los candidatos, resumiendo sus intervenciones a *sound bites* o fragmentos discursivos cada vez más cortos. El objetivo de estas alteraciones es cautivar a las audiencias y debe ser enmarcado dentro de un contexto más amplio de transformaciones tecnológicas y económicas derivadas de la implementación de la televisión por cable, del aumento de la competitividad y de la creciente necesidad de que las empresas muestren beneficios.

La disminución del tiempo de intervención de los políticos —es decir, los *sound bites*— en los medios de comunicación generó la convicción, entre políticos y élites, de que hay una progresiva desnaturalización de las cualidades políticas y de la capacidad de llegar a los electores por parte de los líderes. La respuesta presentada fue el refuerzo del *marketing* político y, simultáneamente, el desarrollo de estrategias de persuasión política más agresivas de cara al electorado y a los medios de comunicación. Por otro lado, teniendo en cuenta que el *sound bite* del candidato es truncado,

cortado y encuadrado por el periodista, la imagen del candidato (*image bites*), la cual surge más lentamente en las noticias, adquiere gran relevancia.¹⁷ Características como determinación, energía, juventud, así como la capacidad de vender “esperanza” y “futuro” se convierten en elementos distintivos de la “política como espectáculo”, valorizados por el *marketing* político y por las coberturas periodísticas de actos políticos.¹⁸

Con el objetivo de llegar a los electores y sortear estas limitaciones, los partidos tienden a escoger candidatos con una mayor potencialidad mediática y a recurrir a un proceso de personalización política. Este proceso es una respuesta a las dificultades que los partidos políticos encuentran al funcionar como agentes representativos de los electores, pero también es un proceso “económico” para catalizar las atenciones del electorado hacia un candidato construido mediáticamente a imagen de las celebridades. En la imagen pública del candidato están siempre incluidos los atributos de confianza, autoridad y seguridad. No obstante, la credibilidad depende también de aquello que de la vida privada se hace público, como la apariencia física y moral, el dominio discursivo (hablar bien, hallar la palabra adecuada en el momento adecuado) y visual (tener una apariencia serena, vestirse adecuadamente).

En este contexto, hacer política implica nuevos actores que están preferencialmente localizados en los bastidores de las campañas políticas.¹⁹ Estos actores son los *spin doctors*, profesionales altamente especializados en técnicas y estrategias de comunicación y que se caracterizan también por la ausencia de afiliación y/o lealtad partidaria. La entrada de estos especialistas en el terreno político trajo como consecuencia no sólo el aumento de la complejidad en las relaciones políticas en el interior de las democracias, sino también una redefinición de la posición de los actores dentro del juego político.²⁰

De acuerdo con Louw (2005), los ciudadanos se pueden posicionar en las campañas políticas de tres maneras diferentes: como *insiders*, como *semi-insiders* o como *outsiders*. Los primeros son políticamente activos y se constituyen como parte interesada en el debate político y mediático. Son simultáneamente élite política (diseñan estrategias, planean y organizan las estrategias de poder) y políticos de masas, en la medida en que gestionan las impresiones (efectos) potenciales de los mensajes. En esta categoría están los políticos profesionales y los especialistas de la política que utilizan las formas tradicionales de acceso a los electores (radio, televisión, comicios, propaganda exterior) y los medios de comunicación digitales, como *Facebook* y *Twitter*, para acceder al electorado más escolarizado y joven. Los *semi-insiders* son ciudadanos politizados que conocen los papeles desempeñados por parte de las élites políticas. Conocen los asuntos políticos en agenda, pero no tienen un papel activo. Entre estos ciudadanos, que son preferencialmente espectadores informales, se incluye la mayoría de los periodistas, comentaristas, miembros no activos políticamente de los partidos, intelectuales y analistas. La utilización de internet (*blogs*, páginas personales, redes sociales) es frecuente entre estos ciudadanos que se consideran excluidos de los espacios de reflexión y decisión y quienes, dentro de sus capacidades, buscan ejercer y divulgar su opinión superando las dificultades de acceso a los grandes medios de comunicación. Los ciudadanos pasivos son los *outsiders*, normalmente

personas acrílicas, menos politizadas y escolarizadas, meros consumidores de mitos y de contenidos de las industrias culturales.

En este ambiente de elevada disputa por la construcción de una imagen política triunfante, las mujeres enfrentan un contexto todavía más adverso, a pesar incluso de que, en los últimos años, algunas mujeres hayan conquistado elevado protagonismo político por todo el mundo, tal como ilustran los casos de Brasil, Alemania, Irlanda, Finlandia, Argentina y Australia. Estas transformaciones han ido alimentando el debate público acerca del creciente acceso de las mujeres a la esfera pública, pero también sobre su continua subrepresentación en la arena política.

La literatura sobre el género y las campañas son unánimes en considerar que hay diferencias en la forma como los candidatos hombre y mujer se presentan en elecciones, debido a un complejo conjunto de factores, como la socialización política, los medios de comunicación y las expectativas de los votantes. De este modo, la manera como los candidatos se presentan y la forma como los medios de comunicación hacen la cobertura de sus campañas son variables importantes en el proceso electoral y en las opciones del electorado.

Estudios en el área de la ciencia política realzan que los votantes tienen una perspectiva estereotipada sobre las competencias y trazos de carácter de las mujeres y de los hombres que presentan su candidatura a cargos políticos. Los votantes perciben a las mujeres como más interesadas y capaces para lidiar con cuestiones sociales que los hombres. Las mujeres son igualmente representadas como más consensuales, solidarias, emocionales y además con menos probabilidades de ser elegidas que los hombres.²¹

De este modo, las investigaciones en comunicación política sobre la forma como el género condiciona las estrategias de comunicación de los candidatos han evidenciado que ambos géneros quedan asociados a temas, características y estrategias consideradas masculinas; usan de forma semejante un lenguaje verbal, no verbal y técnicas de producción; y ambos tienden, también de forma semejante, a destacar características negativas de los oponentes. A pesar de ello, se registran diferencias en las estrategias de los candidatos de acuerdo con el género: las candidatas se visten de manera más formal, en un intento de proyectar una imagen sobria e institucional, de acuerdo con la norma masculina de la política; las mujeres tienden a sonreír más que sus oponentes hombres, lo que refleja expectativas de género.²² Los investigadores destacan igualmente la influencia de los estereotipos en las tácticas de campaña de las candidatas, resaltando la “doble limitación” que las obliga a tener que gestionar muy bien características femeninas y masculinas.²³

Desde la perspectiva del *marketing* político, las mujeres son vistas ocupando una posición en desventaja de cara a sus más directos oponentes del sexo masculino. Los estereotipos tienden a ser considerados limitadores de las opciones estratégicas de las candidatas, ya que compiten en un territorio en el que el liderazgo y la asertividad —atributos considerados típicamente masculinos— son altamente valorizados por los votantes.²⁴

Dado que la construcción de la imagen del político es indisoluble de su mediación, las investigaciones sobre la cobertura de cuestiones de género en contex-

to electoral se han focalizado en el volumen de cobertura, temas y características asociados a los políticos, así como en la viabilidad conferida a los candidatos por parte de los medios de comunicación. Los resultados demuestran que, en términos cuantitativos, ambos géneros reciben cobertura idéntica, pero en términos cualitativos hay diferencias. Las candidatas aparecen más asociadas a temas considerados femeninos, como los sociales, tienden a ser tratadas en reportajes más leves y a ser representadas como perdedoras con más frecuencia. Los medios de comunicación son proclives, además, a describir a las mujeres por su apariencia, emociones y cuestiones de familia, en detrimento de asuntos profesionales y competencias, dimensiones más asociadas a los hombres.²⁵

Las elecciones políticas implican, de este modo, procesos complejos de gestión de información y comunicación, así como de recursos humanos y tecnológicos. El objetivo estratégico es la administración de impresiones en los grandes medios de comunicación, principalmente en la televisión, en donde los políticos se encuentran expuestos más tiempo y son obligados a asumir un perfil. Por otro lado, a los asesores y relaciones públicas —los hombres de los bastidores— les cabe la monitorización y el ajuste de la imagen del candidato, con ayuda de sondeos de periódicos. No obstante, este trabajo político y de persuasión debe ser invisible a los ciudadanos *outsiders*, dejando que sea a los periodistas a quienes les compete la denuncia de las estrategias a través de focos periodísticos que enmarquen la política como un juego competitivo, una carrera de opositores o un “paseo de compadres”.²⁶

Periodismo y política en Portugal: las elecciones legislativas de 2009

El alejamiento de los ciudadanos de la vida política —en especial la escasa participación en los actos electorales— ha suscitado un vasto debate en las sociedades occidentales. En Portugal, una *civic malaise* o malestar cívico se ha instalado en los debates de la sociología política y de la ciencia política, centrando la cuestión en el proceso de desideologización de las sociedades contemporáneas y en la transformación de las organizaciones partidarias. Éstas, que eran tradicionalmente organizaciones centradas en cuestiones ideológicas, se transformaron en entidades orientadas hacia un líder, en las que el componente pragmático se sobrepone a la programática. Por otro lado, el debate tiene también atribuido este alejamiento cívico a la creciente transferencia de poderes de decisión de los parlamentos nacionales para entidades supranacionales, como la Unión Europea o el Fondo Monetario Internacional.

Estos fenómenos se acentuaron con la crisis mundial que estalló en 2007/2008 en los mercados internacionales, aunque en Portugal la crisis se viniese ya arrastrando desde el inicio del milenio, con un creciente endeudamiento interno y externo, bajas tasas de crecimiento del producto interno bruto (PIB), un aumento del desempleo y con dificultades en enfrentar la apertura a los mercados emergentes. A pesar de que el gobierno socialista —que tomó posesión del cargo en febrero de 2005— logró reequilibrar el déficit y dar alguna holgura a la economía en los primeros años de su

legislatura, la crisis que se inició en 2007/2008 acabó anulando estos esfuerzos. Por otro lado, los medios de comunicación portugueses no quedaron inmunes a esos ciclos económicos, dado que integran grandes grupos empresariales con áreas diversificadas de negocio y conexiones internacionales.

La retracción de la inversión publicitaria, asociada a los movimientos por el control, privado y público, de las empresas de comunicación, información y medios de comunicación, crearon un clima de gran crispación dentro de las redacciones de las televisiones, periódicos y radios y, entre éstas, el gobierno y las diversas facciones partidarias.

En este contexto, se sucedieron acusaciones de injerencia por parte del gobierno, en especial del primer ministro, José Sócrates, en empresas de comunicación social, con el objetivo de condicionar informaciones menos favorables al ejecutivo socialista.

Esa desconfianza sobre el propósito de control de los medios de comunicación por parte del Partido Socialista (ps) profundizó la discusión sobre el papel del periodismo en los procesos electorales en Portugal.

Desde una perspectiva política, el debate se articuló en función del espectro político. Los partidos de izquierda (Bloque de Izquierda/BE y Partido Comunista Portugués/PCP) y sus partidarios argumentaron que el periodismo en las sociedades capitalistas favorecía el poder económico, haciendo que las noticias no fueran neutras, sino producto de la ideología capitalista.²⁷ La segunda línea de argumentos, muy frecuente entre los afiliados del Partido Socialista en el gobierno, señalaba que los políticos debían presentar la “buena propaganda” y minimizar los temas polémicos. Siguiendo este razonamiento, se esperaba que el periodismo tuviese como objetivo informar y formar la opinión pública en “función de los intereses” definidos como interés público por parte del gobierno y evitase perspectivas que pudiesen profundizar el malestar y las dudas de los electores.

Una tercera idea, más común entre los partidos de la oposición situados a la derecha y a la izquierda, era que el periodismo y la política estaban intrínsecamente vinculados a los intereses de los partidos que alternadamente ocupaban el poder, los llamados “Partidos del Centro”, y por ello tendían a mantener una complicidad con los grupos de interés así representados.

Esta crisis sirvió, por tanto, de gran paraguas aglutinador en las elecciones legislativas de 2009. No obstante, otros dos factores son importantes para la contextualización de las elecciones en examen: el clima de escándalo y corrupción política que rodeó al primer ministro del gobierno del ps, su decisión de volverse a presentar a elecciones, y las estrategias de *marketing* político utilizadas por los diferentes candidatos a lo largo de la campaña. Como refieren Markovits y Silverstein,²⁸ el escándalo político no surge exclusivamente por el hecho de que se trate de un político, de un ministro —posteriormente primer ministro— sino por el hecho de que el político ha violado un proceso debido, esto es, un compromiso —el de velar por los intereses públicos— asumido en el momento de su elección. Desde 2002 el caso Freeport²⁹ aparecía periódicamente en los medios de comunicación, resaltando la implicación del primer ministro y de su familia en presuntos pagos ilícitos a promotores nacio-

nales e internacionales. Con niveles de visibilidad variables a lo largo de los años, adquirió mayor prominencia en 2009, año de las elecciones, con la internacionalización del caso y la investigación realizada en Inglaterra por parte del Serious Fraud Office.

Éste fue uno de los temas clave en la campaña y pasó a formar parte de la estrategia de las oposiciones y de las agendas periodísticas. No obstante, la denuncia del escándalo, al contrario de lo que se esperaba, no alteró el voto, lo que llevó a la reelección de José Sócrates y del PS, que venció con 36.55% de los votos. El mayor partido de la oposición, el Partido Social Demócrata (PSD) liderado por Manuela Ferreira Leite, alcanzó 29.11%; el Partido del Centro Democrático Social (CDS), 10.43%; el BE, 9.82%; y la Coalición Democrática Unitaria (CDU), 7.86 por ciento.

Este encuadramiento teórico y fáctico constituye el contexto de la investigación empírica, estructurada en dos dimensiones complementarias sobre la cobertura periodística de las elecciones legislativas, celebradas el 27 de septiembre y que se presenta a continuación.

La cobertura televisiva de las elecciones

Procedimientos metodológicos: el objeto de análisis de esta investigación empírica lo conforman los telediarios o informativos televisivos. Teniendo en consideración lo expuesto anteriormente, se avanza las siguientes hipótesis (H) de trabajo: H1) La televisión tiende a reforzar el poder constituido; H2) Las campañas desvalorizan temas complejos y se centran en conflictos político-partidarios; H3) Las campañas son personalizadas y refuerzan características de los candidatos que transmitan confianza y determinación. El corpus de la investigación incidió sobre los bloques informativos emitidos en horario de mayor audiencia, entre el 27 de agosto y el 25 de septiembre, intervalo éste que corresponde al periodo de campaña legislativa. Se analizaron los canales de señal en abierto RTP 1, telediario de las 20 h (Telejornal); RTP 2, telediario de las 22 h (Jornal 2); SIC, telediario de las 20 h (Jornal da Noite) y TVI, telediario de las 20 h (Jornal Nacional). Se constituyeron las unidades de análisis incluyendo los reportajes periodísticos en los que se aludiera clara y manifiestamente a las elecciones legislativas, a las candidaturas, a los representantes de las candidaturas y también a las estrategias electorales.

Para la realización del estudio, se organizó un instrumento de análisis, el *codebook* de televisión, que sistematizó los conceptos y dio origen a una base de datos en SPSS. El proceso de codificación fue sometido a un cuestionario previo, seguido de validaciones periódicas, lo que dio origen, en función de los problemas detectados, a ajustes en la codificación realizada. En total, se analizaron 864 reportajes de televisión y se definieron 25 variables.³⁰

En la ejecución del estudio se identificaron variables de caracterización (medio, fecha, día de la semana, título, subtítulos, género periodístico, etc.), pluralismo (tipo de representante de cada candidatura, “calidad” en la que el representante de cada candidatura aparece, “tono frente al representante” de cada candidatura, representa-

ciones gráficas asociadas a la candidatura, candidatura principal, candidatura del actor principal); preeminencia (*teaser*, rótulo/ilustración gráfica o *cookies*, directo, etc.); actores (actor principal o protagonista, tipo de representante de cada candidatura, candidatura del actor principal); tema (tipo de acontecimiento, tema dominante, grado de desarrollo del tema dominante, tema secundario).

Este análisis se centra en la evaluación de las variables que permiten identificar la representación de las candidaturas y de los candidatos en los canales generalistas, así como la preeminencia de los partidos y de los candidatos (H1, H2, H3). Serán además analizados los resultados obtenidos de las variables que registran los temas dominantes en la campaña (H2) y las características de la personalización y del discurso (H3).

Entre el 27 de agosto y el 25 de septiembre, los canales de televisión generalistas registraron un total de 864 reportajes. En la totalidad de los canales, el *Jornal da Noite* de la cadena SIC obtiene el porcentaje más elevado (29.74%), seguido del *Telejornal* del canal RTP 1 (26.73%). El porcentaje más reducido (22.10%) fue el de la TVI. En la ponderación de esta primera valoración se deben tener en cuenta los tiempos que cada cadena pone a disposición para la emisión de informativos televisivos —que puede variar de los 30 (RTP 2) a los 90 minutos (SIC y TVI)— así como el tipo de cobertura realizada, con derechos, imágenes de estudio, entrevistas, etcétera (Tabla 1).

De un total de 1,584 referencias a candidaturas, o miembros de candidatura, el PSD registró el mayor número de reportajes (461) y el porcentaje más elevado (29.10%). Le sigue el PS con 26.19% (415); el BE con 15.97% (253); el CDS con 14.52% (230) y la CDU con 14.20% (225). Nótese que es la RTP 1, con 533 noticias, es la que da mayor cobertura a las elecciones.

Los resultados sobre la presencia de candidaturas de partidos con asiento parlamentario en los informativos televisivos demuestran que los partidos del centro, PSD y PS, obtienen el mayor número de registros. Estos resultados pueden ser leídos, teniendo en cuenta a Blumler y Gurevitch,³¹ como resultantes de un mimetismo entre los intereses representados por los partidos que se alternan en el poder, las empresas de los medios de comunicación y el periodismo. Pero pueden también corroborar la tendencia conservadora de los medios de comunicación y de las televisoras en el sentido de reforzar las formaciones políticas con más hipótesis de vencer en las elecciones.³² Esa constatación podría explicar la expectativa de que el PSD pudiese resultar ganador en las elecciones y, de ahí, la mayor cobertura conferida a esa candidatura. Por el contrario, el número de registros obtenidos por el BE, partido que quedó en cuarto lugar en las elecciones, y por el CDS, tendrían que ser explicados a través de otra lógica mediática. Del BE se resalta su capacidad de crear agendas fundadas en temas considerados polémicos (ambiente, trabajo) y de ruptura (matrimonio entre homosexuales, eutanasia asistida) y crear pequeñas puestas en escena durante las comitivas urbanas (Tabla 2).³³

No obstante, tal como se demuestra en la Tabla 3, en el periodo de campaña se verifica una personalización del CDS, en la figura de su líder, que registra mayor

Tabla 1. Número de reportajes emitidos por los informativos televisivos analizados

<i>Informativos televisivos</i>	<i>Número de reportajes</i>	<i>%</i>
RTP 1 – Telejornal	231	26.73%
RTP 2 – Jornal 2	185	21.41%
SIC – Jornal da Noite	257	29.74%
TVI – Jornal Nacional	191	22.10%
Total	864	100%

Fuente: Markttest/CIMJ.

Tabla 2. Presencia de candidaturas de partidos con representación parlamentaria

<i>Partidos</i>	<i>RTP 1 Telejornal</i>	<i>RTP 2 Jornal 2</i>	<i>SIC Jornal da Noite</i>	<i>TVI Jornal Nacional</i>	<i>Total</i>
PS	31.14% (166)	21.49% (66)	16.70% (66)	33.52% (117)	26.19% (415)
PSD	26.07% (139)	31.27% (96)	33.16% (131)	27.22% (95)	29.10% (461)
BE	15% (80)	15.96% (49)	19.49% (77)	13.46% (47)	15.97% (253)
CDS	14.25% (76)	16.28% (50)	14.43% (57)	13.46% (47)	14.52% (230)
CDU	13.50% (72)	14.98% (46)	16.20% (64)	12.32% (43)	14.20% (225)
Total	100% (533)	100% (307)	100% (395)	100% (349)	1584

Fuente: Markttest/CIMJ.

Tabla 3. Presencia de los líderes de las candidaturas por partidos

<i>Líderes</i>	<i>Número de reportajes</i>	<i>% de reportajes</i>
Líder PS	254	24.47%
Líder PPD/PSD	268	25.81%
Líder BE	174	16.76%
Líder CDS/PP	185	17.82%
Líder CDU	157	15.12%
Total	1,038	100%

Fuente: Markttest/CIMJ.

visibilidad, en secuencia de las numerosas comitivas y visitas a lugares públicos en el interior del país. El candidato solidifica en estos encuentros con los electores el perfil (*profile*) de candidato preparado, hombre de Estado, detentor de un discurso articulado (*sound bite* en el momento exacto) y sencillo, es decir, capaz de llegar al “Portugal profundo”.

Los resultados demuestran cómo la personalización del líder es dominante en la cobertura periodística de las televisoras generalistas. Una vez más, se hace patente que el candidato del partido que se encuentra en el gobierno y líder del mismo partido, concentra la mayoría de los registros. Esto viene a confirmar las observaciones de Cantor³⁴ y Edelman³⁵ sobre la creciente concentración de las campañas en la figura del candidato y en la potenciación de sus capacidades mediáticas, valoradas principalmente en las apariciones televisivas. Aquí debe gestionar simultáneamente impresiones (*image bites*) e información (*sound bites*), lo que obliga a los responsables de las campañas a diseñar estrategias que persigan dos objetivos principales: gestión política y gestión de las impresiones.

Sin embargo, algunas campañas, por motivos estratégicos de preservación del candidato, no se concentran en él e intentan diversificar las apariciones públicas. Esta táctica fue utilizada por los dos partidos del centro (PS y PSD) en 2009: el PS procuró preservar al candidato, al ser simultáneamente primer ministro en funciones; el PSD intentó minimizar la presencia de la candidata, muy cuestionada, incluso en el interior de su propio partido. Manuela Ferreira Leite parece haberse saltado a propósito el guión de campaña, al apelar por una política de verdad, resistiendo así al formato de las campañas,³⁶ tal como será analizado posteriormente. De este modo, la visibilidad de los candidatos está también asociada a las potenciales fragilidades políticas de la “construcción de imagen” del líder o de la orientación política del partido (por ejemplo, el caso de CDU, partido comunista portugués con una dirección muy centralizada).

Se verifica que la cobertura electoral registró una mayor incidencia en las temáticas “Acciones de campaña” (619 reportajes) —que agrega los temas “Manifestaciones de apoyo”, “Ataques y críticas” y “Escenarios poselectorales”—, a lo que le sigue “Economía, finanzas y crisis” (320) y “Presentación de los candidatos en los medios de comunicación” (107), que comprende entrevistas, perfiles y debates con candidatos en los informativos.

También es necesario referir que el tema “Escándalos y procesos judiciales” (en donde se incluyen las referencias a la corrupción) obtiene 104 registros y que “Comunicación y elecciones” (que integra las referencias a la comunicación política y a las estrategias de *marketing*) supone 55 del total de los registros.

Asimismo hay un porcentaje significativo de referencias a temas diversos (110 registros), que se encuentran agrupados en “Otros temas”. De igual manera, los datos indican que el PS y el PSD son los partidos que más aparecen asociados a todos los temas presentes en la agenda, observándose una distancia entre los dos principales partidos con relación a los restantes tres, con el BE destacando en cuanto al CDS y al CDU.

El género en campaña

Procedimientos metodológicos: para ejecutar la segunda dimensión de esta investigación, se analizaron todos los reportajes sobre los dos candidatos principales, Manuela Ferreira Leite (MFL) y el primer ministro José Sócrates (JS), a través de tres cabeceras portuguesas de referencia: *Público*, *Expresso* y *Visão*. La selección de estos títulos se debe al hecho de ser *agenda-setters* en el sistema mediático-político en Portugal y al tener un posicionamiento en el mercado de los medios de comunicación menos orientado al sensacionalismo, lo que proporcionaba una expectativa de que la cobertura sería estructurada en menor medida con estereotipos de género, más asociada a otros títulos de la prensa escrita popular (Tabla 4).

El periodo de análisis se centra también en la *hot phase* de la campaña, las cuatro semanas anteriores al día de las elecciones, del 28 de agosto al 25 de septiembre de 2009. Las hipótesis (H) de trabajo de este análisis se fundamentan en la revisión de literatura y en los contextos diseñados, respectivamente en el punto uno y dos. H1) Existencia de una cobertura equilibrada; H2) La personalización de una candidata de oposición refuerza estereotipos de género; H3) Los candidatos hombres apuestan por una imagen y agenda mixtas cuando compiten contra una mujer. El *corpus* de trabajo está compuesto por un total de 121 artículos, lo que suponen 629 párrafos en los que se menciona a los candidatos. Este *corpus* fue complementado por las únicas entrevistas televisivas concedidas a los candidatos durante el periodo de campaña señalado, en el espacio “Grande entrevista” (RTP 1). El estudio utilizó técnicas de análisis de contenido, sistematizando un conjunto de variables a partir de la literatura sobre género y campañas electorales:³⁷ encuadramiento, esto es, tema (cuestiones públicas de sustancia), campaña (eventos de campaña), personalización/liderazgo (características de personalidad), *horserace* (sondeos); tono: negativo, equilibrado, positivo, neutro; temas de campaña: economía, seguridad, educación, salud; características de los candidatos: fuerza, capacidades de liderazgo, caluroso, comprensivo; referencias asociadas a los candidatos: partido, experiencia, aspecto, familia, viabilidad.

Entendiéndose el género como conjunto de significados social y culturalmente atribuido a las diferencias biológicas, con el que se estructuran expectativas y limitaciones que pueden variar culturalmente y a lo largo del tiempo,³⁸ el estudio pretende saber si la mediatización de ambos candidatos fue estructurada en torno a estereotipos de género y en qué medida el género de los candidatos fue construido en interacción.

La cantidad de reportajes sobre cada uno de los candidatos y la relevancia que les fue conferida en cada uno de los artículos, a través del análisis del número de párrafos en los que se menciona a los candidatos, nos permite cotejar la visibilidad dada a JS y a MFL, en una selección en la que ambos eran potenciales vencedores. Del *corpus* compuesto por 121 artículos, 38% se centra en MFL ($n = 46$), 34.7% lo hace en JS ($n = 42$) y 27% ($n = 33$) en los dos restantes (Tabla 5). Incluso sin relevancia estadística, fueron escritos más artículos sobre MFL que sobre JS y de este modo se puede afirmar que la cobertura fue equilibrada y también que hubo una cantidad significativa de artículos sobre ambos.

Tabla 4. Temas agregados por canal y partidos con representación parlamentaria

Temas / Partido	CDU		CDS		PSD		PS		BE		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Acciones de campaña	70	11.30%	61	9.85%	180	29.07%	220	35.54%	88	14.21%	619	100%
Economía, finanzas y crisis	31	9.68%	40	12.50%	95	29.68%	114	35.62%	40	12.50%	320	100%
Presentación de los candidatos en los medios	16	14.95%	16	14.95%	29	27.10%	32	29.90%	14	13.08%	107	100%
Escándalos y procesos judiciales	9	8.65%	8	7.69%	35	33.65%	39	37.50%	13	12.50%	104	100%
Ambiente	11	1.58%	11	1.58%	12	19.04%	14	22.22%	15	23.80%	63	100%
Comunicación y elecciones	9	16.36%	6	10.90%	17	30.90%	13	23.63%	10	18.18%	55	100%
Sondeos y barómetros políticos	10	18.86%	5	9.43%	13	24.52%	17	32.07%	8	15.09%	53	100%
Seguridad y asistencia social	6	14.63%	14	34.14%	6	14.63%	9	21.95%	6	14.63%	41	100%
Educación	2	9.09%	2	9.09%	2	9.09%	9	40.90%	7	31.81%	22	100%
Justicia y criminalidad	0	0.00%	2	50%	0	0.00%	2	50%	0	0.00%	4	100%
Sanidad	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	66.66%	1	33.33%	3	100%
Otros temas	17	15.45%	19	17.27%	26	23.63%	31	28.18%	17	15.45%	110	100%

N = 1,501 (valores totales correspondientes a los temas agregados registrados en los canales generalistas. Es de subrayar que un reportaje puede tener más de un tema). Total de reportajes referentes a las elecciones legislativas analizadas = 864; RTP1 – Telejournal = 231; RTP2 – Jornal 2 = 185; SIC – Jornal da Noite = 257; TVI – Jornal Nacional = 191.

Fuente: Markttest/CIMI.

Tabla 5. Número de artículos por candidato

<i>JS</i>	<i>MFL</i>	<i>Ambos</i>	<i>Total</i>
42	46	33	121

Fuente: *Público, Expresso y Visão*.

El número de párrafos ofrece una perspectiva complementaria que nos permite comparar a cuál de los candidatos le fue dado más realce dentro de cada artículo. JS fue mencionado en 221 párrafos (35%), MFL en 213 (33.8%) y ambos en 195 (31%). A pesar de que se escribieron más artículos sobre MFL, el análisis por párrafos revela que le fue dada más atención a JS. Una vez más, se destaca también el número de párrafos sobre los dos, lo que indica que la prensa escrita portuguesa interrelacionó las candidaturas, destacando así la competición entre ambos a lo largo de la campaña. Los resultados de los dos cuadros revelan que la cobertura periodística de la prensa escrita portuguesa de referencia refleja las tendencias de los estudios internacionales,³⁹ al evidenciar que el género ya no es un factor de discriminación en lo que concierne a la visibilidad de los candidatos (Tabla 6).

En contexto electoral, el objetivo principal de las campañas es la divulgación de una personalidad de confianza y una reputación que maximice el número de votos. De este modo, es importante saber cómo los periodistas representaron a los candidatos y, para tal, fueron analizados el tono y los temas de los reportajes (Tabla 7).

El tono permite establecer una comparación entre la valoración periodística de los candidatos. Los artículos sobre ambos representan 27% del total de los reportajes escritos ($n = 33$) y todos, con excepción de uno, fueron neutros y equilibrados. Los artículos sobre JS ($n = 35$) fueron mayoritariamente equilibrados ($n = 20$) y neutros ($n = 15$). A su vez, los artículos sobre MFL fueron equilibrados ($n = 16$), negativos ($n = 13$) y neutros ($n = 12$). Cabe señalar que 28% de todos los textos fueron desfavorables a MFL. Estos datos se vuelven más expresivos cuando los comparamos con los tres reportajes negativos escritos sobre JS, los cuales representan cerca de 7% del total de los artículos escritos sobre el primer ministro. Los artículos negativos sobre MFL se centraron en su actitud en campaña: “Ferreira Leite tiene dificultad en liberar el verbo, en iniciar una conversación, en crear empatía con los electores”.⁴⁰ Especialistas en comunicación política entrevistados por el diario *Público* hicieron el mismo tipo de críticas: “Ferreira Leite tiene un mensaje muy por debajo de lo que se exigía. No parece haber estudiado las propuestas de los otros, es un problema de comunicación; llegó a tener una imagen muy bien construida. Una vergüenza.”⁴¹

De acuerdo con Kahn,⁴² las mujeres son vistas con más competencias en áreas como educación, salud, ambiente, tercera edad, garantía de honestidad en el gobierno, mientras que los hombres son considerados especialistas en temas militares, política internacional y economía. En el mismo sentido, estudios conducidos por Bystrom *et al.* sobre tres elecciones en Estados Unidos (1998, 2000 y 2002) concluyen que en todas las campañas las candidatas fueron mayoritariamente asociadas a temas considerados típicamente femeninos (Tabla 8).⁴³

Tabla 6. Número de párrafos sobre los candidatos

<i>JS</i>	<i>MFL</i>	<i>Ambos</i>
221	213	195

Fuente: *Público, Expresso y Visão*.

Tabla 7. Tono

<i>Tono</i>	<i>JS</i>	<i>MFL</i>	<i>Ambos</i>
Positivo	4	5	0
Negativo	3	13	1
Equilibrado	20	16	15
Neutral	15	12	17

Fuente: *Público, Expresso y Visão*.

Tabla 8. Temas de campaña más abordados

<i>Temas</i>	<i>JS</i>	<i>MFL</i>
Economía	14	21
Educación	12	12
Estado social	16	19
Asfixia democrática	12	16
rgv/España	10	14
<i>Marketing/medios</i>	12	8

Fuente: *Público, Expresso y Visão*.

En las elecciones legislativas de 2009, los candidatos fueron asociados a los mismos temas. Además de los motivos enunciados, la semejanza puede ser explicada también por los problemas que el país atravesaba en el momento de la campaña y por la capacidad que los medios de comunicación tenían para influir en la agenda de los candidatos, llevándoles a abordar los mismos temas. Trazando una perspectiva a partir de los resultados de la cuestión de género, los datos demuestran que JS se centró principalmente en un tema considerado femenino ($n = 16$), el Estado social, mientras que MFL enfocó temas económicos ($n = 21$), un asunto visto como masculino.

Con base en estos resultados, se consideró relevante identificar cómo abordaron los candidatos los temas considerados como pertenecientes a la esfera del otro. Durante el espacio televisivo “Grande entrevista”, comentando las diferencias entre su programa electoral y el de MFL, JS afirmó: “Nosotros aumentamos el abono de familia

para apoyar a las familias; ampliamos la acción social escolar para apoyar a las familias; dimos el abono prenatal a las embarazadas a partir del tercer mes para apoyar a las familias”. Cuando la periodista preguntó: “Dra. Manuela, el paro es considerado el principal problema social en Portugal. (...), ¿qué propone en su programa para los cerca de 200 mil portugueses que en este momento no tienen acceso a ningún tipo de apoyo por parte del Estado, a ningún tipo de subsidio?”. MFL respondió: “Yo propongo especialmente apoyo, el desarrollo de las PYMES, ya que es ahí en donde está el trabajo. Este es el punto fundamental.” En estas entrevistas ambos candidatos son confrontados con estereotipos de género. En lo que respecta a MFL, la pregunta de la periodista, planteada en un estilo femenino, se centraba en las personas, pero Ferreira Leite la reencuadró en un ángulo masculino, concretamente económico. A su vez y a pesar de la agenda moderna⁴⁴ de JS, la presencia de asuntos sobre la familia en su campaña puede haber servido para evocar nociones de estabilidad y tradición, sugiriéndose así que JS reconocía la relevancia de la familia en tanto que institución social. Al mismo tiempo, desde una perspectiva de estrategia electoral, se le permitió a JS estar presente en aquella que es considerada la esfera de conocimiento y experiencia femenina por excelencia: la familia.

En lo que concierne a las características de cada candidato (Tabla 9), son cuatro los trazos destacados en JS: dureza/fuerza ($n = 21$), construido/falso ($n = 12$), competencias de liderazgo ($n = 11$) y arrogante ($n = 9$). Estos son rasgos masculinos, verificados en los estudios sobre candidatos y estereotipos de género⁴⁵ y son considerados políticamente apropiados, a los cuales se pueden añadir atributos de liderazgo ($n = 11$). No obstante, ser representado con una imagen falsa y construida, contrapesa de forma negativa la viabilidad del candidato, tal como ilustra un artículo publicado en la revista *Visão*: “José Sócrates tiene ambición, ganas y energía, pero los discursos son todos iguales. Como iguales son los gestos, las expresiones, las entrevistas. Sócrates teme (...) exponerse fuera de un guión que controla.”⁴⁶

A su vez, MFL fue caracterizada como fuerte y dura ($n = 26$), no apta ($n = 16$) y auténtica/honesta ($n = 11$). Desde una perspectiva de estereotipos de género,⁴⁷ fue

Tabla 9. Características de los candidatos

<i>Características</i>	<i>JS</i>	<i>MFL</i>
Dureza/fuerza	21	26
Capacidades de liderazgo	11	0
Honestidad/integridad/ autenticidad	1	11
Artificial/falso	12	2
Arrogante	9	2
Ineptitud	0	16
Total	72	48

Fuente: *Público, Expresso y Visão*.

un rasgo de personalidad masculina el que más se asoció con MFL, seguido de otros femeninos. Combatividad, fuerza y dureza son atributos relevantes para desempeñar el cargo de primer ministro.

A pesar de ello, en tiempos en los que la reputación y credibilidad de los políticos están en entredicho, la autenticidad de MFL le podría haber reportado ventajas, especialmente teniendo en cuenta los escándalos de corrupción, abuso de poder y sospechas de control de los medios de comunicación por parte de JS. Los atributos de MFL eran ventajosos, llevando honestidad a la campaña. Sin embargo, el segundo atributo —ineptitud— puede haber anulado la dimensión positiva de los trazos referidos. Al hacer énfasis sobre la falta de capacidades de liderazgo en MFL (el estereotipo contrario que considera a los hombres más aptos para liderar), su inhabilidad para reaccionar en conformidad con el juego político transformó una potencial plusvalía en un anatema, en una profunda fragilidad que minó su candidatura, tal como evidenció la prensa escrita: “A pesar de los avisos de los sondeos, (...) mantiene incólume el plan de campaña. Y no cambió ni una coma en su estilo, es líder (...) falta la llama de los otros líderes.”⁴⁸

Estudios sobre la cobertura periodística tienden además a describir a las mujeres en función de su apariencia, emociones y familia, en detrimento de sus profesiones y competencias, dimensiones más asociadas a los hombres.⁴⁹ Para comprobar estas conclusiones en el contexto portugués, se analizaron las referencias a los candidatos asociadas, en concreto, a la vida pública y profesional (típicamente masculinas), así como las referencias asociadas a las mujeres, esto es: apariencia, estado civil, familia y viabilidad (Tabla 10).

JS fue principalmente asociado a su experiencia pasada ($n = 9$), apariencia ($n = 5$) y familia, sus hijos ($n = 4$); mientras la viabilidad para convertirse en PM ($n = 22$) fue la referencia que más veces se apuntó sobre MFL, como ilustra el diario *Expresso*: “(...) si FL fuera más eficaz, con el desgaste sufrido por Sócrates y por su equipo, el PSD podía estar en este momento con cinco puntos por delante del PS y no disputando golpe-a-golpe una victoria que según muestran los sondeos está todavía al alcance de los socialistas.”⁵⁰

Tabla 10. Referencias a los candidatos

<i>Referencias</i>	<i>JS</i>	<i>MFL</i>
Partido	7	14
Experiencia	9	1
Apariencia	5	3
Familia	4	1
Viabilidad	0	22

Fuente: *Público*, *Expresso* y *Visão*.

En la década de 1980, Kahn⁵¹ concluyó que las candidatas no eran tratadas como tan aptas en comparación con los candidatos; pero a lo largo de 1990 y 2000, Bystrom *et al.*⁵² demostraron que el género ya no era un elemento que hacía la diferencia y que los periodistas presentaban a las mujeres siendo tan viables como los hombres. Esta investigación, no obstante, no confirma esos resultados, ni tampoco los que respectan a la apariencia y a la familia. Ambas, consideradas temáticas de lo femenino, fueron más evocadas y asociadas a JS (10 y 4 veces, respectivamente) que a MFL (7 y 1, respectivamente), no corroborando así los resultados internacionales que afirman que las mujeres aparecen más veces que los hombres asociadas a estas tipologías.⁵³

En el cómputo general, el análisis permite verificar que las tendencias internacionales pueden ser extensivas más allá del contexto geocultural. A pesar de las diferencias culturales y políticas, en Portugal también se registraron distinciones estructuradas en género, en la forma de posicionamiento de la campaña, así como en su mediatización, en concreto en el cuestionamiento sobre la viabilidad de MFL como candidata. La viabilidad no estuvo directamente asociada al hecho de ser mujer, sino que lo que se cuestionó fue su forma de hacer campaña. Ella no hizo política como sus opositores hombres y, en lugar de suscitar un debate sobre el *modus operandi* de la política, los periodistas pusieron el foco en la incapacidad de MFL para entrar en el juego político-mediático.

Consideraciones finales

Teniendo en cuenta las hipótesis formuladas en el análisis de la cobertura periodística de las elecciones en los informativos, se constató que (H1—refuerzo de poder) los telediarios del *prime-time* tienden a conceder mayor atención a los partidos del centro (PSD y PS), que constituyen alternancias del poder. Esa constatación viene a corroborar las observaciones establecidas por Blumler y Gurevitch,⁵⁴ que señalan el mimetismo entre los intereses representados por estos partidos y los medios de comunicación, así como por Blankenbourg,⁵⁵ quien resalta la tendencia conservadora de los medios de comunicación en consolidar las fuerzas políticas con más hipótesis de vencer en las elecciones.

Las coberturas televisivas de las campañas tienden, también, a evitar temas complejos (H2) y a centrarse preferencialmente en acciones de campaña, en concreto en las manifestaciones de apoyo, en los ataques y críticas y en los escenarios pos-electorales, esquivándose así las cuestiones estructurales, como discusión del modelo económico, reformas estructurales y presencia portuguesa en Europa y en el euro. Se confirma asimismo que las coberturas periodísticas de las campañas se centran en la personalización (H3), enfatizando características de los candidatos que potencian mayor adhesión de los ciudadanos votantes. Esta constatación viene a confirmar las observaciones de Cantor,⁵⁶ Edelman⁵⁷ y Grabe⁵⁸ sobre la creciente concentración de las campañas electorales en la figura del candidato, así como en sus capacidades mediáticas y discursivas.

Las hipótesis formuladas en la segunda dimensión del estudio, sobre el género en la campaña, apuntan, en primer lugar, a un equilibrio y equidad en el tratamiento entre los dos principales candidatos, independientemente del género (H1). Esta observación está en conformidad con los estudios internacionales que verificaron que el género no era un factor de discriminación de los candidatos.⁵⁹ La cuestión H2, con la que se pretendía cotejar la existencia de estereotipos de género en la cobertura de la prensa escrita, se reveló sorprendente. MFL fue principalmente asociada a temas considerados masculinos, como la economía y las finanzas, no corroborando con ello los resultados internacionales asociados a los análisis de estos temas,⁶⁰ y confirmándose, no obstante, la hipótesis H3, con José Sócrates apostando por una imagen y agenda mixtas.

Para los medios de comunicación, y dentro de un contexto adverso de crisis económica mundial y de crisis económica portuguesa, el *marketing* político de los partidos ha venido reforzando la presentación pública de los líderes partidarios. Se han implementado dos estrategias complementarias: el aumento de contactos entre los líderes y las poblaciones, a través de la creación de eventos y pequeñas apariciones con alguna puesta en escena (cena, comicios, paseos durante las vacaciones, visitas a fábricas y a desempleados); y la exposición selectiva ante los medios de comunicación, en especial en la televisión, a través de entrevistas y participación en programas (por ejemplo, humorísticos) de gran cuota de audiencia.

El objetivo de estas estrategias es etiquetar a los líderes con un conjunto de características y valores considerados “positivos y creíbles” a los ojos de los votantes. En la elección en análisis, el partido en funciones (PS) y los de la oposición (PSD, CDS, BE y CDU) procuraron valorizar los aspectos positivos de su candidato, subrayando las capacidades de enfrentar desafíos en estos contextos adversos. Independientemente de las estrategias específicas de cada partido, la consigna de todas las campañas fue la de reforzar la determinación del candidato(a) y sus capacidades de enfrentar dificultades.⁶¹

Esta circunstancia hizo que las campañas que acentuaron la denuncia de la crisis y el negativismo, así como las dificultades que se habrían de enfrentar en el futuro, acabasen siendo penalizadas en las urnas, como demostraron los resultados obtenidos por la candidata del PSD y por el candidato de CDU.

Añade además que los líderes con perfiles mediáticos más internalizados aparecen más creíbles y de confianza en un contexto de gran incertidumbre, descrédito de instituciones y temores referentes al futuro individual y colectivo. La televisión portuguesa, al dar mayor visibilidad al PS y al primer ministro en funciones, contribuyó a su victoria electoral. Al mismo tiempo abrió espacio para mensajes apelativos de candidatos con conocida capacidad mediática y retórica, como el caso de los candidatos del CDS y del BE.

En este contexto, la candidata del mayor partido de la oposición (PSD) quedó en desventaja por haber optado por lanzar un “mensaje de verdad” (es decir, no estructurada en la política-espectáculo), y también por su manifiesta dificultad en “administrar impresiones” en los informativos televisivos.

La segunda parte de este estudio, centrado en cuestiones de género, ayuda a comprender las dificultades de la candidata. A diferencia de sus opositores, MFL fue la única que rechazó participar en un reportaje sobre la vida privada de los candidatos, emitida por la cadena de televisión SIC. En la secuencia de lo referido, MFL fue presentada como una persona que no conseguía entender cómo se debería hacer campaña y no como una política con un abordaje diferente al de la política y al de la comunicación política.

Tal como Butler refiere,⁶² el género es una *representación* y mientras MFL intentaba escapar a su condición de mujer, el género femenino —específicamente una cierta forma de ser mujer, anclada en valores y especificidades histórico-culturales de género propias del sur de Europa— modelaba su campaña. La forma como MFL lidió con su género, más allá de reflejar la estrategia de “mensaje de verdad”, no puede ser disociada de una educación de género de matriz tradicional. Manuela Ferreira Leite nació en 1940 y fue criada en el Portugal de Salazar, en un contexto muy conservador y católico, que implicaba una concepción tradicional de los papeles de acuerdo con el género. Esta educación se basaba en los valores católicos, como el ascetismo, el tradicionalismo y la castidad sexual.⁶³ Esta forma de ser mujer expresaba la interiorización de un orden tradicional de género, con patrones de comportamiento estructurados en una feminidad discreta y recatada, que ayudan a comprender la imagen proyectada de la candidata.

A pesar de que JS haya apostado por una campaña considerada masculina, con un estilo duro y agresivo, habló también de familia, de niños y de sus propios hijos.⁶⁴ Apostó por un estilo, agenda y estrategia que podemos designar como mixtos. En esta imagen de JS no existió ningún vacío social o cultural, sino que fue construida en un contexto específico: una campaña electoral contra una mujer. Al asumir una feminidad conservadora y discreta, al conformarse la hegemonía masculina de hacer política, MFL dejó espacio libre para que JS pudiese ocupar y sacar partido de un abordaje posmoderno de las cuestiones de género, al encarnar a un hombre del siglo XXI:⁶⁵ fuerte y duro, pero al mismo tiempo en sintonía con su lado femenino, representado en una sentimentalidad posmoderna. JS se posicionó como la personificación de la masculinidad contemporánea, al tiempo que no permitió a MFL “desprenderse” de una identidad tradicional.

De este modo, la campaña, indisociable de su mediatización, fue un buen ejemplo de cómo el género es construido en interacción,⁶⁶ al mismo tiempo que los dos candidatos personificaban los dos grandes discursos, uno contemporáneo y otro tradicional, que constituyen el carácter contradictorio y paradójico de la sociedad portuguesa.

Este carácter contradictorio y paradójico puede hacerse extensivo a los países que se identifican con el modelo pluralista polarizado. De este modo, las conclusiones del estudio ofrecen elementos de reflexión relevantes que podrán ser probados en, y comparados con el contexto latinoamericano, lo que constituye una oportunidad para alcanzar un entendimiento, simultáneamente, más profundo y complejo de este espacio geocultural.

Referencias

- Bennett, L. y S.C. Entman (eds.) (2001), *Mediated Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Blankenbourg, E. (2002), "From political clientelism to outright corruption – The rise of the scandal industry", en S. Kotkin y A. Sajó (eds.), *Political Corruption in Transition: A Sceptics' Handbook*, Hungría, Central European University Press, pp. 149-165.
- Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1982), "The political effects of mass communication", en M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran y J. Woollacott, *Culture, Society and the Media*, Londres, Routledge, pp. 236-267.
- (1995) *The Crisis of Public Communication*, Londres, Routledge.
- (2000) "Rethinking the study of political communication", en J. Curran y M. Gurevitch, *Mass Media and Society*. Londres, Arnold, pp. 155-172.
- Bruck, P. (1992), "Crisis as spectacle: Tabloid news and politics of outrage", en M. Raboy y B. Dagenais (1992), *Media, Crisis and Democracy*, Londres, Sage, pp. 108-119.
- Bystrom, D., M.C. Banwart, L.L. Kaid y T. Robertson (2004), *Gender and Candidate Communication*, Nueva York, Routledge.
- Bystrom, D. (2006), "Advertising, web sites, and media coverage", en S. Carroll y R. Fox (2006), *Gender and Elections: Shaping the Future of American Politics*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 239-262.
- Butler, J. (1990), *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, Nueva York, Routledge.
- (2004), *Undoing Gender*, Nueva York, Routledge.
- Calado, V. (2007), "Os congressos partidários", en I. Ferin (org.) *Jornalismo e democracia*, Lisboa, Paulus.
- Canel, M. J. (1999), *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos.
- Cantor, J. E. (1997), *Free and reduced-rate television time for political candidates*, Washington DC, Congress Research Service Library of Congress.
- Carlson, T. (2001), "Gender and political advertising across cultures: A comparison of male and female political advertising in Finland and the US", *European Journal of Communication*, vol. 16, núm. 2, pp. 131-154.
- Carroll, S. y R. Fox (2006), *Gender and Elections: Shaping the Future of American Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Couldry, N. (2010), *Why Voice Matters: Culture and Politics after Neoliberalism*, Londres, Sage.
- Edelman, M. (1998), *Constructing the Political Spectacle*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Esser, F. (1999), "Tabloidization of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism", *European Journal of Communication*, vol. 14, núm. 3, Londres, Sage, pp. 291-324.

- Falk, E. (2008), *Women for President. Media Bias in Eight Campaigns*, Chicago, University of Illinois Press.
- Faucheux, R. (2002), *Running for Office: The Strategies, Technique and Messages Modern Political Candidates Need to Win*, Nueva York, M. Evans & Co.
- Fenton N (2010), "New media, journalism and democracy: Figments of a neo-liberal imagination?", *Media & Journalism*, vol. 17, núm. 9/2, pp. 41-52.
- Ferin, I. (org.) (2007), *Jornalismo e democracia*, Lisboa, Paulus.
- Ginsborg, P. (2008), *Democracy: Crisis and Renewal*, Londres, Profile Books.
- Gitlin, T. (1980), *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making on Unmaking of the New Left*, Berkeley, Berkeley University of California Press.
- Grabe, M. E. (2009), *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*, Oxford, Oxford University Press.
- Graber, D. (1988), *Processing the News: How People Tame the Information Tide*, Nueva York, Longman.
- Graber, D. y D. Weaver (1996), "Presidential Performance Criteria: The Missing Element in Election Coverage" *Press Politics*, vol. 1, núm. 1, Harvard, University Press, pp. 7-32.
- Graber, D., D. McQuail y P. Norris (1998), *The Politics of News The News of Politics*, Nueva York, C Q. Press.
- Hallin, D. y P. Mancini (2004), *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Jalalzai, F. y M. Krook (2010), "Beyond Hillary and Benazir: Women's political leadership", *International Political Science Review*, vol. 31, núm. 1, pp. 5-21.
- Jamieson, K. H. (2009), *Electing The President, 2008: The Insiders View*, Filadelfia, University of Pennsylvania Press.
- Kahn, K. (1996), *The Political Consequences of Being a Woman*, Nueva York, Columbia University Press.
- Kepplinger, H. M. (2000), "The declining image of the German politic elite", *Press Politics*, vol. 5, núm. 4, Harvard, University Press, pp. 71-88.
- Kimmel, M., J. Hearn y R. Connell (2005), *Handbook of Studies on Men and Masculinities*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Kotkin, S. y A. Sajó (eds.) *Political Corruption in Transition: A Sceptic's Handbook*, Hungría, Central European University Press.
- Louw, E. (2005), *The Media and Political Process*, Londres, Sage.
- Maarek, P. J. (2007), *Communication & marketing de l'homme politique*, París, Lexis-Nexis.
- Mair, P. (1997), *Party System Change: Approaches and Interpretations*, Oxford, Clarendon Press.
- (2000), "Os partidos políticos e a democracia", *Análise Social*, vol. 38, núm. 167, Lisboa, ICS, pp. 277-293.
- Markovits, A. y M. Silverstein (eds.) (1988), *The Political of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies*, Nueva York, Holmes and Meier Publishers.

- Norris, P. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- (ed.) (2010), *Public Sentinel: News Media & Governance Reform*, Washington DC, The World Bank.
- Norris, P., J. Lovenduski y R. Campbell (2004), "Closing the Activism Gap: Gender and Political Participation in Britain". Disponible en <http://ksghome.harvard.edu>.
- Patterson, T. (2010), *Media Abundance and Democracy*. *Media & Jornalismo*, vol. 17, núm. 9/2, pp. 13-29.
- Pimentel, I. (1998), "A Mocidade Portuguesa Feminina nos Dez Primeiros Anos de Vida (1937-47)", *Penélope*, núm. 19-20, pp. 161-187.
- Prior, M. (2007), *Post-Broadcast Democracy*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Raboy, M. y Dagenais, B. (1992), *Media, Crisis and Democracy*, Londres, Sage.
- Rawnsley, G. D. (2005), *Political Communication and Democracy*, HoundMills, Palgrave Macmillan.
- Sajó, A. (2002), "Clientelism and extortion: Corruption in transition", en S. Kotkin, y A. Sajó (eds.), *Political Corruption in Transition: A Sceptic's Handbook*, Hungría, Central European University Press, pp. 1-21.
- Serrano, E. (2006), *Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*, Lisboa, Edições Colibri.
- Sparks, C. y J. Tulloch (ed.) (2000), *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, Nueva York, Rowman & Littlefield Publishers.
- Swanson, D. (1995), "El campo de comunicación política. La democracia centrada en los media", en A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir, *Comunicación política*, Madrid, Universitas, pp. 3-24.
- Swanson, D. y P. Mancini (1996), *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport, Praeger.
- Tuchman, G. (1978), *Making News: A Study in the Construction of Reality*, Nueva York, Free Press.
- Wilke, J. W. y C. Reinemann (2001), "Do the candidate matter? Long-term trends of campaign coverage- A study of the German press since 1949", *European Journal of Communication*, vol. 16, núm. 3, Londres, Sage, pp. 291-314.

Notas

¹ N. Couldry, *Why Choices Matter?*, Londres, Sage, 2010.

² C. O. Meyer, "Exploring the European Union's communication deficit: Old problems and new departures", *Central Europeans Political Science Review*, vol. 4, núm. 11, pp. 35-43, 2003.

³ D. Swanson y P. Mancini, "Politics", en D. Swanson y P. Mancini (eds.), *Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport, Praeger, 1996.

⁴ D. Hallin y P. Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge, Cambridge University Press, 2004; D. Hallin y P. Mancini, *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Cambridge, Cambridge University Press, 2012.

⁵ S. Waisbord, "Latin America", en P. Norris (ed.), *Public Sentinel: News Media & Governance Reform*, Washington, World Bank, 2009, pp. 305-328.

⁶ Hallin y Mancini, *Comparing Media Systems*, pp. 80-86.

⁷ *Ibidem*.

⁸ Norris, *Public Sentinel*.

⁹ *Ibidem*; D. A. Graber, *Mass Media & American Politics*, Washington, DC, CQ Press, 2006; M. Prior, *Post-Broadcast Democracy*, Nueva York, Cambridge University Press, 2007.

¹⁰ Prior, *Post-Broadcast Democracy*, p. 288; T. Patterson, "Media abundance and democracy", *Media & Journalism*, vol. 17-9, núm. 2, 2010, pp. 13-29.

¹¹ Patterson, "Media abundance and democracy", p. 22.

¹² N. Fenton, "New media, journalism and democracy: Figments of a neo-liberal imagination?", *Media & Journalism*, vol. 17, núm. 9/2, 2010, pp. 41-52.

¹³ *Ibid.*, p. 44.

¹⁴ Prior, *Post-Broadcast Democracy*, p. 288.

¹⁵ M. Grabe, *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*, Oxford, Oxford University Press, 2009, p. 45.

¹⁶ D. L. Swanson, "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios", en A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (dirs.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1995, pp. 3-24.

¹⁷ Grabe, *Image Bite Politics*, p. 54.

¹⁸ D. Graber y D. Weaver, "Presidential performance criteria: The missing element in election coverage", *Press Politics*, vol. 1, núm. 1, 1996, pp. 7-32; M. Edelman, *Constructing the Political Spectacle*, Chicago, Chicago University Press, 1998; L. Bennett y S. Entman (eds.), *Mediated Politics*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001; E. Louw, *The Media and Political Process*, Londres, Sage, 2005; P. Maarek, *Communication & marketing de l'homme politique*, París, LexisNexis, 2007.

¹⁹ Louw, *The Media and Political Process*.

²⁰ Maarek, *Communication & marketing de l'homme politique*.

²¹ T. Carlson, "Gender and political advertising across cultures", *European Journal of Communication*, vol. 16, núm. 2, 2001, pp. 131-154; D. Bystrom et al., *Gender and Candidate Communication*, Nueva York, Routledge, 2004; E. Falk, *Women for President*, Chicago, University of Illinois Press, 2008.

²² K. Kahn, *The Political Consequences of Being a Woman*, Nueva York, Columbia University Press, 1996; D. G. Bystrom, *Gender and Candidate Communication*, Abingdon, Routledge, 2006; Falk, *Women for President*.

²³ Kahn, *The Political Consequences of Being a Woman*; Bystrom, *Gender and Candidate Communication*.

²⁴ Kahn, *The Political Consequences of Being a Woman*; P. L. Sykes, "Gender in 2008 presidential elections", *Political Science & Politics*, v. 41, núm. 4, 2008, pp. 761-764; F. Jalalzai y M. Krook, "Beyond Hillary and Benazir: Women's political leadership", *International Political Science Review*, vol. 31, núm. 1, pp. 5-21, 2010.

²⁵ Bystrom et al., *Gender and Candidate Communication*; S. Carroll y R. Fox, *Gender and Elections: Shaping the Future of American Politics*, Cambridge, Cambridge University Press, 2006; Falk, *Women for President*.

²⁶ K. Jamieson, *Electing the President, 2008: The Insiders View*, Filadelfia, University of Pennsylvania Press, 2009.

²⁷ Nótese que los principios asociados con el *Glasgow Media Group* están aquí muy presentes.

²⁸ A. Markovits y M. Silverstein (eds.), *The Political of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies*, Nueva York, Holmes and Meier Publishers, 1988.

²⁹ Caso que implica al primer ministro José Sócrates desde 2002, cuando era ministro de Medio Ambiente, en una situación de soborno, tráfico de influencias y pagos ilícitos a promotores inmobiliarios, con el objetivo de construir un centro comercial en un área de reserva natural del río Tajo, en la margen sur de la región de Lisboa.

³⁰ Este proyecto fue promovido por el Centro de Investigación Medios de Comunicación y Periodismo (CIMJ) a propuesta de la Entidad Reguladora de la Comunicación (ERC). El equipo quedó constituido por los siguientes investigadores principales: Isabel Ferin Cunha, Ana Cabrera y Pedro Diniz de Sousa. Además, integraron el equipo los becarios: Patrícia Conreiras Manso, Tália Marques, Kachia Táchio, Ana Guardião y Janaina Kalsing.

³¹ J. Blumler y M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, Nueva York, Routledge, 1995.

³² E. Blankenbourg, "From political clientelism to outright corruption. The rise of the scandal industry", en S. Kotkin y A. Sajó (eds.), *Political Corruption in Transition: a Sceptics' Handbook*, Hungría, Central European University Press, 2002, pp. 149-165.

³³ Louw, *The Media and Political Process*.

³⁴ J. Cantor, *Free and Reduced-rate Television Time for Political Candidates*, Washington, DC, Congress Research Service Library of Congress, 1997.

³⁵ Edelman, *Constructing the Political Spectacle*.

³⁶ R. Faucheux, *Running for Office: The Strategies, Technique and Messages Modern Political Candidates Need to Win*, Nueva York, M. Evans & Co, 2002.

³⁷ Kahn, *The Political Consequences of Being a Woman*; Bystrom et al., *Gender and Candidate Communication*; Falk, *Women for President*.

³⁸ B. J. Dow y J. T. Wood, *The Sage Handbook of Gender and Communication*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2006, p. xiii.

³⁹ Bystrom, *Gender and Candidate Communication*; Falk, *Women for President*.

⁴⁰ *Visão*, 17 de septiembre de 2009.

⁴¹ *Público*, 21 de septiembre de 2009.

⁴² Kahn, *The Political Consequences of Being a Woman*, p. 3.

⁴³ Bystrom et al., *Gender and Candidate Communication*, p. 182.

⁴⁴ Durante su mandato, José Sócrates adoptó una agenda de valores posmoderna, patente, en particular, en la legalización de la interrupción voluntaria del embarazo, del matrimonio entre personas del mismo sexo y en la modificación de la Ley del Divorcio.

⁴⁵ Carlson, *Gender and Political Advertising Across Cultures*; Bystrom et al., *Gender and Candidate Communication*.

⁴⁶ *Visão*, 24 de septiembre de 2009.

⁴⁷ Bystrom et al., *Gender and Candidate Communication*.

⁴⁸ *Visão*, 24 de septiembre de 2009.

⁴⁹ Bystrom et al., *Gender and Candidate Communication*; Carroll y Fox, *Gender and Elections*; H. A. Semetko y H. C. Boomgaarden, "Reporting Germany's 2005 bundestag election campaign: Was gender an issue?", *Harvard International Journal of Press Politics*, vol. 12, núm. 4, pp. 154-171, 2007; Falk, *Women for President*.

⁵⁰ *Expresso*, 12 de septiembre de 2009.

⁵¹ Kahn, *The Political Consequences of Being a Woman*.

⁵² Bystrom et al., *Gender and Candidate Communication*.

⁵³ *Idem*.

⁵⁴ Blumler y Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*.

⁵⁵ Blankenbourg, *From Political Clientelism to Outright Corruption*.

⁵⁶ Cantor, *Free and Reduced-rate Television Time for Political Candidates*.

⁵⁷ Edelman, *Constructing the Political Spectacle*.

⁵⁸ Grabe, *Image Bite Politics*.

⁵⁹ Bystrom, *Gender and Candidate Communication*; Falk, *Women for President*.

⁶⁰ Bystrom *et al.*, *Gender and Candidate Communication*.

⁶¹ Graber y Weaver, *Presidential Performance Criteria*; Edelman, *Constructing the Political Spectacle*; Bennett y Entman, *Mediated Politics*; Louw, *The Media and Political Process*; Maarek, *Communication & marketing de l'homme politique*.

⁶² J. Butler, *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, Nueva York, Routledge, 1990.

⁶³ I. Pimentel, "A mocidade portuguesa feminina nos dez primeiros anos de vida", *Penélope*, núms. 19-20, 1998, pp. 161-187.

⁶⁴ Los hijos de JS fueron mencionados varias veces a lo largo de la campaña, en concreto durante el espacio televisivo "Grande Entrevista" y en su biografía *on-line*, en la que se podía leer que el PM estaba "divorciado y era padre de dos hijos".

⁶⁵ L. Watson, "Constituting politics: Power, reciprocity and identity", *Hyppatia a Journal of Feminist Theory*, vol. 22, núm. 4, 2009, pp. 96-112.

⁶⁶ J. Butler, *Undoing*, Nueva York, Routledge, 2004.

Conclusiones

Helcimara Telles y Alejandro Moreno

En este último capítulo se integran los hallazgos del libro y se comentan sus implicaciones teóricas a la luz de una amplia literatura sobre comportamiento electoral. ¿El votante latinoamericano se comporta acorde con las teorías desarrolladas para comprender la conducta de los votantes de las democracias consolidadas de Europa y Norteamérica? ¿Hasta qué punto esas herramientas analíticas y conceptuales son útiles para interpretar al elector de la región latinoamericana? ¿Qué particularidades acerca de América Latina, destacadas en los diversos textos, contribuyen a enriquecer las teorías del voto?

El apoyo electoral

“La estabilidad y el cambio en la fuerza de los partidos políticos dependen de dos decisiones que toman los ciudadanos. La primera es si votará o se abstendrá de votar, y la segunda es cuál partido elegirá.”¹ El estudio del apoyo electoral gira en torno a esas dos decisiones individuales que tienen consecuencias colectivas, incluida la de definir quién gobierna. En América Latina, el interés por el comportamiento de los votantes inició durante los procesos de democratización y redemocratización, ocurridos en las décadas de 1980 y 1990. Esto no significa que los electorados nacionales han experimentado la democracia electoral al mismo tiempo y con la misma regularidad. ¿Qué podemos decir hasta ahora, de manera genérica, acerca del comportamiento del votante latinoamericano?

En principio, la América Latina tiene electorados que en ciertos aspectos son similares en sus niveles de escolaridad, de pobreza, de desigualdad social y de experiencia con la democracia electoral. Sin embargo, existen también contextos institucionales distintos en la región, como el voto obligatorio en unos países, pero no en otros; la

distinta oferta, tanto en el número como en la naturaleza de los partidos políticos; las diferentes reglas de financiamiento de los partidos y de su acceso a los medios de comunicación; la posibilidad de reelección, entre otros. Con todo, un factor distintivo de los sistemas de partidos latinoamericanos es su alto grado de volatilidad. En el primer texto de este libro, Leticia M. Ruiz Rodríguez advierte que los ciudadanos latinoamericanos cambian con más frecuencia de opción partidaria que los electores de otras zonas geográficas. Rodríguez resalta que la América Latina se caracteriza por coyunturas de cambios, las cuales pueden ser suficientes para entender la volatilidad de los electores. Sin embargo, la autora argumenta que la volatilidad se debe, principalmente, a la baja estructuración programática, a la reducida identificación partidaria y a los altos grados de fragmentación política que se observan en la región. La autora argumenta que esta volatilidad, así como la baja estructuración programática, refleja el fuerte personalismo de los sistemas de partidos latinoamericanos, así como un marcado clientelismo en la relación entre representantes y representados. Todo eso tiene como resultado que la competencia electoral y los vínculos entre electores y partidos se dirimen en un plano no programático. Al parecer, los factores que, según Lipset y Rokkan,² fueran cruciales para desarrollar bases estables de apoyo partidario en Europa en la primera mitad del siglo xx, estuvieron ausentes en América Latina, donde difícilmente se puede hablar de sistemas de partidos “congelados”.

Si Leticia Ruiz Rodríguez está en lo correcto, la consecuencia más visible de la falta de articulación ideológica-programática en la región es su alta volatilidad electoral. Los datos del Comparative Study of Electoral Systems (CSES) corroboran que la baja estructuración ideológica-programática en América Latina es notable, mas no exclusiva de la región. Dalton, Farrell y McCallister³ afirman que en México y en Brasil —los únicos países latinoamericanos analizados en el conjunto de países del CSES— existe efectivamente una baja correlación entre las posturas de izquierda y derecha del electorado y sus actitudes económicas y culturales, una demostración de la poca articulación ideológica. Pero esos no son los únicos países que proyectan tales resultados. Dalton y sus colegas también apuntan que correlaciones económicas más débiles son observadas en Polonia, Eslovenia, Taiwán, además de México y Brasil.⁴

Una indagación que surge de esos resultados es saber si, a medida que los latinoamericanos experimentaren la democracia electoral, los vínculos programáticos e ideológicos entre partidos y electores irán fortaleciéndose. Es posible que el desarrollo de esos vínculos requieran tiempo. Mientras tanto, al no importar mucho los vínculos ideológicos, los factores de corto plazo pueden llegar a pesar más en las decisiones de voto de los electores latinoamericanos. Este es precisamente uno de los temas centrales en el artículo de María Celeste Ratto y José Ramón Montero: ¿pesan más los factores de largo plazo o los de corto plazo en el votante latinoamericano? Dado que los factores de largo plazo generalmente dan mayor estabilidad a los sistemas de partidos y los de corto plazo contribuyen especialmente a la volatilidad electoral, podríamos esperar que los factores de corto plazo pesen más en la región. Ratto y Montero reportan hallazgos mixtos derivados de las encuestas del Comparative National Election Project (CENEP) realizadas en Argentina (2008), México (2006) y Uruguay (2004).

Las evaluaciones retrospectivas acerca de la economía nacional y de los líderes políticos —ambos factores de corto plazo— importan, como indica el efecto Kirchner en Argentina, pero los autores también apuntan que el partidismo —factor considerado como de largo plazo—, es una fuerza muy importante en el voto de los mexicanos y los uruguayos, además de que, entre estos últimos, el efecto de la clase social resulta también evidente. Esos resultados contrapuestos invitan a la reflexión, y ese texto sugiere que, entre los factores de corto plazo en la decisión de voto, debe esperarse algún efecto de las percepciones acerca del estado de la economía, tema central en otros trabajos del libro, como los de Malco Braga Camargos y Sébastien Dubé.

En esos ensayos se discute uno de los aspectos centrales en las democracias: el voto como mecanismo de premio o castigo a los gobernantes. El enfoque se centra principalmente en el voto económico retrospectivo, el cual refleja una forma de racionalidad que implica que los electores evalúan el desempeño de los gobiernos. Como ha mostrado la literatura desde la década de 1960,⁵ las percepciones del buen desempeño se traducen generalmente en votos para el partido en el gobierno, mientras las percepciones de un mal desempeño en general resultan en votos para la oposición. Esta dinámica ha sido denominada como una lógica de premio o castigo electoral.

Las teorías de voto económico normalmente se basan en las relaciones que se observan no solamente entre las percepciones de economía, sino también entre los indicadores macroeconómicos y los resultados electorales. El texto de Malco Braga Camargos se basa en un modelo estadístico que comprende 62 elecciones presidenciales, ocurridas en la región entre 1980 y 2000. Se trata de un modelo convencional, en el sentido de que utiliza el porcentaje de votos para el partido gobernante en cada elección como variable dependiente, y el cambio en el PIB per cápita, la tasa de inflación y la tasa de desempleo como variables independientes. Para Braga Camargos, la parte no convencional y más rica de la experiencia latinoamericana reside en el hecho de que se trata de una región con crisis económicas recurrentes. Concluye que en los países donde las crisis son más recurrentes, la relación entre economía y voto es más fuerte que en aquellas donde las crisis son eventuales. Paradójicamente, esto implica que podrían ser las crisis, y no la estabilidad económica, lo que da una mayor “normalidad” y fortaleza a la lógica del voto de premio y castigo. En otras palabras, las crisis económicas se hacen más visibles (*salient*) y las preocupaciones por el estado de la economía alimentan más el voto de castigo. Si es así, esto claramente tendrá implicaciones para las elecciones europeas en los países que experimentaran fuertes consecuencias de la crisis que explotó en 2008.

Sin embargo, antes de llegar a una conclusión, el artículo de Sébastien Dubé sugiere que no todas las crisis económicas tienen los mismos efectos político-electorales. En particular, y observando la experiencia Argentina, Dubé argumenta que los factores políticos llegan a tener incluso más peso en la decisión del elector que las crisis económicas. Con eso sugiere que la teoría del voto económico tiene una aplicación limitada en la América Latina. Dubé ve las crisis como un rasgo latinoamericano que hace que se limite el impacto de las racionalidades de tipo económico. Estos dos últimos artículos plantean una contradicción teórica relevante: ¿importa o no el estado

de la economía en las elecciones de la región, que se caracteriza por crisis recurrentes, y qué implicaciones tiene eso?

Dubé resalta que en un país marcado por fuertes variaciones macroeconómicas, en materia electoral la economía no puede explicar todo. Para él, los denominados *factores políticos* tienen un peso importante, y eso ayuda a entender por qué en elecciones como las de 1993 y 1995, en contextos de creciente desempleo y desaceleración económica, el partido gobernante aumentó su votación, mientras en otras elecciones los partidos de gobierno perdieron votos, a pesar de haber tenido signos de mejora económica. Desde estas perspectivas, las teorías de voto económico serían limitantes. Una vez más los resultados y las reflexiones vertidas en ese texto nos llevan a pensar si el voto económico es un proceso de lógica electoral bajo condiciones electorales normales. Ya la desconexión entre comportamiento macroeconómico y voto de tipo económico fue descartada con anterioridad para el caso mexicano, en particular durante las últimas etapas del partido dominante en este país, cuando la competencia electoral era limitada.⁶ Pero, una vez que las elecciones se volvieron más competitivas, la evidencia de las encuestas presentó un mayor peso del voto económico en México.⁷ Así, estaríamos hablando de electorados cuya lógica de voto va cambiando de acuerdo con los tiempos.

Los electorados latinoamericanos son electorados volátiles. Llegan a enfrentar contextos electorales distintos, como el caso de México, donde varias reformas sustanciales tuvieron lugar en un breve periodo, desde las reformas de 1996 a las de 2007. Pero también son electorados que integran rápidamente nuevas generaciones de votantes, pues la América Latina tiene, comparada con Europa, una alta tasa de natalidad. Con eso, muy probablemente son incorporados a los sistemas de partidos nuevos temas y patrones de apoyo político electoral. La revolución silenciosa de valores que detectó Ronald Inglehart en las décadas de 1960 y 1970,⁸ que fue capaz de redefinir las dinámicas de los sistemas de partidos europeos, tiene, de alguna manera, sus propias manifestaciones en la América Latina. El declive de los partidos tradicionales y el surgimiento de nuevos partidos puede ser un reflejo de eso.

De hecho, el capítulo de Meixueiro, Baca y Torhton documenta y analiza la importancia de un electorado independiente en México, un electorado que no sólo no tiene rasgos partidarios claros sino que, además, se vuelve el fiel de la balanza en la competencia electoral. Por ello, resulta crucial comprender sus características y sus actitudes. En el electorado independiente reside buena parte de la volatilidad electoral y el vuelco de las preferencias durante las campañas.

El artículo de Telles, Mundim y Lopes documenta el surgimiento de nuevos temas y su manifestación en un segmento del electorado brasileño que votó por Marina Silva en la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2010. La “nueva” coalición electoral que apoyó la candidatura de Marina reflejó la conjunción de electores altamente interconectados por internet, simpatizantes de una agenda verde posmaterialista y, en buena parte, seguidores de minorías evangélicas que se identificaban con la candidata —grupos religiosos no tradicionales y de alguna manera opuestos al establishment católico. Para esos autores, la votación por Marina fue la expresión de un nuevo comportamiento político en Brasil. El inesperado desempeño electoral

de Marina esboza diversos cuestionamientos con valor teórico: ¿Por qué en una elección de continuidad, con una candidata (Dilma Rousseff) de un partido cuyo presidente era altamente popular (Lula), casi una quinta parte de los electores apoyó el cambio a través de una candidatura aparentemente menor? ¿Qué implicaciones tiene la naturaleza de la coalición marinista, formada por una combinación de movilidad cognitiva (alto nivel de educación, uso de internet), posmaterialismo (agenda verde) y grupos religiosos minoritarios (evangélicos) en la política brasileña? ¿Cuán factible es que ese tipo de coalición se manifieste en elecciones futuras? ¿Se trata de un nuevo espacio político el sistema brasileño de partidos? ¿Podemos esperar manifestaciones similares en otros países de la región?

El fenómeno de Marina Silva es indicativo del surgimiento de un electorado altamente cognitivo, crítico y opuesto a los partidos establecidos. Acaso el declive de partidos tradicionales en otros países, como Uruguay, pueda también reflexionar el surgimiento de esos nuevos temas y nuevos votantes. Se trata de electores prodemocráticos, pero al mismo tiempo en oposición al estado actual de las cosas. Parece ser un electorado crítico, pro-cambio, interconectado y educado el que apoyó a Marina Silva, al cual se suma un apoyo pentecostal que probablemente se une con los ciudadanos críticos por el tema de la insatisfacción con el sistema. Ese contexto comienza a tender los puentes hacia la segunda parte del libro por medio de su énfasis en el uso de internet como fuente de comunicación política. La candidatura de Marina Silva tuvo un acceso mínimo a la televisión y dependió fuertemente de las nuevas tecnologías de información. Eso invita a reflexionar acerca de su uso en las elecciones latinoamericanas. Pero, antes de eso, vale la pena indagar por qué muchos votantes con alto nivel de movilidad cognitiva se mostraron crecientemente insatisfechos con el sistema de partidos o, más específicamente, con los partidos “tradicionales”. Una posible explicación es el peso de la corrupción en la mayoría de los países latinoamericanos.

Ante la pregunta acerca de si podemos esperar manifestaciones similares al de la coalición marinista en otros países de la región, lo más probable es que sí, ya que algunos segmentos de los electorados latinoamericanos son portadores de nuevos valores que fijan las agendas. El proceso electoral de 2012 en México trajo consigo, por ejemplo, el surgimiento de un movimiento estudiantil que utilizó fuertemente las redes sociales para manifestarse contra algunos de los candidatos presidenciales y también para exigir una cobertura mediática más abierta, transparente y equitativa por parte de las principales televisoras del país, las cuales, por cierto, los jóvenes escolarizados utilizan cada vez menos como fuente de información política. Este tema de las nuevas formas de comunicación política y sus posibles impactos es discutido en la segunda parte del libro. Pero, antes de reseñarlo, es necesario hacer una mención final a otros dos textos de la primera parte, uno de ellos acerca del papel que juega la corrupción en los cálculos electorales del votante latinoamericano, y el otro ofreciendo una comparación de éste con el elector portugués, cuya experiencia electoral puede servir como vínculo teórico entre el votante latinoamericano y el europeo.

El tema de la corrupción es común en América Latina; la democracia electoral en la región no está libre de sus consecuencias. El ciudadano latinoamericano ge-

neralmente está expuesto a escándalos de corrupción en el gobierno, pero también a prácticas de coerción y compra de votos. Por eso, el tema de la corrupción no puede estar ausente de las explicaciones del comportamiento electoral. El ensayo de Fernando Filgueiras aborda esa temática desde el punto de vista de la cultura política y nos surge, con base en la experiencia brasileña, que independientemente de sus niveles de información e interés político, el ciudadano generalmente está expuesto a las noticias y escándalos acerca de la corrupción. Además de la influencia que puede tener en la imagen que el elector se hace del gobierno, de los partidos, de los líderes políticos, de las instituciones y de los procesos electorales en su conjunto, la cobertura mediática de la corrupción también crea un ambiente que puede erosionar la legitimidad democrática y crear actitudes de cinismo político. Eso evoca el estudio de Thomas Patterson en Estados Unidos, que señala que la tendencia de los medios de comunicación para cubrir los escándalos puede alimentar un crecimiento del cinismo y de la desilusión política.⁹ La conclusión de Filgueiras tal vez sea tan fatídica como la de Patterson en Estados Unidos: cambios en los actuales patrones posiblemente podrían exigir transformaciones institucionales y de actitud. Mientras tanto, la corrupción y, sobretodo, su cobertura en los medios, puede ser un factor de peso en el comportamiento electoral latinoamericano.

El texto de Jaime Fonseca sirve como un puente para conectar al electorado latinoamericano con el europeo. Su análisis del elector portugués claramente lo sitúa en esquemas de estudios europeos, en que se enfatiza el papel que desempeña el espectro ideológico de derecha e izquierda. Por otro lado, la experiencia portuguesa con la democracia podría ser similar a la latinoamericana con relación a su longevidad (todas siendo parte de la tercera ola democratizadora), además de que se trata también de un electorado cuyas instituciones históricas jerárquicas, su legado católico e, incluso, el tema de la corrupción de su clase política, la aproxima a la región latinoamericana en su conjunto, y no solamente al electorado brasileño. El análisis de Fonseca muestra que las diversas variables consideradas como importantes para entender la decisión del voto pueden ser clasificadas no sólo de manera teórica, sino también empíricamente. Las clases latentes de votantes, como él las denomina, reflejan la estructura social, las predisposiciones políticas de largo plazo y también los factores de corto plazo. Fonseca pone atención particularmente en los niveles de interés y atención política, pero también en el surgimiento de valores posmaterialistas que, como muestran Telles y sus colegas, están teniendo influencia electoral en la región.

Comunicación política y redes sociales

La segunda parte del libro desarrolla una temática original que es necesario revisar, dados los cambios observados en los patrones de comunicación política en las democracias contemporáneas. La expansión de internet y el aumento en el uso de las redes sociales las hace primordiales en el análisis de las elecciones. Esa temática enfrenta

algunas dificultades: la teoría al respecto es incipiente; la evidencia empírica es nueva y un tanto desarticulada; y es probable que sea un fenómeno volátil, de manera que lo que se diga de una elección a otra, que ocurra cuatro o seis años después, podrá cambiar significativamente.

Aun así, los artículos compilados acerca de la comunicación política aportan varios elementos para la construcción de teorías. En su texto, Sylvia Iasulaitis nos recuerda que las campañas electorales son momentos políticos muy importantes: éstas no solamente pueden definir los factores de corto plazo del voto, sino que también pueden activar los factores de largo plazo. Lo que resulta relevante es pensar cómo las campañas en la web afectan los patrones de información de los electores. Aunque internet tenga alcance limitado en la región, siendo un fenómeno de electores de mayores recursos y generalmente más escolarizados y más jóvenes, su impacto va más allá de los usuarios al fijar temas en la agenda política que, por lo general, retoman los medios de comunicación tradicionales. Además, como ya se ha dicho, su alcance está en plena expansión en los países latinoamericanos.

En el análisis de Iasulaitis sobre Chile se señala que internet es un nuevo foro para la deliberación política durante las campañas electorales. Dicho foro puede no ser necesariamente moderado, sino altamente polarizado. Lo más importante, sin embargo, es que éste abre un espacio de discusión e interacción entre ciudadanos y políticos. Las implicaciones de eso se relacionan no sólo con la decisión electoral, sino también con la construcción de una participación democrática abierta y continua y con el fortalecimiento del concepto de *ciudadano*. En ese sentido, Coleman y Blumler¹⁰ hablan de una “democracia crítica”. Iasulaitis argumenta en su artículo que las nuevas tecnologías de información revierten el proceso de comunicación *top down*, de las élites para las masas, a un proceso *botton up*, de los ciudadanos a los gobernantes. En un esfuerzo comparativo mayor, las nuevas tecnologías de información parecen estar cambiando la dinámica de los partidos y su conexión con los electores en el mundo islámico,¹¹ y ciertamente podemos esperar que tengan un papel en la transformación de la competencia política latinoamericana.

El texto de Moreno y Mendizábal pone a prueba algunas de esas premisas con evidencia de México, a través de encuestas recopiladas en 2010 y 2011. Esos autores reportan que el uso de las redes sociales es efectivamente más común entre los jóvenes escolarizados y que los usuarios reflejen un mayor sentido de eficacia política, así como una actitud más desafiante al *status quo*. La movilización política a través de las redes sociales en México está asociada con ciertas actitudes que autores como Inglehart llamarían *elite-challenging* (desafiantes de élites políticas). Por ejemplo, es más probable que aquellos que son movilizados políticamente por redes sociales manifiesten apoyo a la idea de que una revolución ayudaría al país. Por *revolución*, no necesariamente se entiende un movimiento armado, sino un cambio significativo en la situación política. La movilización de las nuevas tecnologías está ligada a actitudes de cambios entre ciudadanos altamente críticos. Eso, en contextos como el egipcio de 2011, puede estar asociado a cambios del régimen, pero en otros contextos, como el de México en 2012, se relaciona a una clara manifestación político-electoral. Como

destacan los autores, las redes sociales facilitan las protestas contra la impunidad, el crimen, la violencia, la corrupción, la información distorsionada o incompleta, o, más específicamente, contra algunas candidaturas, partidos o propuestas legislativas y de política pública.

A pesar del aumento y el impacto de las nuevas tecnologías de información en procesos electorales, así como en segmentos jóvenes del electorado, el votante latinoamericano continúa en su mayoría consumiendo noticias a través de los medios tradicionales: los periódicos, el radio, la televisión e incluso las conversaciones políticas con otras personas. El texto de Isabel Ferin Cunha y Rita Filgueiras retoma el caso de los medios en el contexto portugués. Las autoras evalúan los vínculos presentes en las características de los candidatos y sus respectivos temas y verifican en qué medida los noticiarios transmitidos en los medios contribuyen a un fenómeno, también muy común en América Latina, de personalización de la política. En segundo lugar, las autoras focalizan la cuestión del género y su relación con la cobertura periodística. El estudio sobrepasa el contexto portugués, teniendo en cuenta que corresponde a un conjunto de síntomas políticos que sustentan el modelo pluralista y polarizado, y que puede conferir homogeneidad a Portugal y la región latinoamericana: debilidad económica, centralidad del Estado y la existencia de un sistema mediático privatizado y de alta polarización.

Por su parte, Francisco Fonseca examina la elección de Collor de Mello en 1989 en Brasil, y enfatiza el papel de la cobertura televisiva en esa ocasión, comparándola con la ocurrida 12 años después, en la elección de Dilma Rousseff en 2010. Esa ruta resulta muy ilustrativa para observar cómo cambiaron los patrones de información política en apenas una década, pero también para destacar que el diseño, la organización, la articulación y la ejecución de las campañas electorales importan. A ese respecto, las elecciones tienen modalidades de los tiempos gratuitos para propaganda electoral, aspecto analizado en el texto de Gilliard Gomes Tenório. A pesar de que se habla de una americanización de las campañas electorales en varios países del mundo, el tiempo gratuito es una diferenciación de ese modelo, lo cual, desde el punto de vista del autor, ofrece a los partidos políticos brasileños —no a los líderes— la oportunidad de definirse ideológica y pragmáticamente ante el electorado, en la medida en que sus tiempos trascienden a las campañas electorales. Para el autor, eso abona a la posibilidad de despersonalizar la política y de elevar su tono ideológico-programático, dos aspectos que influyen (reducen) la volatilidad electoral en el análisis de Ruiz Rodríguez presentado al inicio del libro.

Finalmente, el texto de Luiz Cláudio Lourenço analiza el tema de los debates presidenciales televisados y el papel que tuvieron en la elección de Lula en 2002. El autor destaca la importancia de los debates en la televisión brasileña, al generar una fuerte atención política, aunque no necesariamente hayan producido cambios visibles en las preferencias de los votantes. Los debates son eventos políticos de mucha expectativa y que generalmente derivan de la idea de un “ganador” y en la posibilidad de generar un *momentum* para ese ganador. Sin embargo, el ensayo de Lourenço invita a reflexionar si los debates, en una creciente era de internet y redes sociales, tendrán el mismo

peso y el mismo impacto que han tenido hasta ahora. La experiencia mexicana, en 2012, de un debate presidencial organizado por estudiantes y transmitido exclusivamente por internet, podría dar algunas pistas. El debate televisado parece destinado a competir con la apertura de un espacio de debates continuos de menor impacto o alcance, pero con más oportunidad de interacción. El texto sugiere que los debates tradicionales pueden estar sujetos a cambios.

En suma, este libro aborda diversos aspectos del comportamiento electoral y de la comunicación política en contextos de alta volatilidad en América Latina. El votante latinoamericano es generalmente independiente de los partidos y su experiencia con la democracia electoral es relativamente reciente; aún así, podemos encontrar evidencia de que parte de su comportamiento refleja los mismos factores de voto que pesan en las democracias avanzadas. Además, existen particularidades que no eran comunes en aquéllas, como las crisis recurrentes y los continuos escándalos de corrupción, aunque esos aspectos tampoco se limitan al contexto de América Latina. Las nuevas formas de comunicación e información van en aumento en los contextos de la región y dan una nueva fisonomía a las elecciones. En la última década, observamos electorados volátiles, y lo más interesante es que, en la próxima década, muy probablemente seguiremos observando cambios.

Sirva este libro para documentar los rasgos que hoy distinguen al votante latinoamericano, su contorno y sus modalidades de democracia.

Referencias

- Alcántara, M. S. y F. Freideberg (orgs.), *Partidos políticos en América Latina*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, 2002.
- Campbell, A. *et al.*, *The American Voter*, Nueva York, Wiley and Sons, 1960.
- Dalton, R. J. y C. J. Anderson, *Citizens, Context, and Choice: How Context Shapes Citizens' Electoral Choices*, Oxford, Oxford University Press, 2011.
- Gunther, R., J. R. Montero y H. J. Puhle (eds.), *Democracy, Intermediation, and Voting on Four Continents*, Oxford, Oxford University Press, 2007.
- Lavareda, A. y H. S. Telles (orgs.), *Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais*, Río de Janeiro, Editora FGV, 2011.
- Lewis-Beck, M. *et al.*, *The American Voter Revisited*, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 2008.

Notas

¹ J. Thomassen (ed.), *The European Voter: A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford, Oxford University Press, 2005, p. 5.

² S. Lipset y S. Rokkan, *Party Systems and Voter Alignments: Cross National Perspectives*, Nueva York, Free Press, 1967.

³ R. J. Dalton, D. M. Farrell y I. McAllister, *Political Parties and Democratic Linkage: How Parties Organize Democracy*, Oxford, Oxford University Press, 2011.

⁴ *Ibid.*, p. 96.

⁵ V. O. Key Jr., *The Responsible Electorate*, Cambridge, Harvard University Press, 1966.

⁶ B. Magaloni, *Voting for Autocracy: Hegemonic Party Survival and its Demise in Mexico*, Cambridge, Cambridge University Press, 2006.

⁷ A. Moreno.

⁸ R. Inglehart, *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*, Princeton, Princeton University Press, 1977.

⁹ T. Patterson, *Out of Order*, Nueva York, Vintage Books, 1994.

¹⁰ S. Coleman y J. G. Blumler, *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice, and Policy*, Nueva York, Cambridge University Press, 2009.

¹¹ P. N. Howard, *The Digital Origins of Dictatorship and Democracy*, Oxford, Oxford University Press, 2011.

Acerca de los autores

Helcimara Telles (coordinadora). Doctora en ciencia política por la Universidad de São Paulo, con un posdoctorado por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de la Universidad Federal de Minas Gerais. Coordinadora del Grupo de Encuestas de Opinión Pública, Marketing Político y Comportamiento Electoral de la UFMG, y del Grupo de Comunicación Política y Comportamiento Electoral (Laticom) de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (Alacip). Coordinadora del libro *A educação deterritorializada: a expansão das fronteiras* (2007), y coeditora de *Como o eleitor escolhe seu prefeito: voto e campanha nas eleições municipais* (2011) y de *Das ruas às urnas: partidos e eleições no Brasil* (2004), entre otros.

Alejandro Moreno (coordinador). Doctor en ciencia política por la Universidad de Michigan, vicepresidente de la World Values Survey Association (WVSA) e investigador principal en México del Comparative National Election Project (CNEP). Profesor de ciencia política en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Dirigió el Departamento de Investigación por Encuestas del periódico *Reforma* en México (1999-2015). Es ex presidente de la Asociación Mundial de Investigadores de Opinión Pública (WAPOR, por sus siglas en inglés). Autor de *La decisión electoral: votantes, partidos y democracia en México* (2009) y coordinador de *Confianza en las instituciones: México en perspectiva comparada* (2010), entre otros.

Arón Baca Nakakawa. Licenciado en ciencias políticas y relaciones internacionales por el Centro de Investigación y Docencias Económicas (CIDE). Actualmente se desempeña como asesor en el Instituto Estatal Electoral de Oaxaca.

Héctor Briceño. Maestro en ciencia política por la Universidad Simón Bolívar (Venezuela). Profesor e investigador del Centro de Estudios del Desarrollo (Cendes) de la Universidad Central de Venezuela. Autor de diversos artículos en la materia.

Malco Camargos. Doctor en ciencia política por el Instituto Universitario de Investigaciones de Río de Janeiro. Profesor en la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais y director del Instituto Ver. Autor de diversos artículos en la materia.

Sébastien Dubé. Doctor en ciencia política por la Universidad de Montreal. Profesor en el área de Estudios Internacionales en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Santiago de Chile (sebastien.dube@usach.cl).

Isabel Ferin. Doctora en ciencia política por la Universidad de São Paulo, tiene un posdoctorado por el Centre National de la Recherche Scientifique. Profesora en la Universidad de Coimbra. Investigadora en el Centro de Investigaciones de Medios y Periodismo (CIMJ), en Portugal. Coordinadora del Proyecto de Cobertura Periodística de la Corrupción Política. Autora de *Análise dos media* (2012) y coordinadora de *Journalismo e actos de democracia* (2007), entre otros.

Rita Figueiras. Doctora en ciencia de la comunicación por la Universidad Católica Portuguesa. Profesora de la Facultad de Ciencias Humanas de la misma institución. Coordinadora de la línea de investigación sobre medios, tecnología y contextos, del Centro de Estudios de Comunicación y Cultura (CECC). Autora de *O comentário político e a política do comentário* (2008), *Os comentadores e os media* (2005), y coordinadora de *Os media e as eleições europeias, legislativas e autárquicas de 2009* (2012), entre otros.

Fernando Filgueiras. Doctor en ciencia política por el Instituto Universitario de Investigaciones de Río de Janeiro. Profesor en el Departamento de Ciencia Política de la Universidad Federal de Minas Gerais. Autor del libro *Corrupção, democracia e legitimidade* (2008) y coeditor de *Corrupção e sistema político no Brasil*.

Francisco Fonseca. Maestro en ciencia política por la Universidad Estatal de Campinas y doctor en historia social por la Universidad de São Paulo. Autor de *O consenso forjado: a grande imprensa e a formação da agenda ultraliberal no Brasil* (2005) y de *Liberalismo autoritário: discurso liberal e práxis autoriária na prensa brasileira* (2011).

Jaime Fonseca. Doctor en métodos cuantitativos por el Instituto Universitario de Lisboa. Profesor en el Instituto Superior de Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Técnica de Lisboa. Autor de diversos artículos en la materia.

Giliard Gomes Tenório. Maestro y doctor en ciencia política por el Instituto de Estudios Sociales y Políticos de la Universidad del Estado de Río de Janeiro.

Sylvia Iasulaitis. Doctora en ciencia política por la Universidad Federal de São Carlos. Investigadora del Grupo de Comunicación Política, Partidos y Elecciones de la UFSCAR. Autora de diversos artículos en la materia.

Nayla Lopes. Graduada en periodismo y posgraduada en comunicación empresarial por el Centro Universitario de Belo Horizonte, y especialista en marketing político por la Universidad Federal de Minas Gerais. Maestría en ciencia política por la UFMG, e integrante del Grupo de Encuestas de Opinión Pública, Marketing Político y Comportamiento Electoral de la UFMG.

Luiz Cláudio Lourenço. Doctor en ciencia política por el Instituto Universitario de Investigaciones de Río de Janeiro. Profesor de la Universidad Federal de Bahía. Secretario general de la Sociedad Brasileña de Sociología (SBS). Autor de diversos artículos en la materia.

Gustavo Meixueiro. Candidato a doctor en planeación estratégica y gestión para el desarrollo por la Universidad Anáhuac. Actualmente se desempeña como Consejero Presidente del Instituto Estatal Electoral de Oaxaca. Autor de diversos artículos y libros. Su última publicación fue como coordinador del libro *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones del 2012: análisis del Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales, CNEP* (2014).

Karla Yuritzí Mendizábal. Licenciada en ciencia política por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Se desempeñó como analista de encuestas en el Departamento de Opinión Pública del periódico *Reforma*, en México.

José Ramón Montero. Doctor en derecho por la Universidad de Santiago de Compostela. Miembro de la Academia Europea y del Consejo Científico Consultivo de la European Social Survey. Coordinador del Comparative National Election Project (CNEP). Profesor catedrático de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Madrid y del Instituto Empresa (IE), en Madrid. Coautor de *Democracy, Inrtermediation, and Voting on Four Continents* (2007), *The Politics of Spain* (2009), y *Elecciones generales 2008* (2011), entre otros.

Pedro Santos Mundim. Doctor en ciencia política por el Instituto Universitario de Investigaciones de Río de Janeiro. Profesor de ciencia política en la Universidad Federal de Goiás. Autor de *Das rodas de fumo à esfera pública: discurso de legalização da maconha nas músicas do Planet Hemp* (2006) e *Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 y 2006* (2013), entre otros.

María Celeste Ratto. Doctora en ciencia política por la Escuela de Política y Gobierno, Universidad Nacional de General San Martín (Argentina). Profesora del Programa de Maestría en Gestión, Análisis y Regulación Electoral, Escuela de Política y Gobierno, Universidad Nacional de General San Martín. Autora de diversos artículos en la materia.

Leticia Ruiz. Doctora en ciencia política por la Universidad de Salamanca, maestra en ciencia política por la University of North Carolina, maestra en estudios latinoamericanos por la Universidad de Salamanca y diplomada en análisis y recolección de datos por la University of Essex. Profesora titular de la Universidad Complutense de Madrid. Autora de *Partidos y coherencia: parlamentarios en América Latina* (2007), y coeditora de *Chile: política y modernización democrática* (2006).

Miguel Ángel Torhton Granados. Licenciado en ciencias políticas y relaciones internacionales por el Centro de Investigación y Docencias Económicas (CIDE). Actualmente cursa la maestría en políticas públicas en George Washington University.

El votante latinoamericano. Comportamiento electoral y comunicación política terminó de imprimirse en diciembre de 2015. El tiraje consta de mil ejemplares, más sobrantes para reposición.

Después de un cuarto de siglo de procesos electorales que han guiado la competencia política en América Latina de una manera razonablemente satisfactoria, contribuyendo a la consolidación de la democracia, la región parece asentar pautas de comportamiento y de actuación política diferenciadas. Frente al modelo canónico de la democracia representativa, con un sólido componente institucional articulado en partidos políticos, se ha alzado otro alternativo poco institucionalizado de características plebiscitarias y con un fuerte componente personalista. Esta dinámica, que no es nueva en América Latina, se alza, no obstante, sobre el consenso generalizado de la relevancia de las elecciones como mecanismo único de legitimación y de selección –y confirmación– del personal político. El libro editado por Helcimara Telles y Alejandro Moreno tiene la virtud de abordar esta disyuntiva en la selección de casos nacionales que son representativos de ambos modelos.

Este volumen tiene también el acierto de seguir la evidencia bibliográfica más puntera de la actualidad que señala que no es posible entender el comportamiento electoral sin considerar los diferentes procesos de comunicación política que acompañan a las elecciones. De suerte que las propias estrategias de comunicación dejan de ser cuestiones vinculadas sólo a la mercadotecnia para pasar a ser auténticas estrategias políticas. Los quince capítulos que integran el texto, que se inserta en la lógica de promoción de la disciplina de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, cuentan asimismo con el extraordinario valor añadido de haber sido evaluados por pares anónimos, lo que les confiere una indudable garantía de calidad externa.

Manuel Alcántara Sáez
Universidad de Salamanca